



Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio

María Jesús Monteagudo Sánchez (ed.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 35





La experiencia de ocio:
una mirada científica
desde los Estudios de Ocio

María Jesús Monteagudo Sánchez (ed.)

La experiencia de ocio:
una mirada científica
desde los Estudios de Ocio

2008
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35

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.^a Luisa Amigo

Cristina de la Cruz

Susana Gorbeña

Roberto San Salvador del Valle

M.^a 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: 978-84-9830-462-6

Índice general

Introducción

por <i>Monteagudo Sánchez, M. J.</i>	9
--	---

Parte I. Reflexiones sobre el ocio y el valor de su experiencia

El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia. por <i>Cuenca Amigo, J.</i>	17
Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. por <i>Goytia Prat, A.</i>	43
Transformando nuestro comportamiento mecánico: la recuperación del ocio. por <i>Juniu, S.</i>	67
Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibi- lidad y amenazas en la sociedad de consumo. por <i>Monteagudo Sánchez, M. J.</i>	81
La experiencia de ocio estético por <i>Amigo Fernández de Arroyabe, M.^a Luisa</i>	111
Ocio: la celebración de la vida frente a las conquistas materiales por <i>de Oliveira Martins, José Clerton</i>	137
Cada vez más rápido por <i>Carlos Andrés, J.</i>	149
El consumo de ocio: gustos, prácticas y funciones por <i>Álvarez Sousa, A.</i>	171
El valor del ocio: una negociación entre renta y tiempo por <i>Gabaldón Quiñónes, P.</i>	191

Parte II. Propuestas y retos en torno a las experiencias de ocio desde distintos ámbitos y grupos de población

Modelos de Aceptación de Tecnología aplicados en contextos de ocio: el caso del turismo (MATT). por <i>Abad Galzacorta, M.</i> y <i>Alzua-Sorzabal, A</i>	209
El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta. por <i>Sallent i Bonaventura, O</i>	231
La manifestación del ocio en parques naturales protegidos por <i>Arruti, A</i>	249
Los videojuegos y las comunidades virtuales. Dos ejemplos de ocio digital por <i>Aguilar Gutiérrez, E</i>	267
Claves del acceso al ocio de toda la ciudadanía por <i>Madariaga Ortúzar, A</i>	287
La experiencia de ocio a través de los programas universitarios de adultos/mayores por <i>Lázaro Fernández, Y.</i>	317
Autores	337

Introducción

María Jesús Monteagudo Sánchez

Resulta siempre gratificante poder dar cuerpo a las reflexiones de pensadores distintos que, con el objetivo común de arrojar luz sobre un tema concreto, concentran sus esfuerzos en torno a cuestiones que preocupan a la comunidad científica. La experiencia de ocio no es, en absoluto, un tema nuevo. La experiencia ha estado ahí desde siempre; es tan antigua como las conductas de ocio, tan remota, entonces, como el ser humano, ya que el ocio es inherente a nuestra naturaleza. La actualidad de la experiencia de ocio, como objeto de interés científico, radica en que, nunca antes de manera tan explícita, se había hecho patente la trascendencia del ocio como elemento central en la jerarquía de valores de la ciudadanía, ni tampoco se había tomado conciencia de su enorme potencial como fuente de satisfacción y felicidad. Hoy más que nunca adquiere sentido la frase popular, «no vivimos para trabajar sino que trabajamos para disfrutar del ocio».

El ocio, se ha convertido, junto a otros valores postmateriales, propios de las sociedades postmodernas, en uno de los aspectos que otorga valor y sentido a la vida. En este escenario, resulta lógica la preocupación que hoy se evidencia en el marco académico por preservar el sentido intrínseco, el valor y los beneficios que reportan las experiencias de ocio. Alcanzar este objetivo requiere, sin embargo, asentar, previamente, un conocimiento riguroso de la naturaleza de estas experiencias, su funcionamiento, sus significados así como las repercusiones que su vivencia puede desencadenar en los protagonistas.

La inquietud que despierta la experiencia de ocio no supone relegar la convicción de que el ocio es, aún hoy, un derecho humano conculcado

y como tal, se ha de seguir reivindicado. Por el contrario, la focalización del interés en torno a las experiencias de ocio refuerza y amplía el sentido de derecho al ocio, pues implica el reconocimiento de que la materialización de este derecho, no se restringe a la garantía de unas condiciones de acceso para todos los ciudadanos. Este derecho se extiende más allá, y contempla, además del acceso, la necesidad de cuidar los ingredientes que convierten el ocio en una experiencia humana básica y le dotan de todo su potencial como factor de desarrollo. En otras palabras, el derecho al ocio exige también la reivindicación de un ocio de calidad, cuya vivencia pueda desencadenar experiencias de ocio memorables.

En esencia, la reflexión crítica y el análisis constructivo de las experiencias de ocio constituyen el hilo conductor de este libro. La segunda edición de *OcioGune. Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Ocio*, celebrado en la Universidad de Deusto en Junio de 2007, proporcionó el marco idóneo para el tratamiento de esta temática desde un enfoque multidisciplinar. Bajo el título: *La experiencia de ocio a debate: más allá del consumo y la participación*, OcioGune 2007 contextualizó el estudio de la experiencia de ocio en el marco de las sociedades del siglo XXI. Un marco que, sin duda, aporta nuevos parámetros para la reflexión. Entre ellos, el influjo de las estructuras socioeconómicas propias del capitalismo occidental y que se erigen a través de nuevas expresiones del capitalismo liberal, tales como la economía de la experiencia, de la creatividad o de las ideas.

La fuerza arrolladora de esta realidad económica, que inevitablemente acerca el fenómeno del ocio a las dinámicas propias del consumo, se halla presente en el discurso de buena parte de los autores que participan en esta obra y constituye, uno de los ejes transversales a partir del que avanza el discurso. El otro eje que subyace a cada texto y que emana como filosofía de base y punto de arranque de la reflexión, es la visión humanista de la experiencia de ocio. Una concepción que, tal y como afirma Manuel Cuenca, defiende el valor y el sentido intrínseco del ocio como conducta humana compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales).

Los capítulos que componen esta obra son buena muestra de las aportaciones que tuvieron lugar durante la celebración de OcioGune 2007. Por segunda vez consecutiva, este Foro consiguió reunir a investigadores y expertos en ocio procedentes de diferentes contextos geográficos y que, desde múltiples enfoques, consiguieron enriquecer con sus discursos, la actual reflexión existente en torno a la Experiencia de ocio como objeto científico de estudio.

Este libro reúne los textos de las ponencias que se presentaron durante el Foro así como algunas de las comunicaciones más representativas de la temática principal de OcioGune 2007. Sus contenidos se estructuran en dos partes bien diferenciadas.

La primera parte del libro, *Reflexiones sobre el ocio y el valor de su experiencia*, acoge los textos que reflexionan sobre el tema desde un planteamiento eminentemente teórico. Los ocho autores que integran esta primera sección, profundizan en la naturaleza de la experiencia de ocio, delimitan sus características y avanzan algunas claves necesarias para su interpretación actual, en el marco de lo que algunos autores denominan *Modernidad líquida*. Los contenidos dan cuenta de las transformaciones que el ocio ha experimentado a lo largo del siglo XX, el origen y las consecuencias que tales cambios han generado en la actual configuración del ocio como paradigma emergente en las sociedades contemporáneas. Subyace al discurso de estos autores, la necesidad de entender el ocio y los rasgos de las experiencias que propicia, dentro de las coordenadas ideológicas de una ciudadanía actual, que asume este fenómeno como uno de los valores centrales de su existencia y que ha crecido al amparo de estructuras sociales que tienden a equiparar «ocio y consumo». Este ejercicio de adaptación a los tiempos que corren, no impide a los autores, el reconocimiento de que las potencialidades del ocio van más allá del consumo y de la mera participación. Se toma conciencia de la situación actual del ocio, no desde una postura antropológicamente conformista, sino desde la conciencia y la necesidad de preservar el auténtico valor del ocio, hallando un equilibrio entre su papel como promotor del desarrollo personal y su contribución al desarrollo económico y social, mediante la conversión de las experiencias de ocio en productos al servicio de la economía de mercado.

La segunda parte del libro, *Propuestas y retos en torno a las experiencias de ocio desde distintos ámbitos y grupos de población*, reúne las aportaciones de seis autores que, sin alejarse del discurso académico pero, con una visión más aplicada, analizan el tema a la luz de las necesidades, transformaciones y retos que se perfilan en diferentes ámbitos del ocio (turismo, deporte, recreación), en distintos grupos de población o vinculando la experiencia de ocio con otras temáticas afines, estrechamente relacionadas al objeto de estudio como las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). El resultado de tales reflexiones aplicadas, se materializa en la consideración de binomios temáticos (Ocio/Turismo, Ocio-Deporte, Ocio-Recreación, Ocio-TIC, Ocio-Personas con discapacidad, Ocio-Personas Mayores), que marcan el contenido de los textos que componen este segundo apartado de la obra.

La contribución de las TIC en la transformación de los estilos de ocio y de vida de la ciudadanía resulta innegable. La ya consolidada relación entre Ocio y TIC, cambia en la actualidad de manera exponencial, al convertirse, las TIC, no sólo en factor de producción y soporte de productos y servicios de ocio, sino también en el contenido mismo del ocio, dando forma a lo que hoy se denomina, ocio digital o electrónico.

El influjo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es uno de los temas que, de manera recurrente y transversal son considerados, tanto en el ámbito del turismo como en el del deporte. En ambos, las TIC contribuyen a mejorar y adaptar la calidad de las experiencias de ocio que se pretenden promover en el cliente, a sus preferencias, expectativas y posibilidades, de una manera cada vez más personalizada. La propuesta que desde el ámbito del Turismo activo se nos plantea sobre el uso de las experiencias turísticas como eje para una nueva estructuración del producto turístico y de la orientación al cliente, es buena muestra de ello.

El protagonismo indiscutible de la experiencia de ocio se recupera con el tratamiento del binomio Ocio-Recreación, en el marco de los espacios naturales. La figura de los parques naturales protegidos, sirve a la autora para reflexionar sobre las aportaciones que estos espacios pueden hacer a las experiencias de ocio, incorporando valores de respeto, preservación y sostenibilidad a las conductas de ocio.

Cierran esta segunda parte, dos capítulos en los que la experiencia de ocio toma cuerpo en dos colectivos de población ampliamente considerados en la literatura de los Estudios de Ocio: las personas con discapacidad y las personas mayores. El capítulo dedicado a las personas con discapacidad, sirve de marco para la defensa del derecho al ocio de toda la ciudadanía. La diversidad de la sociedad, entendida como valor, y el principio de inclusión, como herramienta de implantación para garantizar a todos el acceso al ocio, actúan como preámbulo para abordar, después, las dificultades que experimentan las personas con discapacidad para disfrutar de experiencias de ocio. La autora avanza algunos de los retos que se han de afrontar para garantizar el acceso al ocio de toda la ciudadanía.

Una realidad radicalmente distinta plantea la situación que, con respecto al ocio, vive buena parte de las personas mayores. La aproximación de este colectivo al mundo universitario, con una filosofía que emplea el binomio Ocio-Formación como lemas principales, sirve a la autora para profundizar en aquellas experiencias de ocio que tienen en el saber, en la adquisición de conocimientos y en la superación personal, los contenidos idóneos para perfilar su ocio y disfrutar de las experiencias que este proceso le depara. La experiencia de más de una década del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto ratifica la importancia de

dar continuidad a estas iniciativas formativas, que contribuyen a convertir el proceso de envejecimiento en una oportunidad para dar vida a la vida a través del ocio.

Este libro es, igual que OcioGune, el Foro del que emanan estas aportaciones, una invitación a la reflexión y al pensamiento en torno a cuestiones que, lejos de ser vanas, comprometen el futuro de las personas, en términos de felicidad, bienestar y calidad de vida. El protagonismo del ocio está garantizado durante las próximas décadas. Queda en nuestras manos, en manos de toda la ciudadanía, garantizar que el ocio del futuro se desarrolle bajo las directrices de un ocio humanista.

Parte I

Reflexiones sobre el ocio y el valor de su experiencia

El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia. por <i>Cuenca Amigo, J.</i>	17
Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. por <i>Goytia Prat, A.</i>	43
Transformando nuestro comportamiento mecánico: la recuperación del ocio. por <i>Juniu, S.</i>	67
Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibi- lidad y amenazas en la sociedad de consumo. por <i>Monteagudo Sánchez, M. J.</i>	81
La experiencia de ocio estético por <i>Amigo Fernández de Arroyabe, M.^a Luisa</i>	111
Ocio: la celebración de la vida frente a las conquistas materiales por <i>de Oliveira Martins, José Clerton</i>	137
Cada vez más rápido por <i>Carlos Andrés, J.</i>	149
El consumo del ocio: gustos, prácticas y funciones por <i>Álvarez Sousa, A.</i>	171
El valor del ocio: una negociación entre renta y tiempo por <i>Gabaldón Quiñones, P.</i>	191

El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia¹

Jaime Cuenca Amigo

Durante el siglo xx la valoración social del ocio ha sufrido un vuelco radical. Para comprenderlo en toda su amplitud es necesario ocuparse del cambio que ha experimentado el significado mismo del ocio, en el marco de una transformación general de las significaciones sociales. Es necesario detenerse en el primer término de este proceso, tratando de determinar el lugar que ocupaba el ocio en lo que podemos denominar, con Z. Bauman, la fase sólida de la Modernidad. Dentro del paradigma laboralista dominante, el papel que correspondía al ocio era el del tiempo libre destinado a que el trabajador se recuperase de la fatiga laboral. Con la crisis del discurso del progreso, que daba cobertura metafísica a la centralidad del trabajo en la sociedad industrial, la Modernidad ingresa en su fase líquida. Ésta se caracteriza por la permanente provisionalidad de sus estructuras, la privatización y desregulación de las tareas modernizadoras. Los rasgos del paradigma anterior se invierten: la experiencia con sentido se despliega ahora en las vivencias privadas, libres, gozosas y autotéticas, que el mercado de consumo se encarga de suministrar. Actualmente, el individuo halla ese género de vivencias en el ocio de un modo eminente, lo que lo convierte en el paradigma de toda experiencia.

¹ El presente texto se enmarca en el proyecto de tesis «La globalización ante sus desechos. Orden y exclusión en Zygmunt Bauman», financiado con una beca predoctoral del Gobierno Vasco desde el curso 2005-2006.

La nueva valoración del ocio

«La mal llamada pereza, que no consiste en no hacer nada, sino en hacer muchas cosas no reconocidas en los formularios dogmáticos de la clase dirigente, tiene tanto derecho a hacerse valer como la laboriosidad» (Stevenson, 2005: 57). Así escribe Robert Louis Stevenson en 1876. Bajo el provocador título de *Apología de la pereza* defiende la idea de que el ser humano puede hallar un cauce de desarrollo en placenteras ocupaciones más allá de la reglamentación académica o laboral. Consciente del rechazo social que acompañaría este pensamiento, se ve obligado a numerosas precauciones y admite que su expresión puede sonar, a oídos de la mayoría de sus contemporáneos, con «cierto tono bravucón y de fanfarronería». Cuatro años más tarde, Paul Lafargue adopta una actitud brutalmente polémica en su panfleto *El derecho a la pereza* para defender el ocio frente a la imperante ideología laboralista. Su encendida invectiva contra el trabajo le valió el ataque y las burlas de sus propios correligionarios socialistas.

En la actualidad no tendrían sentido ni las muchas precauciones de Stevenson ni el tono polémico de Lafargue: el ocio ha adquirido un valor y una importancia inimaginables hace, no ya un siglo, sino apenas cincuenta años. La WLRA (World Leisure & Recreation Association) lo considera desde 1993 «un derecho humano básico, como la educación, el trabajo y la salud» (Cuenca, 2004: 31). Una reciente encuesta sobre la juventud española (CIS, 2005) revelaba que, si el 95,7% de los jóvenes considera el trabajo como muy importante o bastante importante en su vida, el 95,4% otorga al ocio esa misma valoración. El 43,6% cree que el ocio es muy importante en su vida, mientras que sólo el 5,5% dice lo mismo de la religión y un 7,5% de la política.

Este espectacular vuelco en la valoración social del ocio suele explicarse usualmente acudiendo a la transformación de sus condiciones de posibilidad, al menos en los países ricos. Durante todo el siglo XX se produjo un mantenido incremento del tiempo libre, en parte debido a la consecución de ciertas exigencias de los trabajadores —tales como la disminución de la jornada laboral o las vacaciones pagadas— y en parte por el impacto de la tecnología, que en el ámbito cotidiano permitió reducir el tiempo dedicado a tareas rutinarias del hogar, y en su aplicación médica logró aumentar notablemente la esperanza y la calidad de vida. El incremento de la totalidad de tiempo libre disponible tiene sin duda una gran importancia en el proceso de revaloración del ocio, como su condición necesaria de posibilidad, pero no puede considerarse condición suficiente del cambio. No basta con disponer de más tiempo libre, es necesario que éste pueda ocuparse en algo distinto al mero acopio de fuerzas para el trabajo.

Una explicación apresurada puede señalar a la prosperidad económica como causa de este cambio en la valoración del ocio. A consecuencia del bienestar disfrutado por las sociedades industriales avanzadas desde mediados del siglo XX, las necesidades básicas de subsistencia y seguridad de la mayoría de sus ciudadanos se hallan cubiertas. De ahí que los individuos comiencen a preocuparse mayoritariamente por tratar de satisfacer las necesidades de pertenencia, estima y autorrealización (aquellas que ocupan los niveles superiores en el modelo piramidal de A. Maslow). En 1970 R. Inglehart propuso la hipótesis de que esta transformación en el sistema de necesidades, debida al bienestar económico, lleva al progresivo abandono de valores materialistas (referentes a las necesidades de subsistencia y seguridad) y a la primacía de valores postmaterialistas (referentes a la autoexpresión y la realización personal). Desde entonces, numerosos estudios empíricos han constatado este cambio axiológico en las sociedades industriales avanzadas (Inglehart, 1991: 59-101).

A primera vista la extensión de valores postmaterialistas ofrecería una explicación suficiente de la revaloración del ocio: si es en el trabajo donde se colman las demandas de la supervivencia y la seguridad, el ocio parece el ámbito más adecuado para satisfacer las necesidades referentes a la realización personal. Así, el incremento del bienestar económico sería la causa de que el ocio hoy sea más importante y se valore mejor que hace cincuenta años. Ahora bien, mirada con detenimiento, esta explicación se revela insuficiente, pues deja sin respuesta una cuestión fundamental: suponiendo que la hipótesis de Inglehart fuera correcta y el bienestar económico de una sociedad oriente el interés de sus miembros hacia la autoexpresión y la realización personal, ¿por qué iba a buscarse la satisfacción de esas necesidades precisamente en el ocio?

La prosperidad económica podría explicar el surgimiento de valores postmaterialistas, pero no la elección del ocio como ámbito privilegiado para la realización de tales valores. Por otro lado, el aumento del tiempo libre permite que se atribuyan a éste expectativas distintas de la recuperación de la fuerza laboral, pero por sí solo no explica por qué se produce esta atribución. Así pues, ni la redistribución del tiempo social ni la seguridad económica dan cuenta cabal de la revaloración del ocio en nuestra sociedad. Es el significado mismo del ocio el que ha experimentado un cambio y éste no puede entenderse aisladamente como producto de un único factor, sino sólo en el contexto de una transformación de las representaciones culturales y las estructuras sociales en su totalidad. El nuevo significado del ocio no es sino la punta visible de profundos deslizamientos de sentido que alteran el modo de comprender la vida humana y su dimensión social.

En las siguientes páginas trataremos de aislar breve, pero rigurosamente, los contenidos centrales de este cambio semántico del ocio. Describiremos los rasgos más característicos de la comprensión actual del ocio y sintetizaremos su función social en la categoría de paradigma de experiencia.

El paradigma laboralista

La conquista de la naturaleza

Cuando Stevenson y Lafargue escribieron sus defensas de la pereza eran conscientes de que la gran mayoría de sus contemporáneos las rechazarían con indignación. Penetrar en las razones de este rechazo es ineludible para captar en qué consiste exactamente la transformación del valor social del ocio a la que nos referimos.

Siete años antes de la aparición del escrito de Stevenson, el 17 de noviembre de 1869, los más altos representantes de las sociedades europeas se reunían solemnemente en un acto que condensa a la perfección el espíritu de su tiempo: la inauguración del canal de Suez. La gigantesca obra, que se alargó durante diez años y contó con la mano de obra de unos veinte mil hombres, acortaba considerablemente el tiempo de navegación entre Europa y Asia, facilitando así de forma decisiva el comercio de las metrópolis europeas con sus colonias. A la ceremonia de inauguración acudieron la emperatriz Eugenia de Montijo, el emperador de Austria y el príncipe de Gales, entre otros miembros de la realeza europea, y al compositor Giuseppe Verdi se le encargó su ópera *Aida* para la ocasión. Tanta solemnidad no puede entenderse si no se ve que, más allá de las evidentes ventajas económicas que proporcionaría, la culminación del canal venía a respaldar con los hechos la imperante ideología del progreso. La colaboración en la tarea universal de construir un mundo mejor por medios técnicos se había convertido en la única legitimación del poder racionalmente aceptable por la burguesía. No es de extrañar que los soberanos elegidos *por la gracia de Dios* se apresuraran a demostrar sus esfuerzos en la causa del progreso.

En el mismo año de 1869 el presidente Grant clavaba en Promontory Point el último remache de la primera línea transcontinental de ferrocarril, que unía las costas atlántica y pacífica de los Estados Unidos. A esta proeza técnica le seguirían el Orient Express (1883) y el Transiberiano (1904). Presas, canalizaciones, carreteras, diques, rascacielos... los nuevos materiales de construcción hicieron posible un número creciente de obras públicas que desafiaban una y otra vez barreras naturales, hasta bien poco

antes consideradas infranqueables. Durante todo el siglo XIX, la creatividad tecnológica y el poderío industrial marcaron la orgullosa autoconciencia de las sociedades modernas.

En el fondo de esta exaltación de los logros técnicos de la humanidad se encuentra la concepción moderna del ser humano y la naturaleza. Hans Blumenberg, infatigable buscador de las metáforas que subyacen a cualquier discurso conceptual, señala cómo para la Modernidad el mundo se presenta bajo la imagen de la *terra incognita*, como el ámbito de una tarea de descubrimiento, conquista y colonización por la que el hombre completa un universo de por sí inacabado (Blumenberg, 2003: 125-139). El cosmos de la Antigüedad se constituía como un orden dado de antemano, gozosamente revelado al hombre en la contemplación. Para la Modernidad, en cambio, es el hombre quien pone trabajosamente el orden en el mundo: primero como sujeto de la representación cognoscitiva y luego como agente de la intervención técnica. Sin esta doble ordenación, teórica y práctica, las esperanzas humanas de felicidad quedarían frustradas. Como aprecia Zygmunt Bauman, los promotores de esta tarea modernizadora se sienten llamados a una transformación de la naturaleza en su totalidad.

«La felicidad, pensaban, sería el resultado de un mundo bien gestionado, es decir: 1) de una naturaleza no humana que, gracias a los esfuerzos humanos, habría sido moldeada hasta adoptar una forma más dócil para su uso humano y más propensa a la felicidad humana, y 2) de una naturaleza humana de la que se habría limpiado todo lo que no se ajustase a ese estado de felicidad o pudiera ir en contra del mismo.» (Bauman, 2006: 175)

El entusiasmo generado por la colonización del Oeste norteamericano se comprende sólo a la luz de esta obsesión moderna por completar una naturaleza que se concibe como inacabada (entusiasmo, desde luego, no compartido por los pobladores originarios, para quienes la naturaleza estaba bien como estaba). Cuando el presidente Grant clavaba el último remache de la primera línea transcontinental de ferrocarril, no estaba simplemente inaugurando una ambiciosa obra de ingeniería, sino sellando de algún modo la domesticación del salvaje Oeste, esa Tierra Prometida de la Modernidad. Se realizaba así en la práctica, a martillazos, el derecho a la búsqueda de la felicidad consagrado en la Declaración de Independencia.

El ser humano moderno tiene la tarea de completar el universo inacabado. Ahora bien, este mandato exige una omnipotencia de la que carecemos. ¿Cómo se resuelve este obstáculo? Según Blumenberg (Blumenberg, 2003: 136 y ss.), la Modernidad propone dos respuestas: el método y la colectividad. La intención fundamental de la idea carte-

siana del método radica precisamente en la constitución de una unidad de esfuerzo de la humanidad. Si se siguieran con rigor las reglas del método, razona Descartes, cada generación podría comenzar su tarea desde el lugar en que la dejó la anterior, con el convencimiento de que ni una sombra de duda empaña lo construido hasta entonces. La razón pone el fundamento y las normas de todo saber sobre el mundo y de toda reforma del mismo; ateniéndose estrictamente a su coerción, cada generación humana se hallará más y más cerca del conocimiento exhaustivo y del orden definitivo de las cosas, es decir, de la felicidad.

La segunda respuesta es la colectividad. El ser humano sólo puede creer en su capacidad para completar el universo inacabado «desde la conciencia de lo disponible de una cantidad ilimitada de trabajo» (Blumenberg, 2003: 139), en expresión de Blumenberg. No es difícil imaginar que algo parecido a esta conciencia debió de poseer a Ferdinand de Lesseps, director de las obras del canal de Suez, cuando el 25 de abril de 1859 dio el primer golpe de pico: ese simple gesto orientaba la fuerza y el trabajo de veinte mil hombres. De hecho, las instituciones más características de la Modernidad son estructuras que canalizan el esfuerzo de las masas. Así, antes de la Revolución Francesa, ninguna guerra había conocido ejércitos de millones de hombres, reclutados mediante leva. Del mismo modo, el propósito de la fábrica industrial consiste en aprovechar con la mayor eficiencia el trabajo de masas de obreros en un número nunca visto anteriormente.

Más que como dos respuestas enfrentadas al problema de la integración de una humanidad todopoderosa, la colectividad y el método deben entenderse como dos rasgos ineludibles exigidos por la Modernidad a toda actividad con sentido. Cualquier esfuerzo humano que aspire a no quedarse en un mero movimiento sin dirección o en un absurdo derroche de energía debe cumplir para la Modernidad, al menos, estos dos requisitos: estar sujeto a la coerción racional de un método y hallar cumplimiento en el seno de la colectividad. *Al menos*, decimos, porque en realidad es necesario añadir aquí un tercer requisito. Bauman se refiere a él como «retraso de la satisfacción» y asegura que se halla en el fundamento mismo de la sociedad moderna (Bauman, 2002: 167 y ss.). Consiste en el imperativo de sacrificar la satisfacción del propio interés en aras de una finalidad futura. En el extremo, el constante aplazamiento del objetivo final acaba dando valor al sacrificio en sí mismo, que se percibe como moralmente ennobecedor. Este es para Bauman el núcleo mismo de la ética del trabajo, la cual predica:

«Que está mal, que es necio y moralmente dañino, conformarse con lo ya conseguido y quedarse con menos en lugar de buscar más; que es absurdo e irracional dejar de esforzarse después de haber alcanzado la

satisfacción; que no es decoroso descansar, salvo para reunir fuerzas y seguir trabajando. Dicho de otro modo: trabajar es un valor en sí mismo, una actividad noble y jerarquizadora. Y la norma continúa: hay que seguir trabajando aunque no se vea qué cosa que no se tenga podrá aportarnos el trabajo, y aunque eso no lo necesitemos para nada. Trabajar es bueno; no hacerlo es malo.» (Bauman, 2000: 17)

Bauman rastrea la enorme resistencia con la que chocaron los promotores del capitalismo al tratar de extender este credo entre los trabajadores. Los orígenes de la Modernidad económica nos han legado un buen número de testimonios de empresarios y economistas maldiciendo la holgazanería de los obreros, que dejaban de trabajar cuando consideraban cubiertas sus necesidades básicas. El punto en conflicto no es en absoluto un asunto de poca importancia; al contrario, constituye la actitud demandada a cada individuo por el naciente sistema económico industrial, un modo de conducta sin el cual no hubiera podido mantenerse. De ahí que Weber perciba en esta entrega incondicionada al deber profesional, más allá incluso del propio interés del individuo, uno de los principales elementos constitutivos del *espíritu del capitalismo* (Weber, 2001: 62-63). No nos interesa aquí el hipotético origen de este espíritu, situado por Weber en la ética protestante, pero sí su caracterización como un ascetismo *en* el mundo, que no es *del* ni *para* el mundo. Al creyente protestante se le instaba a trabajar de forma sistemática y sin descanso (para dar testimonio del estado de gracia), pero se le prohibía el disfrute de la riqueza que generaba. Del mismo modo, el trabajador moderno debe entregarse sin tregua al cumplimiento de su deber profesional, sin gozar de otra satisfacción que la de su conciencia tranquila.

Modernidad sólida y tiempo libre

Ahora queda claro cuál es el camino propuesto por la Modernidad para realizar la tarea suprema del hombre, que consiste en completar el universo inacabado y conquistar así su felicidad. Todo esfuerzo humano, si pretende estar dotado de sentido, debe colaborar en el cumplimiento de esta misión última, es decir, quedar integrado en el *progreso*. Y para ello es necesario que satisfaga tres requisitos: seguir la coerción de un método, realizarse con la sanción y la cooperación colectivas, y renunciar a la búsqueda de una satisfacción presente en aras de una lejana finalidad. Los resultados de una acción con tales características han de ser perdurables configuraciones sociales o técnicas que acerquen a la humanidad a la victoria definitiva sobre la naturaleza.

En este camino del progreso, la Modernidad se ve obligada a destruir todo aquello que obstaculiza su marcha, pero sólo para poder construir de un modo más seguro y fiable sobre el terreno liso. En palabras de Marx y Engels: «Las relaciones incommovibles y mohosas del pasado, con todo su séquito de ideas y creencias viejas y venerables, se derrumban (...). Todo lo que se creía permanente y perenne se esfuma, lo santo es profanado» (Marx y Engels, 1975: 76). Pero el motivo de esta destrucción es siempre el diseño de relaciones, ideas y creencias nuevas, mejoradas, que puedan aspirar con éxito a la permanencia. Así, para construir su sociedad ordenada y feliz, la Modernidad deconstruye tenazmente todas las confusas lealtades heredadas de la comunidad tradicional: el hombre no será ya miembro de un gremio, vasallo de un feudo y súbdito de un rey; a cambio será integrado en el aparato del Estado-nación, una estructura racionalmente diseñada y, por ello, aún más sólida e inmune al cambio que las anteriores.

Esta fase de la Modernidad, entregada con entusiasmo al diseño de estructuras eficaces e invariables, a la construcción de titánicas obras de ingeniería, rígidos sistemas burocráticos, gigantescas plantas de producción y teorías científicas definitivas, es denominada con acierto por Zygmunt Bauman como *Modernidad sólida*. La fuerza de trabajo que necesita para su permanente tarea de construcción la logra reclutando cualquier esfuerzo humano para la causa del progreso. Como hemos visto, este alistamiento forzado se traduce en la adopción de tres rasgos ineludibles: el método, la colectividad y el retraso de la satisfacción. El ámbito de la vida humana en el que tales rasgos aparecen de modo eminente es el trabajo, bajo su forma moderna, racionalmente organizada. En una sociedad que deja atrás definitivamente la configuración artesanal del trabajo, la producción —como advierte Bauman— se convierte en «una empresa colectiva, que supone la división de tareas, la cooperación entre los agentes y la coordinación de sus actividades» (Bauman, 2000: 53). Esta coordinación obligada de los trabajadores sólo puede culminarse con éxito por medio de una estricta aplicación de normas comunes para todos que regulen la actividad productiva y repriman todo impulso individual que pudiera perturbarla, especialmente la búsqueda de gratificación inmediata.

La fábrica fordista, con sus largas cadenas de montaje en las que miles de operarios cumplen con toda precisión su parte mínima pero imprescindible de la tarea colectiva, es el más acabado producto de la moderna organización industrial del trabajo. Pero es también algo más que eso: constituye la metáfora más ilustrativa para entender el modo en que cobra sentido la experiencia humana en el seno de la Modernidad sólida (Bauman, 2002: 62-63). La sujeción a un método, la orientación colectiva y el retraso de la satisfacción son rasgos que aparecen de modo eminente en

el trabajo racionalmente organizado, pero que caracterizan muchos otros ámbitos de experiencia en su forma moderna. Así ocurre, por ejemplo, con la investigación científica, en la que el sujeto debe seguir el método, someterse a la crítica de sus colegas y reprimir todo interés personal ajeno a la finalidad teórica. Lo mismo puede observarse en el funcionamiento de los modernos ejércitos de reclutas o en un fenómeno aparentemente tan pasional como la revolución, que sin embargo originó una amplia bibliografía sobre metodología y moral revolucionarias. Valores como la abnegación, el sacrificio y la constancia permeaban toda la vida del individuo en la Modernidad sólida, cristalizando en estructuras de relación que conformaban hasta su más recóndita intimidad; la familia patriarcal tradicional es un claro ejemplo.

De modo que la función que le corresponde al trabajo en la Modernidad sólida es la de servir de paradigma a toda experiencia humana. Para tener sentido y lograr la sanción social, todo esfuerzo o actividad del individuo debía imitar, en su forma, el trabajo racionalmente organizado. ¿Qué lugar puede ocupar aquí el ocio, que es, ya incluso en su etimología, lo opuesto al trabajo productivo, al *neg-otium*? ¿Qué otra reacción, distinta de una sincera y furiosa indignación, podían esperar Stevenson y Lafargue ante sus defensas de la ociosidad?

En efecto, el papel que la Modernidad sólida reserva al ocio no puede ser sino residual: precisamente el tiempo que resta tras cumplir con todas las demás obligaciones, el tiempo libre. A este ámbito residual de la vida del individuo debe corresponderle también una utilidad en el camino del progreso; ya que no la producción laboral en sí misma, al menos la recuperación de las fuerzas necesarias para el trabajo. Como regla general (no exenta, como veremos, de su excepción), la Modernidad sólida únicamente tolera el ocio como un mal menor en cuanto descanso conducente a la recuperación de la fuerza laboral. Todo intento por liberarlo de su referencia al trabajo lo convierte de inmediato en objeto de condena moral.

La *Enciclopedia Espasa*, representativa como reunión sistemática del conocimiento admitido sin discusión a comienzos del siglo XX (fue escrita entre 1905 y 1930), recoge rigurosamente esta comprensión laboralista del tiempo libre. Ofrece cuatro acepciones para la voz «ocio» (Espasa, 39: 600 y ss.). Las dos primeras lo identifican con el tiempo libre como mera contraparte de la fatigosa actividad laboral: «cesación del trabajo, inacción o total omisión de hacer una cosa» y «descanso, reposo». Las otras dos, aunque se refieren a posibles contenidos del ocio, siguen comprendiéndolo como «descanso de mayores tareas», realizado por alguien «en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones». En todos los casos se aprecia la subordinación a la actividad útil

y productiva, que determina la definición del ocio y le otorga su valor. Cuando el ocio se libera de esta referencia pasa a llamarse «ociosidad» y se convierte en vicio:

«Ociosidad es el vicio de malgastar el tiempo, desperdiciándolo sin ocupación alguna honesta, útil o conveniente. La ociosidad, por tanto, lleva consigo una vida inerte o, por lo menos, empleada en bagatelas y cosas de ninguna importancia. De donde se ve que no es lo mismo ociosidad que cesar del trabajo para reparar con el descanso las fuerzas perdidas del cuerpo o del ánimo.» (Espasa, 39: 602 y s.)

Es virtuoso el ocio cuando queda subordinado a la recuperación de las fuerzas necesarias para el trabajo; se convierte en vicio y pasa a llamarse ociosidad cuando se rebela contra esta subordinación y alcanza su propia autonomía.

Hay una excepción en esta descalificación general del ocio no dedicado al mero acopio de fuerzas para el trabajo: el mundo del arte. En efecto, la Modernidad es también la época en que se proclama la autonomía del arte, esto es, su derecho a la independencia respecto de cualquier condicionante práctico. Como señala Peter Bürger (Bürger, 1987: 100 y ss.), el arte de la sociedad burguesa no se encuentra ya subordinado a los propósitos del culto divino (como el arte sacro) ni al ensalzamiento del monarca (como el arte cortesano); su función es representar la autocomprensión de la burguesía. La principal diferencia con el arte anterior es que no se halla ya inmerso en la praxis vital del receptor (algo que sí ocurría en el caso del creyente o del cortesano), es decir, que se trata de una esfera autónoma carente de función social y alejada de los condicionantes prácticos de la cotidianidad. La experiencia estética no cumple ninguno de los tres rasgos que hemos distinguido en el paradigma laboralista de experiencia y tampoco se halla subordinada al acopio de fuerzas para el trabajo, puesto que en su calidad de autónoma rehúye cualquier finalidad no estética; y sin embargo, el arte es un ámbito de ocio reconocido como legítimo en la Modernidad sólida. Desde luego, la tolerancia hacia este ocio vocacionalmente inútil, se encuentra ligada a su contención dentro de los estrictos límites del teatro, la galería o la sala de conciertos, es decir, mientras se mantenga en su propia esfera de irrealidad y no trate de invadir la realidad social, configurada mediante el principio de utilidad.²

² En esta invasión precisamente resumirán las vanguardias su voluntad revolucionaria, para escándalo del público burgués, que había asimilado la férrea separación entre una vida cotidiana regida por el paradigma laboralista y una esfera del arte opuesta al mismo y socialmente impotente.

Aparte de esta excepción, cualquier otra forma de ocio en la Modernidad sólida debe cumplir los requisitos impuestos por el paradigma laboralista. Cuando esto no acontece de modo indirecto, mediante la inversión del tiempo libre en el acopio de fuerzas para el trabajo, trata de realizarse directamente, mediante planificación. En efecto, el ocio que no se dedica al mero descanso es observado en la Modernidad sólida como una fuente constante de problemas y peligros, especialmente para los jóvenes. Surgen por ello diversas organizaciones que tratan de ocupar el tiempo libre de los jóvenes mediante actividades planificadas, que deben alejarlos de los riesgos que la ociosidad entraña para su integridad física y moral. La YMCA (*Young Men's Christian Association*), establecida por George Williams en 1844, o los *Boy Scouts*, fundados por Baden-Powell en 1907, constituyen verdaderos éxitos internacionales de esta estrategia. Los valores de la constancia, la disciplina o la abnegación, pilares centrales de este tipo de organizaciones, son los propios del paradigma laboralista, cuyos rasgos característicos —orientación colectiva, método y retraso de la satisfacción— son aplicados aquí directamente al ocio, mediante la planificación de actividades deportivas o recreativas.

En definitiva, hemos visto cómo en la etapa sólida de la Modernidad el ocio, como cualquier otro ámbito de la vida humana, debe adaptarse a los requisitos del paradigma laboralista de experiencia. Esto puede ocurrir indirectamente, destinando el tiempo libre a la recuperación de la fatiga laboral, o directamente, mediante planificación de actividades recreativas o deportivas en el marco de organizaciones creadas para ese fin. El ocio que no se acoge por ninguna de estas vías al paradigma laboralista, o bien se circunscribe a la esfera del arte, separada de la realidad social, o bien es descalificado como ociosidad y considerado fuente segura de desestabilización social, física y moral. Puesto que la *pereza* que defienden Stevenson y Lafargue pertenece a este último apartado, no puede sorprendernos la sincera indignación de sus contemporáneos.

El nuevo paradigma de experiencia

Modernidad líquida

El día 2 de diciembre de 2006 una conocida empresa trasnacional sacó a la venta en Japón 400.000 unidades de su último producto. En una sola jornada se agotaron todas las existencias. Su rival más importante, que lleva meses vendiendo su más reciente creación en Japón y los Estados Unidos, proyecta distribuir un millón de unidades para el lanzamiento simultáneo en el resto del planeta el 23 de marzo. Sólo de su anterior

producto estrella ha vendido 105 millones de unidades en los seis años transcurridos desde su aparición. El reñido mercado global por el que se enfrentan estas y otras muchas compañías se basa en una sola motivación de sus consumidores: la firme voluntad de divertirse. Nos referimos, claro está, al sector de las videoconsolas, marco de la lucha entre la Wii de Nintendo, la Play Station 3 de Sony (respectivamente, las dos citadas arriba) y la Xbox 360 de Microsoft.

La enorme expectación comercial originada por el lanzamiento planetario de consolas de última generación sólo puede explicarse sobre la base de una suposición incontestable: millones de personas en todo el mundo (adultos en un porcentaje muy alto) pasan una buena cantidad de su tiempo jugando con uno de estos equipos. Para que nadie considere que estas personas deberían avergonzarse por invertir tiempo y dinero en la búsqueda de diversión, algo muy profundo ha debido de cambiar en el significado mismo del ocio. Al parecer, ya no rige aquella barrera moral que separaba el ocio bueno, destinado al descanso, de la ociosidad, el vicio de sobrepasar esa recta finalidad del tiempo libre. La concepción del ocio como el residuo temporal dedicado a recuperarnos de las ocupaciones verdaderamente importantes se hallaba enmarcada en el discurso predominante de la Modernidad sólida y era consecuencia inevitable de sus premisas fundamentales. Si el ocio ha pasado a poder comprenderse y valorarse de otra manera, aquellas premisas han debido de perder su prestigio hasta el punto de verse sustituidas por otras nuevas.

Veámos más arriba cómo la Modernidad sólida ponía todas sus esperanzas y esfuerzos en la construcción de un orden definitivo de la sociedad y la naturaleza, imaginado como la feliz culminación del progreso de la humanidad. El motor último en este camino del progreso era la firme convicción de que el entorno humano puede y debe cambiarse, lo que implica —se suponía— la destrucción del pasado estado imperfecto de las cosas para construir desde cero estructuras racionales y perdurables o, dicho de otra manera, la erosión y liquidación de los viejos sólidos para crear otros nuevos, aún más resistentes. La energía necesaria para tal proceso de saneamiento y construcción era suministrada por el trabajo, entendido como una actividad metódica, colectiva y sacrificada. Algunos de los rasgos de esta sumaria caracterización de la Modernidad en su fase sólida siguen vigentes a día de hoy; otros han perdido, si no todo, al menos gran parte de su poder descriptivo.

Bauman afirma tajantemente que «la sociedad que ingresa al siglo XXI no es menos «moderna» que la que ingresó al siglo XX; a lo sumo —añade—, se puede decir que es moderna de manera diferente» (Bauman, 2002: 33). Lo que permanece es la compulsiva voluntad de cambio, el movimiento constante de desmantelamiento y montaje: seguimos

siendo modernos porque seguimos embarcados en una modernización obsesiva de cuanto nos rodea. Sentimos como el primer día la necesidad de diseñar nuevamente nuestro entorno, para hacerlo más eficaz, más cómodo, más agradable o para dotarlo, sin más exigencias, del aura irresistible de la novedad. El tren de la modernización sigue en marcha; lo que ha desaparecido, en cambio, es la estación final. La creencia en una meta última del progreso ha perdido nuestra confianza.

Hace sólo unas cuantas décadas la pugna se situaba en el contenido concreto de esa meta final —la sociedad sin clases y el equilibrio ideal del libre mercado eran las principales alternativas—, pero nadie dudaba de que la humanidad debiera dirigirse hacia un orden definitivo y perfecto, accesible a nuestro esfuerzo. Hoy, por el contrario, apenas queda partido o asociación de cualquier tipo que se atreva a afirmar algo semejante. Parece haber un desencantado acuerdo en lo fundamental: la modernización debe continuar, pero sin final previsible. Seguimos desmantelando las viejas estructuras, liquidando los sólidos del pasado, pero nuestras construcciones no aspiran ya a la permanencia, porque no hay ningún orden, definitivo y definitorio, cuya lejanía o proximidad sirva de criterio de valoración. De hecho, nada de lo que construimos, válido sólo hasta nuevo aviso y sometido a constante remodelación, puede reclamar ya con rigor el atributo de la solidez. De ahí que Bauman sintetice las características fundamentales de nuestro modo de vida en la expresión *Modernidad líquida*.

Además del colapso de la creencia en una meta del progreso, Bauman señala otra diferencia de base entre los estadios sólido y líquido de la Modernidad (Bauman, 2002: 34 y ss.): la privatización y desregulación de las tareas modernizadoras. A finales del siglo XVIII Kant entendía el progreso como el paulatino desarrollo de todas las disposiciones de la especie humana. Con una u otra expresión, la Modernidad sólida siempre consideró el progreso como una tarea colectiva; sus verdaderos sujetos eran la nación o la clase, si no la humanidad en su conjunto. El papel reservado al individuo era el de cumplir con el deber de colaborar en la conquista de la felicidad universal. Este bien colectivo justificaba los sacrificios individuales más arduos o incluso el supremo.

La distancia que nos separa de esta concepción de las tareas modernizadoras se advierte fácilmente si nos detenemos a observar lo que se han considerado «vidas ejemplares» en cada fase de la Modernidad (Bauman, 2006: 57-71). El naciente Estado-nación, con su pretensión de monopolio de disciplina e identidad, necesitaba extender la creencia de que su causa merecía todas las renunciadas (de privilegios estamentales o tradiciones locales, por ejemplo) a las que tantos individuos y grupos se estaban viendo obligados. Nada más eficaz, para este fin, que rodear con un aura de sa-

cralidad a quienes sacrificaban su propia vida por la patria. Los héroes de la Modernidad sólida morían por el futuro glorioso de la colectividad y, paradójicamente, su existencia individual quedaba justificada en el mismo acto de su renuncia. Testimonio de esta exaltada desaparición del individuo en la causa común son los muchos monumentos al soldado desconocido que pueblan nuestras plazas.

Hoy sigue luchándose la guerra de lo nuevo contra lo antiguo, pero tan mutada que es ya casi irreconocible. Sus soldados no tratan ya de destruir las viejas cadenas de la tiranía, la injusticia y la ignorancia en aras de un futuro reconciliado y feliz para todos; les falta para ello la fe en el largo plazo y en la colectividad. Los nuevos héroes de la Modernidad líquida luchan sólo por sí mismos y para el presente; son las celebridades: expertos en esa compulsión que nos embarca a todos en una constante reconstrucción identitaria, dominan el arte de deshacerse con urgencia del pasado y apropiarse de la prometedora novedad. Puede parecer ridícula e irrelevante su capacidad para «marcar tendencias» y pasar ágilmente del *look* militar al minimalismo, del zen al *revival* de los 80, de la comida macrobiótica a la cábala, pero lo cierto es que las celebridades de hoy son, como el héroe para la Modernidad sólida, el tipo ideal de individuo, aquello que —se supone— todos deberían llegar a ser.

De modo que vivimos en una Modernidad que no vislumbra en el horizonte ninguna grandiosa meta por la que unir nuestros esfuerzos bajo una norma común y que no puede desprenderse, sin embargo, de la compulsión que la incita al constante rediseño (azaroso, sin finalidad) de sus estructuras. Es difícil penetrar las causas de esta transformación. Quizá se deba a los muchos desmentidos que el siglo xx ha lanzado a la cara del progreso o, como apunta Bauman, quizá el continuo aplazamiento de la satisfacción la elevó hasta el punto de hacernos insoponible el sacrificio³; lo cierto es que hemos perdido la fe en que todas las renunciadas hallarán su premio en una configuración definitivamente buena del hombre y la sociedad. Como resultado, la nuestra es una Modernidad privada, desregulada y compulsiva. Si no hemos heredado las esperanzas de la Modernidad sólida, tampoco podremos acogernos a sus seguridades. El trabajo, pilar de la construcción social y biográfica, no puede mantener sus viejas funciones. En palabras de Bauman:

³ «La necesidad de esperar amplificaba el poder provocativo/seductor del premio. Lejos de degradar la gratificación de los deseos como móvil de todos los esfuerzos, el precepto que ordenaba su postergación la colocaba entre los propósitos supremos de la vida.» (Bauman, 2002: 168)

«Despojado de su parafernalia escatológica y separado de sus raíces metafísicas, el trabajo ha perdido la centralidad que le fue asignada en la galaxia de los valores dominantes de la era de la modernidad sólida y el capitalismo pesado. El «trabajo» ya no puede ofrecer un huso seguro en el cual enrollar y fijar definiciones del yo, identidades y proyectos de vida. Tampoco puede ser pensado como fundamento ético de la sociedad, ni como eje ético de la vida individual.» (Bauman, 2002: 149)

El trabajo, en cuanto paradigma de experiencia de la Modernidad sólida, suministraba criterios de valoración aptos para cualquier ámbito de la vida humana. Hoy, no sólo pierden prestigio tales pautas valorativas, sino que el trabajo mismo tiende a medirse a partir de criterios bien distintos. Para *L'Encyclopédie* de Diderot y D'Alembert, el ser humano debe al trabajo «al mismo tiempo su salud, su subsistencia, su serenidad, su sentido común y quizá su virtud» (Diderot, 1973: 389). Esta creencia en la capacidad moralmente ennobecedora del trabajo en sí mismo se esconde también tras el cínico lema que coronaba la entrada del campo de exterminio de Auschwitz: «el trabajo libera» («*Arbeit macht frei*»). Hoy en día, sin embargo, el trabajo no se valora ya como un instrumento de perfeccionamiento moral, sino, más bien, como proveedor de experiencias satisfactorias. Los criterios de valoración que se le aplican, como advierte Bauman (Bauman, 2000: 57), no son propios de la ética, sino de la estética: lo que se busca en el trabajo no es ya la conciencia del deber cumplido, sino su capacidad para proporcionar satisfacciones intrínsecas. Si antes el trabajo se consideraba siempre como dotado de valor en sí mismo y capaz de valorar cualquier otro ámbito de la vida humana, hoy debe reclamar la aprobación de instancias valorativas ajenas. Esto significa que el paradigma de experiencia, aquello que otorga valor y sentido a cualquier esfuerzo o actividad del hombre, ha cambiado. Trataremos de aislar los rasgos fundamentales del nuevo paradigma.

Consumo de experiencias

¿Qué forma puede decirse que adoptan hoy en día nuestras acciones y esfuerzos, si no es ya la del trabajo? Recordemos que la nuestra es una Modernidad privada, desregulada y compulsiva. La tarea colectiva de construir un mundo nuevo para todos se ha fragmentado hasta el infinito y se emprende ahora en el interior de cada individuo. Cada uno de nosotros, sometido a constante autocritica, debe demostrar su capacidad para renovarse, su agilidad para no quedarse nunca atrás en la carrera de la reconstrucción identitaria. La obligada elección entre diferentes ofertas, la pronta pérdida de su frescura, la inevitable soledad de nuestra tarea,

su insubordinación a cualquier finalidad lejana y a cualquier sacrificio... nada de esto recuerda a ningún proceso de producción de bienes, sino más bien, al acto de su consumo. Nuestros esfuerzos, *todos* nuestros esfuerzos, deben adoptar la forma que dicta el mercado de consumo si aspiran a tener sentido. Así lo expresa Bauman:

«El arquetipo de la carrera que corre cada miembro de la sociedad de consumidores (...) es la actividad de comprar. Seguiremos en carrera mientras compremos, y no sólo hacemos nuestras compras en comercios, supermercados o tiendas departamentales, los «templos de consumo» de George Ritzer. Si «ir de compras» significa examinar el conjunto de posibilidades, tocar, palpar, sopesar los productos en exhibición, comparar sus costos con el contenido de la billetera o con el límite de la tarjeta de crédito, cargar algunos en el carrito y devolver otros a su anaquel... entonces compramos tanto fuera de los comercios como dentro de ellos; compramos en la calle y en casa, en el trabajo y en el ocio, despiertos y en sueños.» (Bauman, 2002: 79)

De modo que cada una de nuestras decisiones y actividades tienen la forma del consumo. Consumimos en todo momento, de acuerdo; pero ¿qué consumimos? Cabe aquí el peligro de proyectar en nuestro tiempo categorías propias de la Modernidad sólida. El consumo ha existido siempre, y el mercado masivo de bienes de consumo comenzó a desarrollarse ya desde la Revolución Industrial, pero lo cierto es que el consumo de una sociedad basada en la producción dista mucho de parecerse al nuestro. El consumo de la Modernidad sólida se entendía como la apropiación de los resultados del proceso productivo para la satisfacción de necesidades dadas. En teoría, la principal preocupación de los agentes económicos debía consistir en buscar el modo más eficiente de utilizar los recursos escasos para satisfacer tales necesidades, es decir, determinar el mejor medio para un fin dado. Una vez hallado este medio, la constancia era el comportamiento más razonable: el cambio de las opciones de consumo sólo tendría sentido si se hallara una forma mejor de satisfacer las necesidades.

Por el contrario, el consumo de la Modernidad líquida aborrece la constancia y se caracteriza por lo que parece un envejecimiento rápido, espontáneo e inexorable de toda opción de consumo. Desde luego, y pese a las apariencias, este proceso de continua obsolescencia no tiene nada de espontáneo: las opciones de consumo no envejecen por sí mismas, sino porque se ven sustituidas por otras nuevas. La diferencia estriba en que estas nuevas opciones no se caracterizan por ser un medio mejor que el anterior para conseguir un fin dado (como ocurría en la Modernidad sólida), sino, la mayor parte de las veces, única y exclusivamente por su aura de frescura y novedad. Tal y como aconsejan Pine y Gilmore en un libro

destinado a empresarios, en la actualidad es necesario «modificar elementos o agregar otros que mantengan la ofrenda nueva, atractiva y mercedora de que la gente gaste dinero para volver a experimentar todo otra vez. Si no se procede así, se denigra la ofrenda» (Pine y Gilmore, 2000: 181). No se trata ya de que las nuevas opciones de consumo sirvan mejor que las anteriores a la consecución de un fin dado y conocido, sino de que funcionen precisamente como medios para nuevos y excitantes propósitos, que aún ignoramos. Como dicen Pine y Gilmore: en vez de limitarse a satisfacer las expectativas o incluso crear otras nuevas, las empresas deben buscar trascenderlas, «abrirse en direcciones nuevas e imprevistas», «teatralizar lo inesperado» (Pine y Gilmore, 2000: 183).

Este cambio en la forma del consumo se deriva de la transformación de su motor mismo. Lo que nos mueve en la gran mayoría de nuestras opciones de consumo no es la satisfacción de unas necesidades dadas, es el deseo de vivir nuevas experiencias. La diferencia es enorme. Con la primera motivación, cuando las necesidades se satisfacen, la búsqueda se detiene. La opción de consumo sólo se revisa si hay un modo mejor o más eficiente de satisfacción. Con la segunda motivación, en cambio, no puede haber final. La voluntad de vivir experiencias inéditas o más intensas no puede alcanzar nunca un estado de calma definitiva, porque para mantenerla en marcha las opciones de consumo no necesitan más que ser nuevas. De modo que no consumimos ya bienes o servicios que satisfagan nuestras necesidades, sino experiencias que calmen, si bien sólo momentáneamente, nuestro deseo de novedad. Esto es así incluso cuando creemos consumir simples objetos. Recordemos, por ejemplo, la campaña publicitaria de una célebre marca de automóviles que no se molestaba en comunicar ni una sola ventaja de sus coches, limitándose a ensalzar la experiencia de conducirlos mediante la pregunta: «¿Te gusta conducir?» Pine y Gilmore afirman que el motor de la industria informática no es otro que el afán de brindar experiencias cada vez más absorbentes (Pine y Gilmore, 2000: 20) y no dudan en generalizar este principio: «los fabricantes deben diseñar sus artículos con el expreso designio de intensificar la experiencia del usuario —o sea que en esencia *experientializan* sus bienes» (Pine y Gilmore, 2000: 42). Precisamente porque no consumimos cosas sino experiencias, puede afirmar Bauman que el consumo es arquetipo de toda nuestra conducta y no se circunscribe sólo a los centros comerciales.

Recordemos que estamos tratando de aislar los rasgos del paradigma que aporta los criterios valorativos para toda actividad humana en la Modernidad líquida, aquel que viene a cumplir la misma función que el trabajo para la Modernidad sólida. Hemos visto cómo el consumo ocupa un lugar central en nuestras sociedades y que, propiamente, deberíamos hablar de consumo de experiencias. Resulta imprescindible ahora ensayar

una caracterización de estas experiencias posibilitadas por el consumo. El trabajo racionalmente organizado le permite al hombre experimentar una serie de modos de conducta que la Modernidad sólida erigió en requisitos de toda acción con sentido. Volvamos sobre estos modos de conducta para ver de qué manera se han transformado en las experiencias posibilitadas por el consumo.

El primero de los rasgos que el paradigma anterior imponía a cualquier esfuerzo humano consistía en requerir la sanción y la cooperación de la colectividad. Como vimos más arriba, esto viene exigido por la naturaleza misma del trabajo en una sociedad post-artesanal. La naturaleza del consumo, en cambio, exige todo lo contrario. Como advierte Bauman: «El consumo es una actividad esencialmente individual, de una sola persona; a la larga, siempre solitaria. Es una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar» (Bauman, 2000: 53). Si en la Modernidad sólida todo esfuerzo humano, para estar dotado de sentido, debía engarzarse en la acción colectiva y estar públicamente permitido, en la Modernidad líquida se le exige una orientación individual y ser expresión de la privacidad.

El segundo rasgo del paradigma laboralista es la coerción metódica. La coordinación obligada de los trabajadores en la sociedad industrial sólo puede culminarse con éxito por medio de una estricta aplicación de normas comunes para todos. Éstas deben limitar la libertad de elección a la sola opción permitida por la norma. Pero, como afirma Bauman, «el efecto colateral producido por la supresión de la elección —y, en especial, de la elección más repudiable desde el punto de vista de la regulación normativa: una elección volátil, caprichosa y fácilmente modificable— equivaldría a matar al consumidor que hay en todo ser humano» (Bauman, 2000: 52). De modo que la Modernidad líquida rechaza la regulación normativa y fomenta la libertad de elección, sin admitir más guía para el arbitrio individual que la seducción publicitaria.

El tercer rasgo de toda acción con sentido en la Modernidad sólida era el retraso de la satisfacción. Como vimos, la coordinación industrial del trabajo exige que se reprima todo impulso individual que pudiera perturbarla, especialmente la búsqueda de la gratificación inmediata. Sólo así se consiguen la constancia y la orientación a fines que la producción racionalizada requiere. «Ahora, en cambio —dice Bauman—, ya no hay razones para postergar la búsqueda de nuevas experiencias; la única consecuencia de esa demora es la «pérdida de oportunidades». Porque la oportunidad de vivir una experiencia no necesita preparación ni la justifica: llega sin anunciarse y se desvanece si no se aprovecha a tiempo; se volatiliza, también, poco después de habérsela vivido» (Bauman, 2000: 55-56). Por

tanto, en la Modernidad líquida el resultado del ejercicio de la elección individual debe proporcionar satisfacción por sí mismo, y no ser sólo un medio para una satisfacción futura.

Así pues, vemos cómo el paradigma laboralista —que habíamos construido para determinar la manera en que la Modernidad sólida dotaba de sentido la acción humana— no puede menos que invertirse en una sociedad de consumo. Cada uno de los rasgos que lo caracterizaban se transforma en su opuesto. Desde luego, tras este vuelco, las actividades humanas que se acogen a un paradigma o a otro han de estar conformadas de una manera radicalmente distinta; sólo sin propiedad podríamos referirnos a unas y a otras del mismo modo. Una observación de Bauman será aquí de gran ayuda, como lo han sido de cara a la inversión del paradigma sus penetrantes reflexiones sobre el consumo. Llama la atención sobre la diferencia entre los términos alemanes *Erlebnis* y *Erfahrung*, vinculando el primero a la percepción que un consumidor tiene de su vida y del mundo (Bauman, 2000: 56-57). Aunque se trata de un apunte lateral, hecho casi de pasada, creo que merece la pena desarrollarlo. Ambos términos pueden traducirse al español como «experiencia», pero de ese modo se pierde un matiz semántico que resulta clarificador. El *Wahrig Deutsches Wörterbuch* (diccionario alemán — alemán) incluye las siguientes definiciones: *Erlebnis* —«acontecimiento que uno vive; suceso en el que uno se ha visto envuelto; aventura; acontecimiento impresionante y turbador»; *Erfahrung* —«acontecimiento del cual se aprende; conocimientos y práctica; (Filos.) saber alcanzado por la vida y perspectiva propias, por oposición al alcanzado a través del pensamiento discursivo»⁴. En el primer caso se enfatiza la singularidad y la intensidad de una determinada experiencia; en el segundo, esa relación de las experiencias vividas con el conocimiento y entre sí que acaba cristalizando en ciertos saberes o habilidades. La consulta de un diccionario alemán-español confirma esta diferencia: *Erlebnis* —«aventura; suceso que se ha vivido, episodio, incidente, experiencia; emoción, sensación; intuición, acontecimiento»; *Erfahrung* —«experiencia, escarmiento; práctica; pericia». Para no perder la distinción semántica que permiten estos términos, Ortega y Gasset propuso traducir *Erlebnis* por «vivencia»: voz construida por él mismo a partir de la etimología de la palabra alemana, que viene a recoger el uso transitivo del verbo «vir».

Decíamos arriba que en la Modernidad sólida toda experiencia debía ajustarse a los imperativos del paradigma laboralista. «Experiencia», aquí, debe entenderse en el sentido de *Erfahrung*. Para la Modernidad sólida,

⁴ La traducción es del autor.

lo más importante en la vida de un individuo era que los acontecimientos quedaran trabados unos con otros, de modo que se fuera produciendo un aprendizaje, una predisposición a actuar de manera previsible y constante. Su entorno y lo que en él acontecía debía ser percibido por el individuo como una oportunidad para aplicar con éxito las destrezas adquiridas en el pasado, y para probarlas, corregirlas y ampliarlas de cara al futuro. Como siempre, en el ámbito laboral se realizaba de forma eminente esta interpretación de la vida humana (y en parte se sigue realizando). En la trayectoria de un profesional, los diversos hitos y acontecimientos deben dejar su impronta en forma de conocimientos y habilidades; por eso, porque se supone que conforman necesariamente el perfil laboral, en teoría basta la enumeración de tales hitos y acontecimientos en un currículum para obtener una idea fidedigna de las capacidades de un trabajador. El objetivo de toda esta experiencia acumulada es la construcción de una carrera profesional, que en la Modernidad sólida viene a ser sinónimo de identidad personal y posicionamiento social. Naturalmente, aquel esfuerzo humano que no participe en esta tarea, es decir, que no genere experiencia en el sentido de *Erfahrung*, es percibido como un esfuerzo en balde y sin sentido.

Por el contrario, cuando buscamos el paradigma de experiencia propio de la Modernidad líquida, debemos entender «experiencia» como vivencia (*Erlebnis*). Son vivencias, y no experiencia en el sentido moderno sólido, lo que el consumo nos posibilita. En una sociedad de consumidores lo que interesa es que cada acontecimiento se perciba en su singularidad, como algo fascinante y único que podrá vivirse sólo una vez, ahora o nunca. El consumidor no debe construir una predisposición a actuar de forma previsible y constante, porque eso limitaría su libertad de elección futura. Por el contrario, debe ser capaz de disfrutar de cada cosa según se presente, apurar sus cualidades únicas e irrepetibles mientras éstas permanezcan frescas y pasar luego a otro asunto cuando pierdan intensidad. Lo que cuenta en las vivencias es precisamente la intensidad, no tanto la extensión (como en un currículum lleno de *Erfahrung*); aunque también se acumulan en la trayectoria del consumidor, es su variedad, y no su articulación sistemática, lo que otorga valor a la colección de vivencias.

Ahora estamos en condiciones de cumplir lo que nos proponíamos. Decíamos que el consumo de nuestra sociedad es un consumo de experiencias; ya podemos caracterizarlas con cierta precisión. En la Modernidad líquida, todo esfuerzo humano con sentido debe adoptar la forma de una vivencia caracterizada por los tres rasgos que hemos descrito más arriba: privacidad, libertad y satisfacción inmediata. Aunque tengan un contexto social o condiciones de posibilidad colectivas, las vivencias son acontecimientos privados, experimentados por el sujeto. Rehúyen someterse a reglamentación alguna, deben ser siempre libremente

elegidas. Por último, si se elige una vivencia entre otras es porque se considera que ella proporcionará satisfacción en sí misma y que no será simple medio para un incierto goce futuro. Para mayor claridad puede deslindarse este último rasgo en dos: satisfacción y autotelismo (es decir, ser fin en sí mismo y no medio para otra cosa). Si la *Erfahrung* moderna sólida se encontraba ante todo en el trabajo, ¿dónde hallamos de forma eminente los rasgos de la vivencia moderna líquida? Creo que la respuesta más plausible es: en el ocio.

El lugar del ocio

Nos distanciamos aquí considerablemente de Bauman, cuyo diagnóstico de la sociedad actual hemos compartido en gran medida. Preguntado por el paradigma de experiencia de la Modernidad líquida, él señalaría al consumo en su respuesta. ¿Por qué nos separamos en este punto decisivo? Como hemos visto, hablar de consumo sin más no capta la especificidad de nuestras prácticas: debe hablarse de consumo de vivencias. Es cierto que en la búsqueda de tales vivencias actuamos como en el interior de un gigantesco centro comercial, pero esto parece afectar sólo al modo de la búsqueda, no a su contenido, que es precisamente lo que la motiva. Por eso, a la hora de hallar un paradigma de experiencia, es decir, un determinado ámbito de nuestra existencia que sirva a manera de modelo, ejemplar o tipo para todos los demás, nos parece más acertado señalar al género de vivencias que buscamos con más afán, en vez de centrarnos sólo en la manera en que las buscamos. Pues bien, resulta que donde se encuentran con más claridad los rasgos que ostenta este género de vivencias es precisamente en el ocio.

En la Modernidad sólida el ocio se identificaba con el tiempo libre o, como mucho, con las ocupaciones realizadas en el tiempo libre. Actualmente, en cambio, los principales teóricos de los Estudios de Ocio concuerdan en la necesidad de tener en cuenta la conciencia que el sujeto tiene de su propia actividad como una experiencia específica. Manuel Cuenca recoge esta posición de consenso y la concreta en tres rasgos definitorios:

«A la experiencia de ocio la entendemos aquí como un tipo de experiencia humana que el sujeto percibe de modo satisfactorio, no obligado y no necesario. Enunciado afirmativamente se puede decir que el ocio es una experiencia humana libre, satisfactoria y con un fin en sí misma; es decir, voluntaria y separada de la necesidad, entendida como necesidad primaria.» (Cuenca, 2004: 45)

Libertad, satisfacción y autotelismo: las experiencias de ocio quedan caracterizadas de forma exhaustiva y exclusiva por la conciencia de estas tres notas; de ahí que sean el modelo al que miran todas las demás experiencias, el tipo ideal al que deben tratar de aproximarse. Ahora bien, como hemos dicho, estas vivencias se buscan de una manera determinada: ejerciendo compulsivamente, en el mercado de consumo, una capacidad de elección a corto plazo que evita que cualquier práctica o estructura social mantenga su forma durante largo tiempo. Por supuesto que hay estilos de ocio que escapan a esta dinámica; dedicar tiempo y esfuerzo durante toda la vida a la interpretación de un instrumento musical, por ejemplo. Sin embargo, este modo de cultivar el ocio es más bien minoritario y sería ingenuo considerarlo como el tipo ideal o paradigma de cualquier experiencia en nuestra sociedad. Se da aquí lo mismo que sucedía en la Modernidad sólida con ciertas formas del trabajo: por supuesto que existía actividad laboral no regida por las normas y principios de la industria (es el caso del trabajo agrícola o artesanal), pero quedaba siempre al margen de lo promovido por el discurso dominante, como en una especie de isla de anormalidad tolerada. Así ocurre hoy con las formas de ocio impermeables a la exigencia de constante renovación mediante el consumo. En rigor, son precisamente aquellas vivencias de ocio que sí cumplen tal exigencia las que deben considerarse paradigma de toda experiencia en la Modernidad líquida. A ellas nos referimos con la expresión que encabeza estas páginas: *ocio líquido*.

¿Pero puede afirmarse con propiedad que el ocio líquido se ha convertido hoy en día en paradigma de toda experiencia? ¿No se tratará de una ridícula exageración? Creo que no es ninguna exageración, sino, por el contrario, una interpretación ajustada que da cuenta cabal de lo que caracteriza nuestro modo de vida. Basta echar un vistazo a nuestro alrededor para concluir que los más diversos ámbitos de experiencia adoptan hoy la forma del ocio líquido. Comencemos por aquello que, a primera vista, parece que podría oponer mayor resistencia a adoptar la forma del ocio: el trabajo. Ya hemos visto cómo el trabajo no se valora ya principalmente en términos morales, sino como suministrador de vivencias satisfactorias. Las ocupaciones más envidiadas en nuestra sociedad son aquellas que merecen ser elegidas por sí mismas —y no sólo como medio de subsistencia—, debido a que permiten al individuo el libre y gozoso ejercicio de su creatividad. Cada vez son más las empresas que tratan de lograr que sus empleados (al menos, los que ocupan determinados puestos) se diviertan, ya sea disponiendo áreas de esparcimiento en sus oficinas o rodeando las reuniones de trabajo cruciales de todo tipo de actividades recreativas y dinámicas de juego. En su central de California, Google pone a disposición de sus trabajadores piscinas donde relajarse y zonas de descanso donde

pueden jugar al billar o tomar un café. Por otra parte, la sección española de una célebre empresa multinacional de productos de gran consumo presenta cada año los nuevos lanzamientos a sus principales clientes en el marco de lo que denomina «ferias de innovación». En tales eventos, los asistentes atienden a las explicaciones del departamento de marketing mientras disfrutan durante varias horas de una excitante experiencia de ocio, como, por ejemplo, esquiar por una gran pista de nieve artificial o realizar una exploración espeleológica. No digo que unas condiciones laborales como las descritas constituyan la norma de nuestra sociedad, ni mucho menos. Lo que sí son es el tipo ideal de trabajo, aquel que sirve para que la mayoría mida la insatisfacción que le genera un empleo no conformado según los patrones del ocio líquido.

Otro ámbito de experiencia que acusa el influjo del paradigma es el de la transmisión cultural. La misión actual de la enseñanza parece consistir, cada vez más, en proveer a los alumnos de experiencias didácticas que puedan ser elegidas libremente por la satisfacción intrínseca que proporcionan. La destreza en el manejo de equipos multimedia que convierten la clase en una experiencia inmersiva se considera ya un deber del profesor. Y lo mismo vale en el caso de los museos y los monumentos histórico-artísticos. En una de las torres de la catedral de Salamanca, por ejemplo, el visitante puede disfrutar de un montaje audiovisual que simula los efectos del terremoto de Lisboa sobre la estructura arquitectónica. Pine y Gilmore (Pine y Gilmore, 2000: 70) recogen el término *edutainment* para referirse a esta fusión entre los campos de la educación y el entretenimiento.

Ni siquiera un campo con una especificidad tan marcada como el de la religión deja de conformarse en sus manifestaciones actuales según las características del nuevo paradigma. El Papa Juan Pablo II tuvo un especial interés en utilizar los medios de comunicación de masas al servicio de su tarea pastoral. Con independencia de que uno comparta o no sus creencias y motivaciones, es necesario reconocerle el éxito en ese intento por llegar a una audiencia masiva. Entre las causas de este éxito debe contarse la adaptación, para fines religiosos, de formas y modos característicos de los fenómenos contemporáneos de ocio. Ciertamente, es difícil no ver el paralelismo formal entre los conciertos de las estrellas del pop y las misas multitudinarias televisadas, entre los festivales de música y las jornadas mundiales de la juventud convocadas por Juan Pablo II. El llamado turismo religioso es otro ámbito en el que las fronteras entre ocio y religión parecen desvanecerse. Acontecimientos como el Año Santo compostelano, el jubileo de Liébana o la conmemoración del centenario de San Francisco Javier son promovidos y publicitados por la Administración como ocasiones de ocio. A la vista de los beneficios económicos obtenidos, debe

concluirse que este mensaje resulta bastante más eficaz que la apelación tradicional a la piedad.

Por supuesto, estos rápidos apuntes no pretenden demostrar de forma exhaustiva la hipótesis de que el ocio líquido constituye en la actualidad el paradigma de toda experiencia. Espero, al menos, que la doten de cierta plausibilidad. En las siguientes líneas realizaremos una breve recapitulación.

Reflexiones finales

Constatábamos al comienzo el vuelco radical en la valoración del ocio que se produjo en el siglo XX. Para comprenderlo es necesario ocuparse del cambio que ha experimentado su significado mismo, en el marco de una transformación general de las significaciones sociales. Hemos descrito el primer término de este proceso, tratando de determinar el lugar que ocupaba el ocio en la fase sólida de la Modernidad. El discurso laboralista dominante entendía que toda experiencia humana con sentido debía seguir la coerción de un método, realizarse con la sanción y la cooperación colectiva, y renunciar a la búsqueda de una satisfacción presente en aras de una lejana finalidad superior. Dentro de este paradigma, el papel que corresponde al ocio es el del tiempo libre destinado a que el trabajador se recupere de la fatiga laboral. Con la crisis del discurso del progreso, que daba cobertura metafísica a la centralidad del trabajo en la sociedad industrial, la Modernidad ingresa en su fase líquida. Ésta se caracteriza por la permanente provisionalidad de sus estructuras, la privatización y desregulación de las tareas modernizadoras. Los rasgos del paradigma anterior se invierten, realizándose ahora en vivencias privadas, libres, gozosas y autotélicas, que el mercado de consumo se encarga de suministrar. El individuo halla ese género de vivencias en el ocio de un modo eminente, lo que lo convierte en el paradigma de toda experiencia.

Un cambio de tal magnitud no puede dejar de provocar los más diversos efectos en la configuración de la vida individual y social. La detección de estos efectos y la valoración de su influjo en la humanidad de las actuales condiciones de la existencia es una tarea de hondo alcance a la que estas páginas sólo pueden ofrecer una primera toma de conciencia. En cualquier caso, puede advertirse ya la necesidad de una actitud cautelosa y, en cierto modo, desapasionada para poder leer con rigor las implicaciones del cambio de paradigma. De nada servirán la exaltada alabanza ni la condena sumaria, los juicios apresurados de redención y hundimiento. Que el ocio líquido se haya convertido en la experiencia tipo del ser humano no puede considerarse por sí mismo una bendición

ni una catástrofe; se trata, eso sí, de una situación radicalmente nueva en la historia de la humanidad que trae consigo oportunidades y problemas también inéditos. De nosotros dependerá encontrar el modo de liberar las esperanzas escondidas y de plantar cara a los nuevos riesgos. Los Estudios de Ocio, por la situación privilegiada de su perspectiva, tienen aquí una gran responsabilidad.

Bibliografía

- BAUMAN, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (trad. de V. A. Boschiroli). Barcelona: Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2002). *Modernidad líquida* (trad. de M. Rosenberg). Buenos Aires: FCE.
- BAUMAN, Z. (2006). *Vida líquida* (trad. de A. Santos Mosquera). Barcelona: Paidós.
- BLUMENBERG, H. (2003). *Paradigmas para una metaforología* (trad. de J. Pérez de Tudela). Madrid: Trotta.
- BÜRGER, P. (1987). *Teoría de la vanguardia* (trad. de J. García). Barcelona: Península.
- CIS (2005). *Sondeo sobre la juventud española 2005*, en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5078 [consulta: 12 de febrero 2007].
- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del ocio. Modelos y propuestas*. Universidad de Bilbao: Deusto.
- DIDEROT, D. (1773). Travail, Extraits de l'Encyclopédie. En *Oeuvres complètes* (vol. 15). Paris: Le club français du livre.
- INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas* (trad. de S. Chaparro Martínez). Madrid: CIS.
- MARX, K. y ENGELS, F. (1848). *El manifiesto comunista* (trad. de W. Roces). Madrid: Ayuso.
- PINE, B. J. y GILMORE, J. H. (2000). *La economía de la experiencia* (trad. de L. Wolfson y M. L. Ramos). Barcelona: Granica.
- STEVENSON, R. L. (2005). Apología de la pereza. En *Memoria para el olvido* (trad. de I. Attrache). Madrid: Siruela.
- WEBER, M. (2001). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (trad. de J. Abellán). Madrid: Alianza.
- Diccionario alemán-español, español-alemán* (1981). Barcelona: Sopena.
- Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana* (39) (1964). Madrid: Espasa-Calpe.
- Wahrig Deutsches Wörterbuch* (1975). Gütersloh–Berlín–Múnich–Viena: Bertelsmann Lexikon-Verlag.
- World Values Survey*, en <http://www.worldvaluessurvey.org/> [consulta: 12 de febrero 2007].

Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona

Ana Goytia Prat

Introducción

El *III Foro de Ideas Ociogune 2007* se presenta como epílogo al debate mantenido en los dos Foros anteriores (Foro I y Foro II) en los que se ha reflexionado respectivamente sobre el fenómeno del ocio desde una perspectiva socio-económica y desde una visión psicosocial.

Estudios de Ocio-UD intentó, a través de Ociogune 2007, dar respuesta a preguntas tales como: ¿cuánto tiempo de ocio tenemos disponible?, ¿qué hacemos en nuestro tiempo de ocio?, ¿cuál es el peso de la pareja, amigos, cuadrillas, asociaciones, instituciones, empresas, escuela, medios de comunicación,... en nuestras opciones en el ocio?, ¿qué uso hacemos de la casa, ciudad, campo, naturaleza, red, como espacios de ocio?, ¿cuánto y en qué gastamos en el ocio? Este espacio de encuentro entre investigadores sirvió también para abordar, desde una perspectiva psicosocial, otras incógnitas igualmente interesantes: ¿por qué hacemos o no hacemos determinadas actividades de ocio?, ¿para qué las hacemos?, ¿qué beneficios nos genera esas experiencias de ocio?, ¿qué barreras y/o dificultades nos impiden iniciar o continuar una actividad de ocio?, ¿cómo se modifica el itinerario de ocio descrito a lo largo de nuestra vida?, ¿existen diferentes estilos de vida según el tipo de experiencia de ocio?

En conjunto, OcioGune hizo posible analizar el fenómeno del ocio tanto desde una perspectiva objetiva como subjetiva. A la luz de las aportaciones presentadas, este capítulo, resultado de mi aportación en dicho evento, pretende integrar las dos lecturas en un discurso innovador. Así, se presenta con una vocación hermeneútica que permita identificar claves para una interpretación global del fenómeno del ocio en la sociedad actual.

En este contexto, estas páginas pretenden esbozar la esencia de la experiencia de ocio en la sociedad occidental del s. XXI, una sociedad que algunos bautizan como experiencial y otros como emocional puesto que se soporta en la idea de que en ella se trasciende la participación y el consumo. ¿A qué nos referimos?; ¿qué hay más allá de la participación?; ¿y más allá del consumo?

En aras a dar respuesta a estas incógnitas a continuación se analiza la naturaleza de la experiencia de ocio en el siglo XXI a partir de tres apartados básicos: un contexto o marco conceptual, cuatro presupuestos de partida y siete claves interpretativas. Todo ello, avanzamos, conducirá al ser humano, a la ubicación del individuo en el núcleo del sistema porque el valor no está en la experiencia, el valor está en la persona que la experimenta.

Un contexto o marco interpretativo de la experiencia de ocio

El análisis de la experiencia de ocio en el nuevo milenio requiere abordarse en el marco interpretativo que nos brinda el siglo XXI. En este marco destaca la importancia de dos aspectos que, lejos de ser contradictorios, se complementan: la concepción humanista de la experiencia de ocio y la vivencia de la misma en el contexto socioeconómico capitalista occidental de la economía creativa (Stevenson, 2006) o economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2000).

1. La concepción humanista de la experiencia de ocio

Lejos de la connotación peyorativa que le fue atribuida en otros tiempos, la experiencia de ocio se nos presenta en el siglo XXI como un derecho humano fundamental y como un factor de desarrollo, tanto personal como social, ya que satisface funciones psicológicas, sociales y económicas (Sue, 1981).

Hablamos así de la experiencia de ocio desde una perspectiva humanista lo cual significa entenderla «como una experiencia humana integral,

es decir, total, compleja, centrada en actuaciones queridas, autotélicas y personales». (Cuenca, 2006:14)⁵. Se refiere, por tanto, a «una vivencia personal satisfactoria, una vivencia propiciada por un estado mental que permite disfrutar de algo con los que otros tal vez no disfrutan». (Cuenca, 1995:55). En definitiva, nos referimos a una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace (yo soy o me siento libre, realizado, feliz...).

En consecuencia, en la vivencia de ocio el individuo no sólo es comprador o consumidor sino que se convierte en protagonista de una experiencia. La clave está en la significación personal, en que el individuo le encuentre sentido. Por tanto, la vivencia de la experiencia de ocio exige internalización ya que nos encontramos ante un contexto en el que importa más el desarrollo de la persona que vive la experiencia que la experiencia en sí.

2. *La vivencia de la misma en el marco de la economía de la experiencia*

La sociedad occidental del s. XXI vive regida por la economía de mercado. Si bien es verdad que explicar la experiencia de ocio en base al consumo o a la práctica de ciertas actividades supondría caer en el reduccionismo y en una simplificación de la esencia misma de tal experiencia, tampoco es posible obviar la influencia del mercado en la definición individual de la misma.

En este contexto, frente a la venta de productos y servicios, típica de la economía de mercado de fin de siglo, en el nuevo siglo nos encontramos ante el «experiential marketing» (Schmitt, 2000) también denominado «segmentación experiencial del mercado» (Prentice, 2005) o «segmentación post-moderna» (Holt, 2002) que consiste en seducir al cliente con estrategias no racionales sino experienciales, simbólicas e, incluso, afectivas. El marketing experiencial se ha empleado en una gran variedad de contextos (automóviles, detergentes, cosméticos, comida, etc.). Encontramos buenos ejemplos de marketing experiencial *en la campaña «Wow!!» de Windows Vista o en el slogan de BMW, «¿Te gusta conducir?»*.

⁵ Esta definición comulga con los planteamientos de la tradición norteamericana (liderada por Tinsley y Tinsley (1986) y Baldwin y Tinsley (1988) quienes, influenciados por Neulinger (1974, 1980), Csikszentmihalyi (1975) o Mannell (1980) propusieron la teoría de la experiencia subjetiva de ocio, hoy comúnmente aceptada (Mannell y Kleiber, 1997; Csikszentmihalyi, 1993, 1997, 1998, entre otros), aunque amplía su perspectiva de análisis. Así, mientras en USA se propone la teoría de la experiencia subjetiva de ocio desde una perspectiva eminentemente psicológica, nosotros entendemos que la vivencia del ocio tiene implicaciones tanto personales como sociales.

Siguiendo esta tendencia, el mundo del ocio (Lee, Dattilo y Howards, 1994; Lee, 1999:40; Lee y Shafer, 2002:290) se plantea redefinir el modo en que diseñaba su oferta atendiendo precisamente a ese factor experiencial. El primer paso se dio con la llegada de la sociedad post-industrial, cuando se incrementó el acceso al consumo de ocio a través de la democratización del acceso al mismo. Sin embargo, consumir más no implicaba necesariamente disfrutar más por lo que la ilusión de la «democracia del ocio», hecha realidad en los años 60, puso en peligro la vivencia plena de la experiencia. Una experiencia que se caracteriza por un individuo dueño y protagonista de momentos vividos satisfactoria, libremente y en primera persona. Así, el boom de los años 60 dio lugar a que, junto con la democratización del ocio —entendido como el incremento del acceso al consumo del mismo— se entorpeciera su disfrute democrático, entendido como la participación activa en la vivencia. En otras palabras, la posibilidad de que el individuo no sea un mero consumidor sino el verdadero protagonista. Ello ha derivado a que el futuro del mercado, para realmente proveer de verdaderas experiencias de ocio, esté en convertir al usuario en protagonista y favorecer la transformación del comprador en actor. Los «proveedores de experiencias» persiguen la venta de experiencias memorables y se enfrentan, por tanto a la tarea de diseñar experiencias capaces de modificar al consumidor.

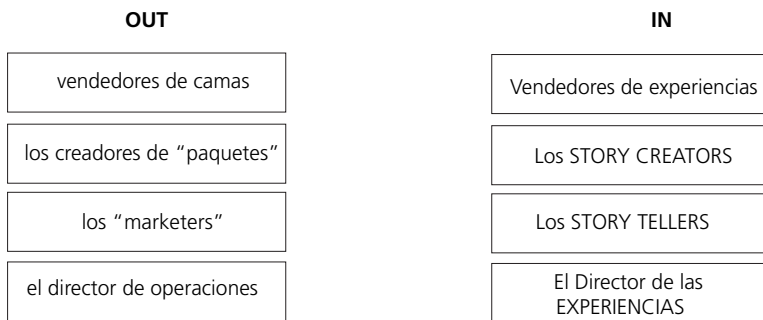


Gráfico 1

Proveedores de experiencias
Fuente: De Bruyn, 2002: 21.

Por tanto, participando de las palabras de V. Verdú, podemos decir que la experiencia de ocio trasciende la realidad imperante en la economía de mercado en el que probablemente se disfruta y dota de autoridad y poder al individuo ya que:

«El consumismo se ha reencarnado en humanismo (...). Gracias al consumo elegimos, nos degustamos, nos reconocemos y, al cabo, transformamos aquella primera etapa del seco amor por los objetos en una jugosa lubricia interpersonal. Cambiamos, en definitiva, la represión por la expansión y la continencia repetida por el juego interminable de la ilusión o la compulsión».

(V. Verdú, 2005).

Cuatro presupuestos de partida

En el marco o contexto presentado, proponemos la interpretación de la experiencia de ocio en el s. XXI desde cuatro presupuestos de partida que la enmarcan en una lógica encadenada. Una cadena de cuatro eslabones que enlaza la naturaleza psicosocial de la experiencia de ocio al consumo, éste a la participación, la participación al disfrute y éste a su vez a la persona.

- Presupuesto 1: Visión psicosocial de la experiencia de ocio. El ocio incluye aspectos personales y sociales.
- Presupuesto 2: Experiencia. Más allá del consumo está la participación.
- Presupuesto 3: Carpe diem. Más allá de la participación está el disfrute. Consumir más no implica disfrutar más. El ocio es experiencia satisfactoria.
- Presupuesto 4: Protagonismo. Más allá del disfrute está la persona. El sujeto está en el núcleo de la participación y del consumo. El ocio exige internalización y que el sujeto sea protagonista de la experiencia. Hablamos de un disfrute en primera persona en el que importa más el desarrollo del sujeto que la vivencia gratificante en sí misma.

1. *Visión psicosocial de la experiencia de ocio*

El ocio no se tiene. Ni se gasta, ni se consume; el ocio «se vive», porque, desde una perspectiva humanista, el ocio es experiencia. Es, además, experiencia satisfactoria. Mucho se ha escrito desde las ciencias sociales al respecto. Las reflexiones de autores como Neulinger, Mannell o Csikszentmihalyi, nos hablan de vivencias satisfactorias; motivadas intrínsecamente, elegidas libremente, no obligadas y ni tan siquiera necesarias. Nos hablan del *fluir* o experiencia óptima que los individuos experimentan al practicar ciertas actividades. En definitiva, nos hablan de un individuo

dueño y protagonista de momentos vividos satisfactoria, libremente y en primera persona.

Desde la perspectiva psicológica la experiencia de ocio se entiende como un estado mental subjetivo, resultado de la libre elección y llevada a cabo por razones intrínsecas, que parece depender exclusivamente del individuo que la experimenta. Sin embargo, en añadidura a los elementos cognitivos y afectivos hasta ahora comentados, se hace necesario considerar que el ser humano es un ser político y que, como tal, sufre y disfruta de la influencia de la sociedad y del medio en el que vive a la hora de experimentar cualquier vivencia, incluida la de ocio. Sin restar importancia a los condicionantes personales o individuales que permiten, favorecen o facilitan la vivencia de la experiencia de ocio, entendemos que ésta se refiere a un estado mental que se deriva de la interrelación entre el participante y su entorno; un entorno en el que las variables sociales y/o situacionales también inciden (Unger, 1984). Por lo tanto, una característica fundamental de la experiencia de ocio es que, además de ser definida subjetivamente, es dinámica. (Lee y Shafer, 2002).

Así, proponemos un análisis no exclusivamente psicológico sino psicosocial de la experiencia de ocio. Desde este punto de vista resulta especialmente interesante la visión de Iso-Ahola. (1976 citado en Iso-Ahola, 1980a:185) quien en un artículo titulado «La relación teórica entre ocio y personalidad» publica el gráfico que reproducimos a continuación.

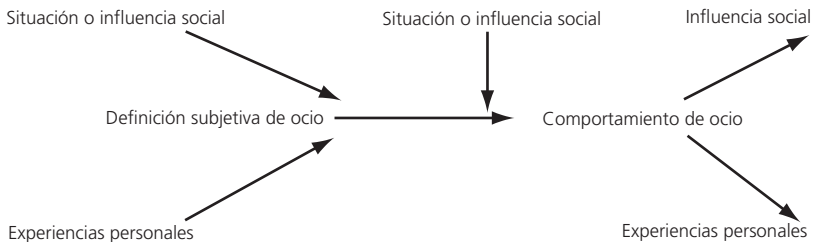


Gráfico 2

Definición psicosocial de la experiencia de ocio

Fuente: Iso-Ahola, 1980a:185

Iso-Ahola apuesta por la definición personal del ocio, aunque añade a los análisis psicológicos del mismo (Neulinger, 1974; Tinsley y Tinsley, 1986) la importancia de los factores sociales y situacionales. De este modo, adopta una postura más psicosocial, incluyendo acertadamente la influencia que, tanto las situaciones sociales como las expe-

riencias personales, tienen en la definición subjetiva de la experiencia de ocio. Coincidimos con el autor y entendemos que, efectivamente, las situaciones sociales adquieren un papel relevante a la hora de dar forma a la experiencia de ocio dado que permiten que cada individuo defina subjetivamente qué es para él ocio. En este sentido, entendemos que la cultura, la educación, la religión, la clase social, e incluso el sistema económico determinará tanto la significación personal atribuida al ocio como la manifestación práctica de su vivencia. Ello implica la imposibilidad de obviar el hecho de que el mundo occidental y, por tanto, la vivencia de la experiencia de ocio está inmersa en la sociedad de consumo. Sin embargo, tal y como se analiza a continuación, la experiencia de ocio trasciende el simple consumo.

2. Más allá del consumo esta la participación

Frente a la identificación del disfrute con el consumo, que es frecuente entre los que definen la experiencia como «*el conjunto de eventos que alguien escenifica para cautivar, entretener o fascinar al cliente*» (Pine y Gilmore, 2000; de Bruyn, 2002) y entre los que confunden la vivencia del individuo con el servicio prestado por la industria, la autora entiende que, si bien es cierto que las actividades comerciales y el consumo pueden facilitar la vivencia de ocio, el verdadero ocio no cabe limitarse a la «*experiencia-mercancía*» típica de la sociedad post-industrial, a la compra de espectáculo, entretenimiento o aventura.



Imagen 1

Mercados para el disfrute de experiencias de ocio

Frente a quienes identifican el ocio con experiencias que se compran y se venden, creemos que el ocio no es sinónimo de mundos de ficción, ni de imágenes ni marcas. Consideramos que el pago de una entrada por la generación de sensaciones y emociones no garantiza la vivencia de ocio. El ocio exige internalización; y además, como acertadamente señalan algunos autores (Stebbins, 2000; Cuenca, 2004), la educación, el esfuerzo y el «tener afición» hacen más fácil que esta internalización suceda y la vivencia de ocio no quede en algo casual. En la vivencia de ocio el individuo no sólo es comprador o consumidor sino protagonista de una experiencia. El ocio es una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace (yo soy o me siento libre, realizado, feliz...). La clave está en la significación personal, en que el individuo encuentre sentido a la vivencia.

3. Más allá de la participación está el disfrute

La experiencia de ocio requiere actividad, participación activa y vivencia. Ahora bien, más allá de la participación, la esencia de la experiencia reside en el disfrute que de ella se deriva. La experiencia de ocio nos permite disfrutar tanto en el ámbito cotidiano como en momentos extraordinarios o coyunturales (Ruiz Olabuénaga, 1996).

En el ámbito de la vida cotidiana el ser humano encuentra, generalmente al margen del trabajo y de las obligaciones diarias, momentos para el disfrute; así, unos acuden al gimnasio y otros disfrutan de los amigos en el ambiente relajado de un bar, mientras que otros encuentran en ese rato de juego con los hijos, en el cine, en el teatro o un buen libro «lo mejor del día». Por otro lado, los fines de semana y las vacaciones son, por excelencia, el ámbito para vivir el ocio extraordinario. Cada vez más conscientes de las limitaciones que el trabajo, el dinero, el poder o el consumo tienen en la consecución de la felicidad, desde finales del siglo XX, se inicia un cambio de mentalidad que retorna a la evidencia de que «encontrarle sentido a la vida» reside en la capacidad de cada uno para disfrutarla. ¿Recuerda «Rosebud», el misterioso tesoro de Ciudadano Kane?

«Rosebud es la última palabra que pronunció el magnate antes de morir y es la que resuelve el enigma y da sentido a la película. Tras haber construido todo un imperio (...) el anciano revela en su agonía los únicos momentos en que ha sido feliz. En los inviernos nevados recuerda cómo se tiraba en su trineo desde el repecho situado al frente de la casita en la que vivía con sus padres. En la madera del trineo se puede ver grabada la palabra: Rosebud: lo más preciado para él».

(Plana y Pérez del Monte, 2001:121).

Tal y como ilustra la cita, la experiencia de ocio invita al disfrute y a paladear la vida. Sin embargo, tampoco podemos identificar la experiencia de ocio con el mero hedonismo puesto que más allá del disfrute está el ser humano que lo experimenta.

4. *Protagonismo: Más allá del disfrute está la persona*

Cada vez parece más evidente que la compra de experiencias-mercancía, el consumo de experiencias diseñadas en serie, la denominada McGuggenheinización (Richards, 2003), no garantiza la vivencia de experiencias de ocio por lo que el usuario desea ser protagonista y vivir la experiencia de ocio en primera persona de forma única e irrepitable.

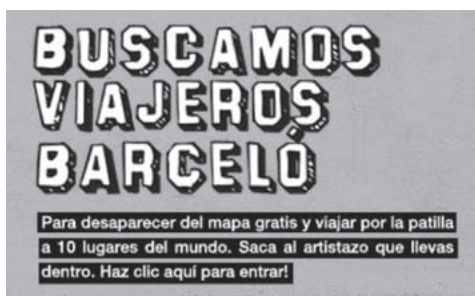


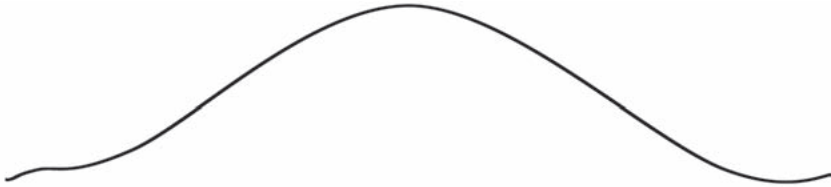
Imagen 2

Ejemplo de personalización y protagonismo en Barceló Viajes

Así, la personalización, la adecuación de la oferta a las preferencias personales es la clave para adaptar el entorno del usuario a sus características concretas. Viajes Barceló⁶ aparece como un ejemplo paradigmático en la oferta de «experiencias de ocio» al turista por lo que en estas páginas en varias ocasiones apoyamos e ilustramos la reflexión haciendo referencia a este caso pionero en España.

⁶ Barceló Viajes ha puesto en marcha “Viajeros Barceló”, una nueva publicación «hecha por y para viajeros, innovadora e inspiradora, entre el catálogo y el magazine de viajes». La compañía destacó que “Viajeros Barceló” es uno de los elementos «clave» de la nueva estrategia de posicionamiento de marca e imagen de Barceló Viajes. Pretende «crear nuevos viajeros», transmitirles experiencias y emociones y comunicarles los contenidos comerciales de una forma «sugereente y amena».

Con la personalización de la experiencia de ocio aparece el triunfo de lo minoritario (Anderson, 2006). Frente a la democratización del ocio que caracterizó el final del siglo xx, el ocio del siglo xxi encaja de lleno en la economía «long tail» o de «larga cola» de la que nos habla Anderson (2006) al referirse a curvas en las que el extremo inferior es muy largo, tan largo como la variedad de opciones personales, casi únicas o exclusivas, en relación con el extremo superior.



«Larga cola» de experiencias de ocio

Gráfico 3

El protagonismo minoritario de las experiencias de ocio en la curva de demanda

Fuente: Elaboración propia a partir de Anderson, 2006

Así, al hablar de experiencias de ocio deja de interesarnos la interpretación clásica de la curva de la demanda que se basaba en la popularidad (en la moda o en la media). Aparece lo que Olsen y Connolly (2000) denominan «segmentos de uno». ¿A qué se refieren los autores? A que, frente a la producción en masa, la experiencia de ocio se vive en primera persona, y por tanto ésta ha de entenderse desde la personalización o exclusividad, desde el protagonismo minoritario que implica su vivencia única.

Heptálogo de la experiencia de ocio. Siete claves para la comprensión del ocio en el S. XXI

A la luz de estos cuatro presupuestos básicos la ponencia identifica siete claves para la interpretación y comprensión del ocio en el siglo xxi. Las siete claves que se presentan a continuación añaden tres elementos a las cuatro maneras básicas que De Bruyn (2002:19) señala para estructurar experiencias del cliente. Estas son: 1) entretenimiento, disfrutando de una actividad realizada por otros; 2) estética, apelando esencialmente al sentido de la vista; 3) protagonismo, siendo el propio sujeto el actor principal del evento y; 4) edutainment, aprendiendo de forma lúdica.

Clave 1. La experiencia es sagrada

El entretenimiento, identificado por De Bruyn como la primera vía para la estructuración de experiencias, conduce a la sublimación del disfrute de modo que podemos afirmar que cuando hablamos de ocio «la experiencia es sagrada». En consecuencia, hablar de «experiencia de ocio» implica aceptar, como presupuesto de partida, que el ocio no cabe limitarse al tiempo libre ni de la práctica de una determinada actividad sino que fundamentalmente reside en una experiencia gratificante subjetivamente definida por el individuo que la experimenta.

Ésta no es sólo una discusión académica, sino que también es compartida por las industrias y servicios de ocio, cada vez más conscientes de la necesidad de sustituir la mera provisión de actividades por la facilitación de experiencias. Según una encuesta realizada por American Express (2004), el 59% de los consumidores recibe la mayor satisfacción personal de la vivencia de experiencias. Otros autores (Bordas, 2003) llegan a afirmar que el 70% del valor está en las experiencias.

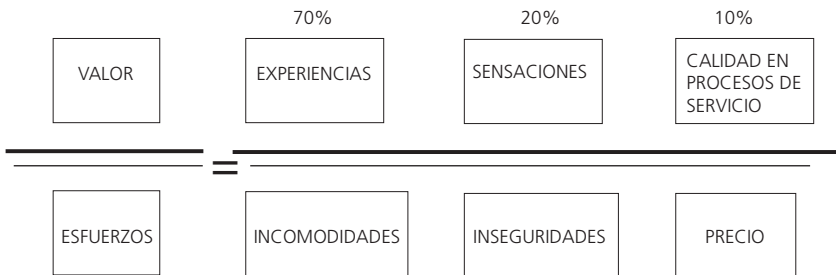


Gráfico 4

El valor de las experiencias

Fuente: Bordas, 2003:6

La vida se compone de un cúmulo de experiencias que van dotando de sentido a la mera sucesión y acumulación de tiempo y, en consecuencia, los productos y los servicios se sustituyen por momentos, sensaciones y experiencias. La experiencia satisfactoria permite alcanzar un estado que la psicología denomina «fluir». El ocio facilita la vivencia de «experiencias de flujo», experiencias con mayúscula puesto que son fuente de satisfacción vital.

Clave 2. *Carpe diem. La vida es bella si se sabe disfrutarla*

La búsqueda del sentido de la existencia puede entenderse como una necesidad básica del ser humano. Existe un consenso prácticamente generalizado con respecto a la idea de que cubiertas las necesidades más básicas, el hombre busca autorrealización (Maslow, 1954), realizarse (McClelland, 1961), engrandecer el ego (Dann, 1977), encontrar sentido a la vida o ser feliz. Ahora bien, si esta búsqueda es una constante en la historia de la humanidad, los caminos que el ser humano ha seguido para alcanzarla han sido de naturaleza diversa. Desde la religión, pasando por la valoración del placer y el disfrute en las civilizaciones clásicas, hasta la ética protestante basada en la sublimación del trabajo, las fuentes de dónde beber para conseguir la satisfacción vital son múltiples. ¿Qué decir de la sociedad actual? Eche un vistazo a su alrededor, observe los mensajes que lanza la publicidad, analice qué es lo que hace a los productos atractivos, apetecibles o beneficiosos, reflexione sobre sus deseos más íntimos, sobre sus reivindicaciones en el trabajo o las peticiones a su familia y amigos ¿qué es lo que buscamos? Todo a nuestro alrededor se nos dibuja como una oportunidad para maximizar la calidad de nuestra existencia. La vida se presenta como un gran campo en el que podemos cosechar logros o beneficios que aspiramos alcanzar y que hemos interiorizado como indicadores de lo buena o mala, de lo valiosa que es nuestra vida. En esta búsqueda, lo verdaderamente interesante es que quizás nunca antes como hoy en día se han valorado las oportunidades que la vida brinda para el disfrute como indicador de lo que hoy llamamos «calidad de vida»; «satisfacción vital» o «felicidad». Es más, creemos no exagerar al afirmar que éste es quizás el objetivo fundamental de las sociedades actuales.

La estética, segunda manera de estructurar experiencias señalada por De Bruyn, y ejemplificada en el «ocio estético», aparece como un ámbito básico de la experiencia de ocio. La vida «merece la pena» si se sabe como inyectar vida a la vida, si uno es capaz de transformar la simple supervivencia en experiencia vital y dotar a la existencia de valor final porque, realmente, «la vida es bella».

Parece ser que el señor Beyle en un viaje a Florencia, dio su apellido a una enfermedad hasta entonces desconocida: el síndrome de Stendhal. Dicen, que el bueno de Henri-Marie Beyle, pasó todo un día entero visitando la ciudad, y así, de repente, una extraña angustia, taquicardias y vértigos le recorrieron el cuerpo. Fue al médico, quien muy inteligentemente le diagnosticó lo siguiente: «*Caballero, usted padece una sobredosis de belleza*».

«Era una forma de éxtasis, desde la idea de hallarme en Florencia, cerca de los hombres de los que había visto sus tumbas. Absorbido en la contemplación de la sublime belleza... llegué a un punto en el que uno encuentra sensaciones celestiales... Todo me estaba hablando vívidamente a mi alma. ¡Ah, si sólo pudiera olvidar! Tenía palpitaciones en el corazón, aquello que en Berlín llaman «nervios». La vida se escurrió fuera de mí. Caminaba con miedo a caerme».

(Marie-Henry Beyle, 1817).

Aunque no se trata de sufrir vértigos y desvanecimientos, la experiencia de ocio si implica participación, vivencia y experiencia plena.

Clave 3. Teatralización de la vida. Emociones y sueños

Nuestra sociedad, apodada «sociedad emocional» o «sociedad de ensueño» (Bordas, 2003), persigue emociones satisfactorias, sueños cumplidos y, en consecuencia, persigue experiencias satisfactorias o «experiencias flujo», si utilizamos la denominación de Csikszentmihalyi (1975), que permite dar sentido a la vida y que, por ende, la dota de valor. Se entra en el reino de la «otredad» (Grötsch, 1997) o recreación de «lo otro», lo especial o singular frente a la rutina diaria. La experiencia de ocio ha de saber mantener el clima de ensoñación tal y como acertadamente describe Csikszentmihalyi en la cita que se reproduce a continuación.

«Imagine que está descendiendo por una pista de esquí. Toda la atención se concentra en los movimientos de su cuerpo, en la posición de sus esquís, en el aire silbando al rozar su rostro y en los árboles cubiertos de nieve que se suceden veloces a ambos lados. En su mente no queda lugar para conflictos ni contradicciones. Sabe que si un pensamiento o una emoción le distraen se dará de bruces en la nieve. La pista es tan perfecta que desea que no acabe nunca (...). Momentos como estos son como una ventana abierta hacia la intensidad de la vida que contrastan con el gris telón de fondo de cotidianidad. A estas situaciones excepcionales las llamo experiencias de «flujo», una expresión que muchas personas utilizan para describir la sensación que tienen cuando al realizar una actividad que no les supone esfuerzo alguno, convierten ese momento (en que todo fluye) en uno de los mejores de su vida».

(Csikszentmihalyi, 1997b:45).

Clave 4. Autorrealización, salud y la calidad de vida

Las condiciones en las que se desarrolla nuestra vida proveen un marco referencial en el que experimentar vivencias que dotan de sentido a la

mera sucesión y acumulación de tiempo. Estas experiencias son beneficiosas en cuanto que inyectan vida a la vida, en cuanto que transforman la simple supervivencia en experiencia vital y dotan a la existencia de valor final. En definitiva, en cuanto que son «*las metas u objetivos que las personas más valoran y de las que no quieren prescindir a lo largo de su existencia*» (Driver y Bruns, 1999). ¿A qué tipo de experiencias nos referimos?, ¿cuáles son estas vivencias valiosas, beneficiosas porque dotan a la vida de calidad y sentido?

Decíamos en el apartado anterior que hoy día se identifica como «bueno», «deseable» o «beneficioso» todo aquello que permite dotar de valor a la vida. En esta búsqueda, lo verdaderamente interesante es que quizás nunca antes como hoy día se han valorado las oportunidades que la vida brinda para el disfrute y el ocio como un elemento clave en las condiciones de vida y como indicador de lo que hoy llamamos «calidad de vida»; «satisfacción vital» o «felicidad». Es más, creemos no exagerar al afirmar que éste es quizás el objetivo fundamental de las sociedades actuales. Cada vez más conscientes de las limitaciones que el trabajo, el dinero, el poder o el consumo tienen en la consecución de la felicidad, desde finales del siglo XX, se inicia un cambio de mentalidad que retorna a la evidencia de que «encontrarle sentido a la vida» reside en la capacidad de cada uno para disfrutarla.

Los efectos positivos del ocio son conocidos desde la antigüedad. Los griegos proponían el descanso, el deporte o la contemplación como actividades que incidían positivamente en la salud y ayudaban a recobrarla. Las mismas recomendaciones se encuentran en la antigua cultura egipcia y en la cultura árabe desde los primeros siglos de nuestra era. Sin embargo, tanto el concepto de ocio como el de beneficio han evolucionado profundamente en estos más de 20 siglos de historia. Así, tal y como se pone de manifiesto en la Declaración Hangzhou-China (Jackson, 2006),⁷ el siglo XXI se asoma al ocio con una mirada nueva en la que destacan sus aspectos positivos y, como consecuencia, se valoran más que nunca los beneficios que se obtienen de su vivencia.

El ocio y las oportunidades que la vida brinda para el disfrute son un indicador de lo que hoy llamamos beneficios finales (Driver y Bruns, 1999) del ocio tales como «calidad de vida»; «satisfacción vital» o «felicidad». Junto con éstos también pudiéramos hablar de los denominados beneficios intervinientes que, a su vez, se pueden agrupar en dos grandes categorías: beneficio entendido como mejora y proyección vital y benefi-

⁷ Bajo el título «Ocio y Calidad de vida. El impacto del ocio en el desarrollo social económico y cultural.» la Declaración de Hangzhou fue firmada en el último Congreso Mundial de Ocio celebrado en esta ciudad China en 2006.

cio como prevención o mantenimiento. Así, lejos de la connotación peyorativa que le fue atribuida en otros tiempos, en el siglo XXI la experiencia de ocio se nos presenta como un derecho humano fundamental y como un factor de desarrollo, tanto personal como social, ya que satisface funciones psicológicas, sociales y económicas (Sue, 1981).



Imagen 3

Ejemplo de disfrute de la vida en la oferta turística de Viajes Barceló

Todos estos beneficios legitiman y dan sentido a la provisión de experiencias hedónicas y memorables (Arnould y Price, 1993) que, más allá de ser una fuente de placer, aparecen como elementos fundamentales para la calidad de vida.

Clave 5. Transformación del espectador en actor. Implicación y protagonismo: el ocio 2.0

El protagonismo, tercera manera de estructurar experiencias señalada por De Bruyn aparece como otra clave interpretativa fundamental. La naturaleza activa del cliente y el papel de protagonista que caracteriza a la demanda de ocio actual está ampliamente referenciada. (Goodwin, 1996; McGregor, 2001; Bendapudi y Leone, 2003; Harris

y Baron, 2004). Cabe hablar de un «ocio democrático» (Goytia, 1999) en el que los usuarios no se limitan a ser meros consumidores sino que son «co-productores» de sus propias experiencias vacacionales (Binkhorst, 2005). Pine y Gilmore (2000) hablan del consumidor de experiencias que desea «transformarse» a través de la vivencia de las mismas; Ray y Anderson (2000) describen la emergencia de lo que denominan «cultural creatives»; Florida (2002) habla de la emergencia en USA de una «creative class», y también analizan su aparición en Europa (Florida y Tinagli, 2004). Incluso se habla (Prentice, 2004) de que «los creativos» componen un estilo de vida que pone el énfasis en el desarrollo personal y en aspectos experienciales por lo que son muy apasionados en las actividades que realizan y, además sus valores se basan en la autenticidad.

El protagonismo que impera en la vivencia de la experiencia de ocio ha dado lugar a que el sujeto se erija como el verdadero prescriptor de las experiencias que desea vivir. La estructura de la industria del siglo XX en la que los profesionales producían y los aficionados consumían ha caducado a favor de un mercado de dos direcciones donde todos pueden estar en cualquier campo. La llamada arquitectura de la participación (O'Reilly en Anderson, 2006:113) ha llegado a todos los campos y el ocio no es una excepción de modo que los consumidores participan en el proceso de producción. Nace así el ocio 2.0 que ha conducido a que la línea fronteriza que separaba al consumidor y al productor se desdibuje hasta el punto que incluso se desea co-participar en el proceso de producción. Nos referimos al fenómeno del «prosumo», acuñado por Alvin Toffler en 1990 y al que Tapscott (1997, 2007) se refiere de modo reiterado al hablar de la nueva economía donde los clientes participan en la creación de productos de un modo activo y continuado. Un buen ejemplo de ello es la comunidad Beers&Blog, creada con el objetivo de compartir experiencias 2.0 o la campaña de Viajeros Barceló, excelente ejemplo de lo que se ha bautizado como Travel 2.0. En definitiva, para responder al cliente que busca vivir *experiencias inmersivas*: sucesos montados por una compañía que involucra personalmente al sujeto, la clave está en transformar al cliente pasivo en huésped activo.



Imagen 4

Ejemplo de preconsumo turístico o Travel 2.0 en Barceló Viajes

El cliente se hace huésped («guest») y, más allá de consumir de modo pasivo, el yo que «prosume» es más importante que la experiencia ofertada. Así, el consumidor/prosumidor de experiencias se hace consciente de sí mismo y desea «transformarse» a partir de la vivencia de las mismas al modo en que describe Proust al paladear su famosa magdalena.

«Me llevé a los labios una cucharada de té en el que había echado un trozo de magdalena. Pero en el mismo instante en que aquel trago, con las migas de bollo, tocó mi paladar, me estremecí, fija mi atención en algo extraordinario que ocurría en mi interior. Un placer delicioso me invadió, me aisló, sin noción de lo que causaba...».

(Marcel Proust, 2005).

Clave 6. Edutainment

La «transformación» a la que aspira el «prosumidor» de experiencias de ocio nos conduce directamente a «edutainment» de modo

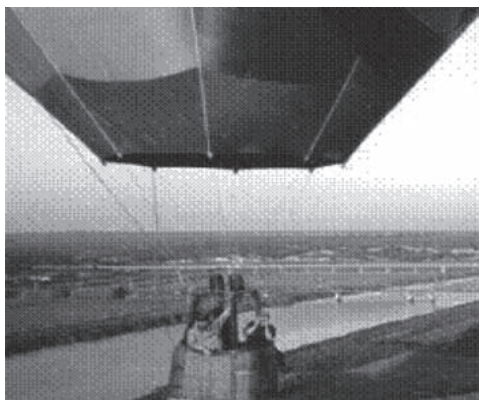
que coincidimos con De Bruyn en que el *edutainment*, cuarta y última manera de estructurar experiencias señalada por el autor, es una clave interpretativa fundamental. El término *edutainment*, maridaje entre los términos anglosajones «education» y «entertainment», se refiere al proceso a través del que se educa entreteniéndose. El *edutainment* no se refiere a una educación formal ni es sinónimo de «instrucción» sino que ha de mantener un equilibrio entre la función lúdica y la pedagógica de modo que favorezca el crecimiento y el desarrollo personal. Así, las verdaderas experiencias de ocio, no sólo proveen de «conocimientos» sino que ofrecen «sabiduría». En definitiva, transforman al sujeto que las experimenta.

La experiencia de ocio ha de permitir, en palabras de Wagener-Spöhring, que el individuo experimente «playful changes of identity», es decir, que aprenda, que cambie de modo lúdico, casi sin darse cuenta. No hablamos entonces sino de la transformación a la que aluden Pine y Gilmore (2000) cuando se refieren a la importancia de que el consumidor sea modificado por la experiencia. Por lo tanto, la verdadera experiencia de ocio prioriza el desarrollo de la persona que vive la experiencia ante la experiencia en sí. En definitiva, la experiencia de ocio construye identidad. Así, es fuente de desarrollo personal, de refuerzo de la identidad y de auto expresión.

En definitiva, el *edutainment* provee a la experiencia de ocio de un carácter memorable, duradero, «sólido» que ayuda a dotar de identidad a un sujeto imbuido en la provisionalidad de la modernidad efímera, «liquida» que describe Bauman (2006). Hablamos, por tanto, de experiencias que permitan satisfacer el desarrollo personal, construir identidad o, en palabras de Giddens (1990), la «construcción o narrativa del yo».

Clave 7. Experiencias a la carta

Si la experiencia de ocio es fuente de auto expresión y de construcción de identidad, se aspira a una vivencia de ocio no estandarizada y adaptada a las necesidades, motivaciones e intereses personales. Como dicen Gilmore y Pine (2002) una experiencia se vive como memorable cuando su oferta es inherentemente personal. Por ello, el «factor ego» tal y como lo define Maccanell (2002), es fundamental para organizar las experiencias de ocio de la forma más cercana y mimética posible al espíritu de aquel que las disfruta. Nos encontramos, por tanto, ante un importante componente narcisista que subyace a la estructura de la experiencia de ocio.



VIAJE EN GLOBLO PERSONALIZADO

«Ahora ya puedes elegir tu mismo el trayecto que quieras. Sobrevo- larás los destinos más bonitos: las planicies más extensas o las mon- tañas más altas. Cuando llegues a tierra firme, relájate tomándote una copa de cava mientras lees el diploma personalizado que hemos preparado para ti»

Imagen 5

Ejemplo de experiencia a la carta

Se trata de diseñar a la carta para cada tipo de usuario la información, la reserva, la compra, el disfrute, el uso y el post-uso de la experiencia de ocio. Esto exige:

1. *Conocer los diferentes estilos de ocio desde una aproximación psicosocial que no se limite a sus comportamientos sino que incluya pensamientos emociones motivaciones y valores*

Tradicionalmente la clasificación de los sujetos que disfrutan del ocio se realizaba en función de variables sociodemográficas y socioeconómicas. Sin embargo, debido al cambio que el sector ocio está sufriendo desde finales del s. XX, cada vez se usan menos los criterios tradicionales ya que la realidad del individuo nos muestra comportamientos muy similares realizados por personas diferentes en términos sociodemográficos o económicos o, al contrario, comportamientos diferentes entre personas con el mismo perfil sociodemográfico o económico. Por ello, consideramos más acertado clasificar, o segmentar el mercado en función de patrones; es decir, de lo que llamaremos «estilos de ocio» u ociotipos.

La segmentación de ociotipos puede hacerse desde diversas perspectivas dependiendo de las variables que se tomen en consideración. Así, los estilos de vida se han definido sobre la base de patrones de actitudes; patrones de comportamiento; actividades, intereses y opiniones; valores; estilos estéticos; o sobre la base de las visiones de vida. Sin embargo,

realmente son escasos los intentos de plantear modelos globales para el análisis y la segmentación del mercado de ocio, por lo que muchas veces se obvia el hecho de que el ser humano es multidimensional. Frente a esta carencia, la tesis doctoral de la autora (Goytia, 2006) propone un modelo penta-dimensional cuya estructura se basa en el convencimiento de que el ser humano es un ser que hace y piensa pero además también siente. Además, el ser humano está condicionado tanto por factores psicológicos como pueden ser las motivaciones, como por factores socioculturales como los valores. Por ello incluye cinco dimensiones: conductual, cognitiva, emocional, motivacional y cultural (valores).

2. *Una gran proximidad con el consumidor, personalizar la oferta de ocio en base a «estilos de ocio» y ofrecer diferentes experiencias personalizadas*

El trabajar con estilos de ocio conduce directamente a personalizar la oferta. En este sentido coincide plenamente con la perspectiva de Orioll Sallent, presente también en este libro, y retomo su pregunta, ¿cuántas maneras hay de andar en bicicleta?, ¿y cuantas Ibizas? y ¿cuántos Museos del Prado?, realmente, tantos como se deseen vivir, tantos como «estilos o tipos de personas».

En consecuencia, la gestión de la experiencia de ocio exige colocar a los usuarios en el centro del sistema funcional ya que cada individuo es diferente en base a su definición psicosocial. En otras palabras, la clave del éxito reside en la personalización, en identificación rápida y precisa del perfil de dicho usuario y en ofrecerle un gran abanico de productos y servicios, personalizados y actualizados que satisfagan sus deseos y necesidades.

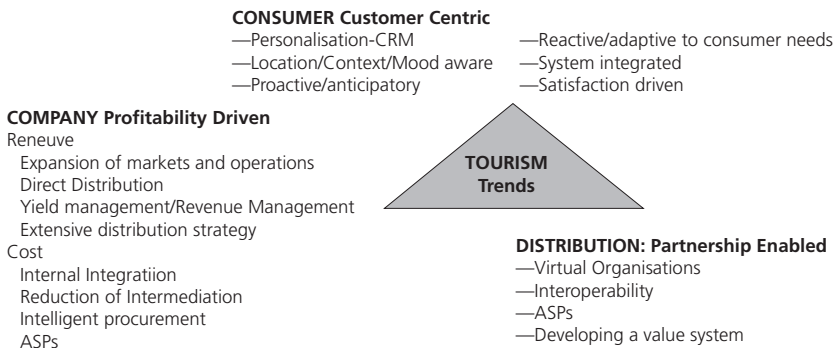


Gráfico 5

Un modelo de negocio centrado en el cliente

Fuente: Buhalis, 1999

Hablamos del Customer Relationship Management (CRM)⁸, de su versión más avanzada: el Consumer Centric Marketing (CCM)⁹ y de toda una serie de herramientas de gestión con «C», es decir basadas en la orientación al cliente y, más allá, al «customer empowerment» (Niininen, Buhalis y March, 2007) que consiste en dotar a los usuarios de herramientas para participar en la creación de valor. En definitiva, el paradigma de la experiencia de ocio en el s. XXI es «colaborativo» (Tapscott y Williams, 2006) ya que entiende a la persona como núcleo referencial y agente participativo en todo momento.

Bibliografía

- ANDERSON, C. (2006). *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- ARNOULD, E.J. y PRICE, L.L. (1993). «River magic: Extraordinary experience and extended service encounter» en *Journal of consumer research*, vol. 20, núm. 1, pp. 22-24.
- BAUMAN, Z. (2006). *La modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BENDAPUDI, N. y LEONE, R.P. (2003). «Psychological implications of consumer participation in production» en *Journal of marketing*, vol. 67, núm. 1, pp. 14-28.
- BEYLE, M.H. (1999). *Roma, Nápoles y Florencia*. Madrid: Pretextos.
- BINKHORST, E. (2005). «Creativity in the experience economy. Towards the co-creation tourism experience?» en *ATLAS Annual Conference. Tourism, creativity and development*. Barcelona, 2-4 noviembre.
- BORDAS, E. (2003). «Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado» en <http://www.uoc.edu/dt/200219/index.html>.
- BRUYN de, C. (2002). «Comercializar experiencias para competir con ventaja» en *Revista EDITUR*, núms. 2.211 y 2.212, julio y agosto, pp. 18-23.
- BUHALIS, D. (1999). «Information technology for small and medium sized tourism enterprises: Adaptation and benefits» en *Information Technology & Tourism*, vol.2, núm. 2, pp.79-95.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Before boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1993a). *Living well. The psychology of everyday life*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1993b). *The evolving self: A psychology for the third millennium*. New York: Harper Perennial.

⁸ Concepto muy cercano al Marketing Relacional, según se usa en España.

⁹ El CCM es más avanzado que el CRM puesto que supera la acumulación de conocimiento sobre las necesidades del cliente y «ubica al cliente en el medio» permitiéndole participar en el diseño del producto.

- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997a). *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997b). *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairos.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, Y.S. (1988a). *Optimal Experience: psychological studies in flow consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, Y.S. (1998b). *Experiencia óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Bilbao: Descleé de Brouwer.
- CUENCA, M. (1995). «Aproximación al turismo de los estudios de ocio» en *Escuela de turismo*. Universidad de Deusto. (eds.), *Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 53-64.
- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2006). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DANN, G.M.S. (1981). «Tourist motivation: An appraisal» en *Annals of tourism research*, vol. 8, núm. 2, pp. 187-219.
- DRIVER, B.L. Y BRUNS, D.H. (2000). «Concepts and uses of the benefits approach to leisure» en E.L. Jackson y T.L. Burton (eds.), *Leisure studies. Prospects for the 21 century*. State College: Venture, pp. 349-369.
- FLORIDA, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R. Y TINAGLI, I. (2004). *Europe in the creative age*. Software Industry Center and Demos.
- GIDDENS, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- GILMORE, J.H. y PINE II, J. (2002). «Differentiating hospitality operations via experiences» en *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 43, núm. 3. pp. 87-97.
- GOODWIN, C. (1996). «Communitary as a dimension of service relationships» en *Journal of consumer psychology*, vol. 5, núm. 4, pp. 387-415.
- GOYTIA, A. (1999). «Nuevos públicos y nuevas audiencias de ocio» en *Nuevos escenarios para las industrias de ocio y turismo*. Centre de Direcció Turística ESADE-CEDIT febrero 99, núm. 5, pp. 22-25.
- GOYTIA, A. (2004). «La experiencia de ocio en la sociedad emocional. Luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia» en *ADOZ. Boletín del Centro de Documentación en Ocio*, núm. 28, pp. 19-22.
- GRÖTSCH, K. (1997). «Parquefilia: el auge de los espacios lúdico-recreativos en España». en *Materiales de trabajo* n.º 52. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- HARRIS, K. Y BARON, S. (2004). «Consumer-to-consumer conversations in service settings» en *Journal of service research*, vol. 6, núm. 3, pp. 287-303.
- HOLT, D.B. (2002). «Why do brands cause trouble?» en *Journal of consumer research*, vol. 29, pp. 70-90.

- ISO-AHOLA, S.E. (1979). «Basic dimensions of definitions of leisure» en *Journal of leisure research*, vol. 11, pp. 28-39.
- ISO-AHOLA, S.E. (1980a). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: Iowa: W.M. Brown Publishers.
- ISO-AHOLA, S.E. (1980b). *Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Illinois: Charles C. Thomas.
- ISO-AHOLA, S.E. (1982). «Toward a social psychology theory of tourist motivation: A rejoinder» en *Annals of tourism research*, núm. 9, pp. 256-262.
- ISO-AHOLA, S.E. (1983). «Toward a social psychology of recreational travel» en *Leisure studies*, núm. 2, pp. 45-56.
- ISO-AHOLA, S.E. (1988). «The social psychology of leisure: Past, present and future» en L.A. Barnett (eds.), *Research about leisure: Past, present and future*. Illinois: Sagamore, pp. 75-93.
- JACKSON, E.L. (2006). «Declaración de Hangzhou: Ocio y Calidad de vida. El impacto del ocio en el desarrollo social económico y cultural» en *Congreso Mundial de Ocio*. Hangzhou, China: World Leisure Association. Abril, 19-22.
- Lee, Y.; DATTILO, J. y HOWARD, D. (1994). «The complex and dynamic nature of leisure experience» en *Journal of leisure research*, vol. 26, núm. 3, pp. 195-211.
- LEE, B. y SHAFER, C.S. (2002). «The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory» en *Journal of leisure research*, vol. 34, núm. 3, pp. 290-310.
- MACCANELL, D. (2002). «The ego factor in tourism» en *Journal of consumer research*, vol. 29, núm. 1, pp. 146-151.
- MANNELL, R.C. (1980). «Social psychological techniques and strategies for studying leisure experience» en S.E. Iso-Ahola, (eds.), *Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Springfield: Charles C. Thomas.
- MANNELL, R.C. (1984). «The playful side of laughter» en *Journal of leisurability*, núm. 11, pp. 4-7.
- MANNELL, R.C. (1989). «Leisure satisfaction» en E.L. Jackson y T.L. Burton, (eds.), *Understanding leisure and recreation*. State College: Venture, pp. 281-301.
- MANNELL R.C. e ISO-AHOLA, S. (1987). «Psychological nature of leisure and tourism experience» en *Annals of tourism research*, vol. 14, núm. 3, pp. 314-331.
- MANNELL, R.C; ZUZANEK, J. y LARSON, R. (1988). «Leisure states and «flow» experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses» en *Journal of leisure research*, vol. 20, pp. 289-304.
- MANNELL, R.C. y KLEIBER, D.A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College: Venture.
- MASLOW, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz Santos. (1.^a edición 1954).
- MCGREGOR, S. (2001). «Participatory consumerism» en *Consumer Interests annual*, vol. 47, pp. 1-7.
- NEULINGER, J. (1980). *The psychology of leisure*. Illinois: Charles C. Thomas Edit.
- NIINEN, O.; BUHALIS, D. y MARCH, R. (2007). «Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM)» en *Qualitative Market research: An International Journal*, vol. 10, núm. 3, pp. 265-281.

- OLSEN, M.D. y CONNOLLY, D.J. (2000). «Experience based travel» en *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 41, núm. 1, pp. 30-40.
- PINE II, J.B. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- PLANA, J.R. y PÉREZ DEL MONTE, E. (2001). *Impacto al corazón. El auténtico marketing de sentimientos*. Madrid: Edit. Cie.
- PRENTICE, R. (2004). «Tourist motivation and typologies» en A Lew; M. Hall y A.M. Williams (eds.), *A companion to tourism*. Oxford: Blackwells, pp. 261-279.
- PRENTICE, R. (2005). «Evocation and experiential seduction: updating choice-sets modelling» en *Tourism management*, núm. 27, pp. 1153-1170.
- PROUST, M. (2005). *En busca del tiempo perdido*. Madrid: Valdemar.
- RAY, P.H. y ANDERSON, S.R. (2000). *The cultural creatives*. New York: Three River Press.
- RICHARDS, G. (2003). «Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?» en E. Ortega (coord.), *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, pp. 107-122.
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2005). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?» en *Tourism management* (in press).
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996). «Los desafíos del ocio» en Universidad de Deusto (eds.), *Los desafíos del ocio. Documentos de estudios de ocio*, núm. 3. Bilbao: Instituto de estudios de Ocio, Universidad de Deusto, pp. 13-46.
- SCHMITT, B.H. (2000). *Experiential marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- STEBBINS, R.A. (2000). «Obligation as an aspect of leisure experience» en *Journal of leisure research*, vol. 32, núm. 1, pp. 152-155.
- STEVENSON, D. (2006). «The arts and entertainment: Situating leisure in the creative economy» en C. Rojek; S.M. Shaw. y A.J. Veal (eds). *A handbook of leisure studies*. New York: Palgrave MacMillan. pp. 354-362.
- SUE, R. (1981). *El Ocio*. México: Fondo de Cultura Europea.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A.D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- TAPSCOTT, D. (1997). *The digital economy: Promise and peril in the age of network intelligence*. New York: McGraw Hill.
- TOFFLER, A. (1990). *La tercera ola: la tercera ola está creando nueva civilización*. Barcelona: Plaza y Janés.
- UNGER, L.S. (1984). «The effect of situational variables on the subjective leisure experience» en *Leisure sciences*, vol. 6, núm. 3, pp. 291-312.
- VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Debate.
- WAGENER-SPÖHRING, G. «Mass Tourism. Forgotten by educational theory?» en *Documentos VI Winter University*.

Transformando nuestro comportamiento mecánico: la recuperación del ocio

Susana Juniu

Introducción

Hoy en día existe una sensación de vacío sobre todo cuando hablamos del tiempo libre; tal parece que hay un reloj interno que ha transformado nuestro espacio de manera tal que ya no es claro que el tiempo nos pertenece. Los individuos son esclavos del tiempo y tienen menos control sobre él. Ocio es algo que se compra y compramos ocio para compensar la falta de él. Ocio ya no es espontáneo y genuino, pasó a ser un ocio de consumo ¿Por lo tanto, cuál ha sido el efecto que todo lo señalado anteriormente ha provocado en el ocio? La presión en nuestras vidas, reforzada por los lugares de trabajo y por el clima económico, social, y político ha reducido nuestra calidad de vida. El objetivo de este ensayo es analizar la relación de la globalización desde la influencia económica, tecnológica, y social en el ocio y en el bienestar de las personas y explorar alternativas que nos ayuden a recuperar la esencia filosófica de lo que es el ocio. Los temas emergentes incluyen el ocio moderno, el consumo del ocio, el impacto de la tecnología en el ocio, la transformación de las redes sociales, ocio y calidad de vida, y el ocio como un derecho.

Comprender el Ocio

Es necesario comprender la naturaleza del ocio para examinar el significado que tiene el concepto para los individuos y para la sociedad.

El ocio tiene muchos significados y cada uno de ellos puede ser totalmente diferente del otro. Estas diversas perspectivas conforman el pensamiento de las personas sobre el ocio y sobre cómo lo experimentan. En la tabla 1 se describen los diferentes conceptos del ocio desde los orígenes en la antigua Grecia hasta la revolución digital.

Desde la perspectiva de un angloparlante puede ser útil revisar brevemente la evolución de los conceptos de ocio y de recreación, así como la interpretación que se ha dado a estos términos. Arnold (1991) apuntaba que el término recreación venía de la palabra latina «recreatio» y significaba restauración o recuperación de algo, o una agradable pausa. Durante los siglos XVI y XVII, la revolución trajo consigo la noción de recreación orientada a actividades de diversión. Se tenía la percepción de que la recreación era a la vez curativa y preventiva.

En la Antigua Grecia, el ocio se asociaba con la «buena vida». Según varios de los filósofos griegos, el ocio era vida. El término griego para la palabra ocio era «skhole» que se ha transformado en escuela, escolástico y otros términos similares (Arnold, 1991). Como ideal de los griegos antiguos, el ocio era la ocasión para la realización de la excelencia en todas las cosas. El ocio en la sociedad griega antigua se definía como la contemplación de los valores supremos del mundo: la verdad, el bien, la belleza y el conocimiento. El ocio se asociaba con la «buena vida».

Tabla 1
Perspectiva Histórica

Periodo Histórico	Antigua Grecia	Roma	Edad Media	Puritanismo	Revolución		
					Industrial	Post-Industrial	Digital
Conceptos	Concepto de Ideal y Contemplación «Skhole» «Buena Vida»	Concepto Utilitario Tiempo para la Recuperación «Otium»	Concepto de Nobleza Lujo y Placer	Concepto de Ética del Trabajo Protestante	Concepto de Diversión para Incrementar Producción	Concepto de Consumismo y Mercado	Nuevas Formas de Interacción Social la distancia Geográfica es Irrelevante

Los romanos se alejaron de la percepción griega del ocio y descubrieron en el «otium» (Munnè, 1992) el tiempo que se requiere para descansar, recrearse y recuperarse para volver al trabajo. En contraste con los tiempos griegos, el ocio para los romanos no significaba un estatus social o un modo de vida, sino un tiempo después de las actividades colectivas. El ideal griego se invirtió y el ocio se transformó en una estrategia para apoyar el trabajo; el trabajo era un fin en sí mismo. Formas de ocio de masas surgieron

entonces a través de deportes y juegos proporcionados por las clases dominantes como forma de entretenimiento. Esta visión del ocio como complemento al trabajo es un concepto relacionado con los tiempos modernos.

El ocio en la Edad Media era no sólo un tiempo para descansar y recrearse, sino que se transformó en una exhibición social entre las clases altas. En contraste con la filosofía griega, el ocio era la abstinencia del trabajo, y la libertad de elegir la actividad en la que participar. En la Edad Media tardía, el ocio empezó a transformarse en ostentación, lujo, placer, y despilfarro. El uso del tiempo era señal de nobleza por oposición al tiempo de trabajo de la servidumbre. Veblen creó el término «clase ociosa» y lo asoció con el tiempo libre, falta de producción y ausencia de necesidad de trabajar (Arnold, 1991).

A lo largo de los años 1700, la ética puritana relativa al trabajo se construyó sobre las creencias básicas de Lutero según las cuales la responsabilidad del trabajo y la familia servían a Dios. Los puritanos consideraban el ocio como inactividad y pérdida de tiempo. Esta doctrina proporcionó al trabajo un valor religioso según el cual la inactividad se consideraba pecado. Esta interpretación del ocio llegó a ser parte de la sociedad industrial y sigue siendo válida en el presente.

El advenimiento de la Revolución Industrial trajo consigo un aumento en el tiempo del trabajo. El objetivo principal era incrementar la producción. La consiguiente explotación del trabajador desembocó en el movimiento de trabajadores que demandaba menos horas de trabajo y más salario. Poco a poco, se llegó a la noción de un tiempo que se extraía del tiempo de trabajo que iba disminuyendo. Eso es lo que se llama el tiempo libre o disponible: históricamente el ocio tenía un significado claro.

En Grecia, en Roma, durante el periodo medieval ostentoso, y en la época puritana, este significado condicionó el uso del tiempo de ocio. Lo esencial en cada caso era la vida social. El ocio moderno proviene de esta sustracción del tiempo de trabajo, no porque el tiempo de ocio sea valorado, sino porque el trabajo ha perdido su valor. Como consecuencia, lo importante es el «no trabajar», que es una noción diferente de las nociones antiguas del ocio. El ocio es, por consiguiente, un tiempo «vacío» y sin significado, un tiempo para todo y cualquier cosa. Está sujeto a las condiciones de trabajo y constituye una fuente potencial de consumo. Las nociones contemporáneas del ocio también han sido formadas por la revolución post-industrial llevando a su comercialización (*commodification*) y a su creciente consumismo (Hemingway, 1996). El ocio está sujeto a las condiciones de trabajo y constituye una fuente potencial de consumo. El ocio moderno se subordina a menudo al trabajo y no debe interferir con el trabajo. El ocio es una forma distintiva de la experiencia humana y no un derivativo del trabajo (Bramham, 2002). El ocio tampoco es un lugar para

la acumulación del placer o de la libertad humana como lo parecen sugerir los padres fundadores. El sentido histórico de la libertad en el ocio se ha perdido ante la comercialización (*commodification*) y el consumismo; a menudo el ocio no es ya un tiempo para el crecimiento personal y para la contemplación, y tampoco un tiempo para la utilización social.

La Transformación del ocio

La práctica actual del ocio indica un distanciamiento de lo que representa y su separación del sentido filosófico del «yo» y de la identidad (Fullagar, 2004). El ocio ya no es una disposición de la mente, espontánea y genuina. Se transformó en una disposición de la sociedad y se redujo a tiempo vacío. Hoy en día, el individuo vive para trabajar y no trabaja para vivir. Los comentarios de Kelly (2000) según los cuales «el ocio ya no es un ideal filosófico sino un grupo de comportamientos, significados, estructuras e ideologías socialmente construidos», sugieren que la definición tradicional del ocio asociado a libertad, elección y estado de la mente no se sostiene. El ocio es un concepto contextual que emerge a partir de un proceso social y a partir de la interacción del individuo con el medio ambiente (Molina, 2005). El sistema social condiciona la manera en la que la gente piensa, experimenta y disfruta del ocio (Sousa, 2000). Por consiguiente, las experiencias del ocio se estructuran socialmente y se forman a partir de las desigualdades sociales. El individuo se comporta según lo que se espera de él y las acciones y las maneras se regulan por la mirada de los otros y por la autorreflexión de las personas mismas (Rojek, 1999).

Otro elemento de transformación del ocio moderno ha sido la revolución digital, que es responsable de la eliminación de barreras creando igualdad material y unificando comunidades tanto a nivel económico como social. El rápido desarrollo tecnológico ha extendido la prosperidad e incrementado el tiempo libre (Bundy, 1977), pero este tiempo libre es más difícil de planificar y se ve afectado por un sentido de culpabilidad al sustraer tiempo de las obligaciones. La tecnología ha creado nuevos conceptos de la distancia y la comunicación, y un sentimiento virtual de satisfacción. Al mismo tiempo, ha contribuido al proceso de polarización entre los individuos con acceso a mejores servicios y mejor información por un lado y por otro, aquellos que apenas pueden satisfacer sus necesidades. Este desarrollo desigual es producto de la subida del crecimiento del capitalismo global y de la información, que se «caracteriza por un desarrollo económico simultáneo así como por un subdesarrollo, y la inclusión y exclusión social...» (Castells, 1988). Como resultado, esta separación y exclusión creada por el proceso de polarización ha repercutido en

la manera en la que los individuos experimentan y perciben el ocio. A su vez, ocio se transforma en una mercadería de diferente calidad dependiendo de la capacidad de adquisición del individuo. Si el énfasis se pone en el acceso a las nuevas formas de ocio y a un nuevo estilo de vida, aquellos que no tienen soporte económico serán excluidos de la «práctica» del ocio moderno.

Consumo de ocio

La era moderna ha cambiado el ocio en torno al mercado de la economía y la tecnología. El consumo es elogiado y el ocio es parte de este patrón (Kelly, 2000). Aunque la modernidad controla mejor los distintos estilos de vida y el significado que tienen, también crea en los individuos un sentimiento de impotencia. Williams (2002) sugiere que «la modernización ha liberado la actividad económica de los límites locales de lugar y ha dado lugar a un uso más eficaz de los recursos»; asimismo ha dado lugar al incremento del intercambio y comunicación a través del espacio. Estas condiciones deberían haber proporcionado más tiempo de ocio para el crecimiento personal y para la utilización social (por ejemplo, la participación en actividades cívicas). Pero en lugar de esto el tiempo se ha transformado en consumo de masas y la producción de masas ha llegado a significar consumo de masas (Harvey, 1990).

El ocio es casi algo que se compra y la gente compra ocio para compensar la falta del mismo (Gunnell, 1996). El énfasis creciente en la promoción del ocio en términos de salud y actividad física como instrumento de estilo de vida para mejorarse a sí mismo es una reflexión que tiene que ver con el cálculo y el consumo más que con la promoción del ocio para el cuidado personal que se centra en el placer y la socialización a través de la participación activa (Fullagar, 2004). El ocio se está convirtiendo poco a poco en una mercancía de calidad diferente, de acuerdo al poder de adquisición del individuo. Este instrumentalismo del ocio como reflejo de la modernización (Hemingway, 1996) produce «consumo de cultura» en vez de «creación de cultura». La cultura es ahora una mercancía y el ocio un acto de consumirla. Esta visión coincide con la noción de Veblen (1912) del consumo conspicuo porque el ocio llega a nuestra sociedad moderna en forma de fuente artificial de riqueza, prestigio y poder. Como resultado, el consumismo ha cambiado el concepto de libertad ya que la gente puede verse atrapada por el dinero, y aquellos elementos de creatividad y sociabilidad que se encontraban en el ocio están desapareciendo o se encuentran en el trabajo.

El consumismo ilimitado es ahora una pesadilla y «somos materialmente ricos pero pobres en felicidad» (Díaz, 1999). Este comportamiento es la nueva experiencia del ocio y repercute en la forma de percibir el tiempo libre y otros ideales relacionados con el ocio. Existe una presión hacia el consumo del ocio más que hacia la experiencia del mismo. Estas fuerzas sociales incrementan la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del ocio (por ejemplo, consumo de artículos de deporte, actividad física y viajes). La gente compra tiempo en el gimnasio, en el restaurante y tiempo para viajar en vez de usar el tiempo libre para relajarse. Parece que el ocio se ha convertido en otro concepto de trabajo y tener tiempo libre se considera improductivo y no se demanda:

«El tiempo se percibe socialmente como algo que debe llenarse hasta el límite eliminando «los aspectos positivos del tiempo perdido» que «puede también llenarse de reflexión, aventuras posibles, observación de acontecimientos, reducción de la uniformidad de nuestra existencia, etc.» (Fortunati).

El tiempo libre se ha incorporado a la vida profesional ya sea en forma de vacaciones reguladas o del suministro de actividades de ocio dentro del ámbito laboral. De este modo se ha podido establecer una pujante industria del ocio. Lasuén (2003), opina que el núcleo fundamental de la economía en la nueva etapa posindustrial será «la creación y sus derivados. [y que] no se trata de la microelectrónica, sino del mundo de la creación de nuevas emociones y sensaciones.» Este consumo de experiencias y emociones conlleva al individuo a una necesidad de constante renovación y actualización. El individuo busca nuevas sensaciones como producto de un continuo cambio y con el propósito de satisfacer experiencias novedosas facilitadas por un consumo impuesto en una sociedad mercantilista (Cuenca Amigo, 2007). Esta es una filosofía de enriquecimiento personal (derecho y libertad de elegir) que asume una visión en que todos los individuos tienen la mismas oportunidades de participar si tener en cuenta al menos afortunado. El ocio se convierte en una mercancía de diferentes calidades según el poder adquisitivo de cada individuo.

Por lo tanto, esta economía de la experiencia propone oportunidades y nuevas posibilidades de ocio (Cuenca Amigo, 2007); a su vez este ocio se convierte en un ocio elitista ya que solo aquellos que posean recursos podrán acceder a este tiempo de consumo de oportunidades pero excluyendo a un grupo que verán sus opciones limitadas o que no podrán relacionarse a este ocio moderno. Las desigualdades económicas y de experiencias forman parte de un conjunto de factores que influyen la calidad de la

vida del individuo ya que la mera participación en actividades de ocio estará determinada por el consumo y no por la satisfacción que produce la actividad en si.

En el contexto presente los individuos responden a las presiones de consumo, midiendo lo que son y cuánto tienen, en vez de analizar la calidad de lo que son, lo que tienen, y cómo son. Estos motivadores extrínsecos gobiernan las vidas y comportamientos de las personas e influyen en sus relaciones con los otros así como con su ser interno. Esta experiencia de ocio se convierte en un ocio objetivo donde el tiempo esta invertido en una actividad y donde la motivación en participar esta definida por un factor extrínseco. En este modelo la motivación esta representada por: la presión de ser parte de una sociedad donde el valor del status social se mide a partir de un consumo conspicuo y de un constante estado de producción. Consecuentemente, el ocio motivado de forma extrínseca pasa a ser lo que hoy en día satisface las necesidades de los individuos. El ocio representa progreso y presión para encajar en una sociedad que valora la producción y da prioridad al individualismo. Estos elementos forman parte de las cuatro Ps (Presión, Producción, Progreso y cambio de Prioridades) del ocio actual, que parecen regir y gobernar al individuo moderno.

El impacto tecnológico en el ocio y la interacción social

«Las nuevas tecnologías están cambiando la naturaleza del trabajo y creando nuevas formas de ocio, que incluyen la hiperrealidad del ciberespacio, nuevas realidades virtuales y nuevos modos de información y entretenimiento. El capital está produciendo una nueva tecnocultura, una nueva forma de la sociedad del entretenimiento y de la información, y absolutamente todo, desde la educación, el trabajo, las políticas y hasta la vida diaria, está cambiando radicalmente» (Kellmer, 2007).

Estas tecnologías emergentes tienen una influencia radical en la manera que la gente se relaciona, comunica, socializa, educa, juega y vive (Mallory & Miles, 2000). Desde la aparición del teléfono y la televisión, las tecnologías han modificado la experiencia de participación social y transformando la conceptualización tradicional de las prácticas de ocio. A través del uso del teléfono, correo electrónico y otras tecnologías móviles, las barreras convencionales entre el trabajo y ocio han desaparecido. A medida que las personas se hacen esclavas de la tecnología que les rodea (Rheingold, 2003), la condición de estar «permanente activo» repercute en la noción del ocio y el trabajo como dos entidades separadas. Por ejemplo, el Internet tiene la capacidad de borrar las fronteras tradiciona-

les entre el trabajo y el ocio, fantasía y realidad, y entre los espacios del ocio doméstico y comercial. Bryce (2001) utiliza el ejemplo del «espacio heterotópico» como yuxtaposición de varios espacios y la confluencia de fronteras. En este modelo de superposición de espacios, la tecnología proporciona experiencias en donde el individuo moderno llega a percibir elementos de ocio y no-ocio en una misma actividad.

Pero estos cambios y avances tecnológicos también han creado discursos polarizados y visiones que compiten entre sí sobre el impacto que tienen las tecnologías emergentes en la interacción social, en el comportamiento en el ocio y en la salud. Las visiones utópicas y distópicas ilustran las percepciones que la gente tiende a tener sobre el efecto de Internet en la interacción humana y la socialización (Kling, 1966; Bryce, 2001; Berland, 2000).

El discurso utópico asume que el Internet tiene una influencia positiva en el incremento del apoyo social y en la mejora de la salud mental y psicológica (Bryce, 2001). Sin embargo, el carácter anónimo del ciberespacio beneficia la participación en el ocio y la re-creación de comunidades desaparecidas. Otros beneficios tecnológicos que afectan a las experiencias del ocio incluyen la superación de limitaciones intra e interpersonales. Estas limitaciones (el estrés, autoconciencia, depresión) se reducen como resultado de éste carácter anónimo. En particular, las comunidades virtuales brindan oportunidades para la interacción social y el individuo tiene potencial para encontrarse con otros que tengan intereses similares. Estas comunidades se organizan en función de los estilos de vida y ocio, e intereses similares, en búsqueda de apoyo social y la formación de redes sociales. Las comunidades virtuales tienen un significado social y son espacios que promueven la solidaridad y el bienestar.

Por otro lado, los espacios de ocio virtual y tradicional proporcionan experiencias similares como relajación, escape, interacción social y desarrollo de la propia identidad y estilo de vida. A menudo, hay un solapamiento entre acontecimientos «on-line» y «off-line». El ocio on-line parece ser una extensión de las prácticas de ocio off-line donde el individuo encuentra actividades on-line que puedan estar relacionadas con actividades off-line. La comunicación mediada por el ordenador tiene el potencial de liberar a la gente de limitaciones físicas y emocionales, y experimentar un tipo de interacción social único (Miah, 2000) y también ofrece oportunidades de mantener y crear nuevas relaciones.

En contraste, el discurso distópico cuestiona la autenticidad de estas comunidades virtuales y mantiene que el Internet es peligroso y que promueve el aislamiento social, la pérdida de la comunidad y la depresión. Esta visión se preocupa por esclavitud de la gente frente a la tecnología

digital, su dependencia creciente de la misma, así como el crecimiento sin pausa de la tecnología, que trae consigo una sobrecarga de información y la desaparición de los valores y estructuras sociales (Bryce, 2001; Berland, 2000). Otro elemento dentro del discurso distópico es examinar quien tiene acceso a las nuevas tecnologías. La mayoría de los usuarios de Internet son de raza blanca, hombres de clase media, profesionales y académicos. Esto conduce a la exclusión social y afecta a los individuos en cómo experimentan el ocio y la interacción social. El uso del ordenador es una actividad individualista que se comparte únicamente en un tiempo y espacio virtual. Por consiguiente, la desaparición de los espacios sociales lleva al aislamiento y ejerce una influencia negativa en la participación social del individuo (McPherson y Baptista Nunes, 2004).

Aunque las nuevas tecnologías permitan a los individuos estar contacto con el mundo entero, al mismo tiempo estos individuos se están transformando en meros «apéndices» de sus ordenadores. Estos aparatos electrónicos pueden significar una amenaza para la calidad de vida en una cultura que está siempre «conectada», lo cual afecta a la experiencia del tiempo y de ocio. Además la tecnología promueve el fenómeno de impersonalidad asociado con la vida moderna sustituyendo la práctica social cara a cara, con otras formas de interacción social a través de la comunicación mediada tecnológicamente (Boden & Molotoch, 1994).

La participación en comunidades virtuales no significa falta de participación en la comunidad off-line (Wellman & Gullia, 1999). El Internet y la tecnología móvil son artefactos sociales y un medio de socialización. La gente se conecta y desconecta fácilmente pasando de una red a otra y creando un capital de comunicación social. La comunicación on-line tiende a complementar la interacción en el mundo real y no destruye el capital social (Prujit, 2002). El Internet también apoya y promueve comunidades que de cierta manera dependen de la interacción cara a cara.

Queda por ver si el Internet tiene influencias positivas o negativas en la interacción y apoyo social, y en las prácticas del ocio: vínculos sociales débiles y fuertes dependen de la frecuencia de los contactos y de la proximidad física; el uso de Internet puede formar esos vínculos y reforzar la continuidad de las relaciones (Kraut et al, 1998). Kraut et al. (1998) estudia el potencial de Internet en la disminución de la participación social y, en consecuencia, de la disminución del bienestar físico y psicológico del individuo. Este distanciamiento social se asocia con una calidad de vida pobre y una disminución de la participación en las actividades sociales (es decir comidas, trabajo de voluntariado, iglesia, etc.) (Putnam, 2001). Por otro lado, las prácticas de ocio Online tienden a incrementar el apoyo social y en consecuencia mejoran la salud mental y psicológica.

La recuperación del ocio: Alternativas modernas

Tal como se presentó en secciones previas, el ocio ha sido moldeado por las presiones de una sociedad que valora los comportamientos de consumo y la conducta compulsiva de producir. Ocio ha perdido su significado para encajar en una cultura donde la motivación esta definida por un ocio de consumo compensatorio. Las limitaciones percibidas y la libertad son estados de la mente como lo es la motivación; por consiguiente, el ocio es lo que la persona experimente y sienta. En este caso el ocio podría jugar un papel compensatorio para algunos individuos que lo experimentan como una necesidad de escapar de la presión de sus vidas y compensarles de la falta de satisfacción en el trabajo.

La tendencia materialista de cuantificar nuestra felicidad ha repercutido en la esencia de la libertad que sugiere el ocio, en el tiempo concebido para la creación de la cultura y en el tiempo para la interacción social. El ocio como contemplación y práctica de reflexión parece haber desaparecido «en el contexto del consumo conspicuo para la auto transformación inmediata» (Fullagar, 2004, pg. 15). La figura 1 ilustra el ocio actual como una disposición de la sociedad y como las cuatro Ps han marcado la forma de vida del individuo en lo que se refiere al ocio. La premisa subyacente al modelo es que la calidad de vida de los individuos está extrínsecamente vinculada al medioambiente físico y social en el que viven.

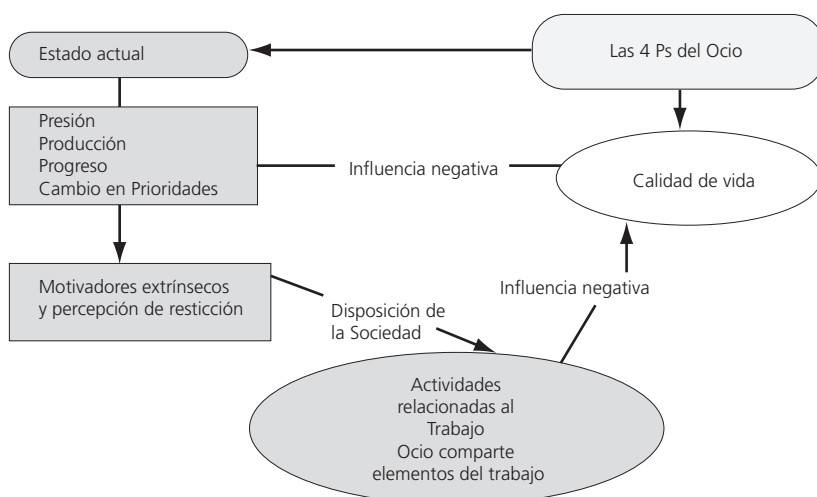


Figura 1

Las 4 Pes del Ocio Actual

Por lo tanto, ¿cuál ha sido el efecto sobre el ocio de todos estos factores? La gente está contaminada de necesidades materiales y está constantemente buscando felicidad y significado; en cierto sentido, está intentando moverse desde las necesidades materiales a las necesidades de significación (Easterbrook, 2003). Urge salir de este paradigma actual para orientarse hacia alternativas de vida más saludables. Una de estas alternativas es dar un paso hacia la simplicidad que nos llevaría a buscar una forma de vida más satisfactoria.

La recuperación del ocio debe empezar preguntándonos cuales son las prioridades y despertando una conciencia sobre lo que constituye ocio para el individuo. La gente debe buscar nuevas formas de ocio que les permita hacer cosas que les satisfagan; necesitan nuevos elementos que hagan posible una nueva condición de ocio como la «Simplicidad Voluntaria» o la perspectiva «Downshifting» Buckingham (). La gente buscará nuevas formas de ocio así como cambios filosóficos como pasar del (a) individualismo a la solidaridad social, (b) de la filosofía del vivir para trabajar a la filosofía del trabajar para vivir, (c) del materialismo al espiritualismo, y (d) de la perfección a la creatividad y a la diversión (Juniu, 2000).

La simplicidad voluntaria ayudaría a recuperar la esencia del placer. El enfoque dejara de estar en la cantidad de vida (es decir ¿cuanto tiene la gente) sino en la calidad de vida (es decir ¿cuanto se divierte la gente?). Se trata de una filosofía que busca recuperar el placer de vivir a través de la simplicidad voluntaria, según la cual el dinero es un medio, no un fin en sí mismo. No sólo significa dejar de trabajar o dejar de gastar. Significa trabajar menos, gastar menos, y hacer las cosas de diferente manera de forma relajada. Si la gente opta por consumir menos, ¿podría aun divertirse?

La necesidad es desarmar parte del yo que se comporta como un reloj e incorporar nuevos elementos para hacer posible una nueva condición del ocio y ayudar al individuo a recuperar el sentido filosófico de lo que es el ocio. El descubrimiento de un nuevo grupo de Ps (pasión, placer, paz, propósito) ayudará a recuperar el sentido filosófico de lo que es el ocio tal como lo ilustra la Figura 2. En este nuevo modelo ocio representa un tiempo para la autorreflexión y un tiempo para la contemplación y creación. La motivación surge de la actividad misma; el individuo percibe la libertad de elegir en lugar de la necesidad de consumir ocio para poder alcanzar un estado de placer. El ocio es ahora una disposición de la mente que rescata la esencia de libertad y el sentimiento de paz. Educación en la edad temprana es un elemento clave para preparar a los individuos a controlar su tiempo y a participar en actividades de placer intrínseco y que no solo proporcionen estatus al individuo. Es

fundamental crear una conciencia de que ocio va mas allá del consumo y de que es un elemento de prioridad en la calidad de vida. El objetivo es orientar al individuo a pensar críticamente sobre lo que es el ocio adaptándose a una sociedad en constante transformación económica, social y tecnológica.

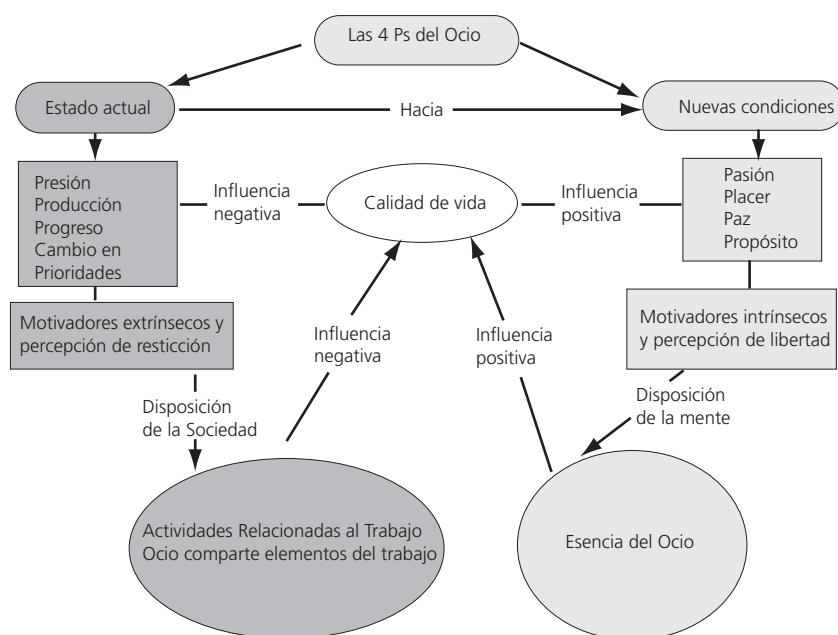


Figura 2

Las 4 Pes del Ocio Futuro

Este ensayo no sugiere soluciones de políticas y leyes, solo un cambio de filosofía y un análisis serio de cómo vivimos y percibimos al ocio. Pero si es importante considerar y promover una mayor participación del gobierno que controle y reduzca las diferencias de acceso y participación. Tal como Veal (1998) lo sugiere, es necesario establecer políticas sociales que sean inclusivas, que lleven a reducir desigualdades, y que mejoren la calidad de vida del individuo. La calidad de vida depende de que el individuo posea garantías de ocio y del disfrute del ocio.

Bibliografía

- ARNOLD, S. (1991). «The dilemma of meaning». In T. Goodale and P. Witt (Eds.), *Issues in an era of change* (pp. 5-20). State College, PA: Venture Publishing.
- BODEN, D. & MOLOTCH H. (1994). «The compulsion of proximity». In R. Friedland and D. Boden, (Eds.) *NowHere: space, time and modernity* (257-286). California: University of California Press.
- BRYCE, J. (2001). *The technological transformation of leisure. Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
- BRYCE, J. (2001b). «Technology and changing leisure practice». In J. Horne (Ed.), *Leisure, culture and commodification*. UK: LSA Publications.
- BUNDY, R. (1997). *Leisure: The missing futures perspective in educational policy. Journal of Education*, 159(2), 93-105.
- CASTELLS, M. (1998). *End of Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers.
- CUENCA AMIGO, J. (2007). *El ocio líquido: Un nuevo paradigma de experiencia*. Trabajo presentado en OcioGune. Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Ocio 2007: La experiencia de ocio a debate: más allá del consumo y la participación, Junio 6 -8, 2007. Bilbao: Universidad de Deusto, España.
- DÍAZ, D. V. (1999, August). *Por unos dólares menos*. Retrieved August 8, 1999 from the World Wide Web: <http://www.nacion.co.cr/dominical>.
- EASTERBROOK, G. (2003). *The progress paradox: How life gets better while people feel worse*. New York: Random House, Inc.
- FULLAGAR, S. (2004). «Towards an etho-politics of everyday leisure practices». *World Leisure Journal*, 1(46), 14-22.
- GUNNELL, B. (2000). *Pleasure is such hard work*. New Statesman, (124) 4516, 11.
- HARVEY, D. (1990). *The condition of Postmodernity*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- HEMINGWAY, J. (1996). «Emancipating leisure: The recovery of the freedom in leisure». *Journal Leisure Research*, 28(1), 27-43.
- ISO-AHOLA, S.E. (1997). «A psychological analysis of leisure and health». In J. T. Haworth (Ed.), *Work, Leisure and Well-being*. London: Routledge.
- JUNIÚ, S. (2000). «Downshifting, regaining the essence of leisure». *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69-73
- KELLNER, D. *Globalization and the Postmodern Turn*. Retrieved April 19, 2007 from the World Wide Web: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays.html>
- KELLY, J. R. (2000). «Issues at the millennium: A global perspective». In M. C. Cabeza (Ed.) *Leisure and human development*. Proposals for the 6th World Leisure Congress.(pp. 51-57). University of Deusto, Bilbao.
- KRAUT, R., PATTERSON, M., LUNDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPADHYAY, T., & SCHERLIS, W. (1998). *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?* *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- LASUÉN, J.R. (2003). *Estudios sobre el mercado de la cultura y el entretenimiento*. Retrieved April 4, 2007, from: http://www.sgae.es/recursos/memoria_2003/actividades/PDF_actividades/estudio.pdf.

- MALLORY, B.L. AND THOMAS, N.L. (2003). «Promoting ethical action through democratic dialogue». *Change*. September/October, 11-17.
- MCPHERSON, M. & BAPTISTA NUNES, M. (2004). «The failure of a virtual social space (VSS) designed to create a learning community: Lessons learned». *British Journal of Educational Technology*, 35(3), 305-321.
- MIAH, A. (2000). *Virtually nothing: Re-evaluating the significance of cyberspace*. *Leisure Studies*, 19, 211-225.
- MOLINA, G. (2005). *Recreación y esparcimiento. I Encuentro en Recreación, Esparcimiento y Tiempo Libre*, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- NEULINGER, J. (1981). *The psychology of leisure*. Springfield: Charles C. Thomas.
- MUNNÉ, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México: Editorial Trillas.
- PRUIJT, H. (2002). «Social Capital and the Equalizing Potential of the Internet». *Social Science Computer Review*, 20(2), 109-115.
- PUTNAM, R. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- RHEINGOLD, H. (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
- ROJEK, C. (1995). *Decentring leisure: Rethinking leisure theory*. London: Sage Publications.
- ROJEK, C. (1999). «Deviant leisure: The dark side of free-time activity». In E.L. Jackson and T.L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 81-95). State College, PA: Venture Publishing.
- SOUSA, A. A. (2000). «Leisure and later life. A forecast for the future». In M. Cuenca (ed.) *Leisure and human development. Proposals for the 6th World Leisure Congress*. (pp 135-143). Bilbao: University of Deusto,.
- VEAL, T. (2002). «Leisure studies, pluralism and social democracy». *Leisure Studies*, 17, 249-267.
- VEBLEN, T. (1912). *The theory of leisure class*. New York: Macmillan.
- WELLMAN, B., & GULLIA, M. (1999). «Virtual communities: Net surfers don't ride alone». In M. A. Smith & P. Kollock (eds), *Communities in cyberspace* (pp. 10-21). London: Routledge.
- WILLIAMS, D. R. (2002). «Leisure identities, globalization, and the politics of place». *Journal of Leisure Research*, 34(4), 351-368.

Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo

María Jesús Monteagudo

Introducción

Lejos parece quedar el tiempo en que el ocio era interpretado como tiempo libre o como mera actividad. Hoy navegamos en el terreno de la investigación con la sólida intuición de que el ocio es, ante todo y sobre todo, una *experiencia personal*. Una experiencia, que se adentra profundamente en el terreno de lo subjetivo y que adopta infinidad de expresiones, intensidades y significados. La *experiencia* vivida a través del ocio se ha alzado en estandarte de felicidad y bienestar en las sociedades contemporáneas tanto como la innovación se ha convertido en el adalid de las sociedades del conocimiento. Este protagonismo y las altas expectativas que giran en torno a dicha experiencia la sitúan en un serio peligro de trivialización, bajo la amenaza de modelos de producción y masificación propios de las industrias del ocio. Sin embargo, a pesar del interés que despiertan las experiencias de ocio en una sociedad impulsada por una economía de mercado, sabemos que no todas las vivencias que las personas experimentan a través del ocio son interpretadas ni adheridas en la memoria al itinerario personal de ocio como experiencias memorables, significativas y responsables de una huella imborrable que ha transformado en algún sentido a su protagonista.

Esta reflexión se estructura en tres partes. En la primera, se analiza el concepto de experiencia y se considera su sentido en el ámbito del ocio. La segunda parte, constituye un ejercicio de análisis en el que se pretende identificar tanto los rasgos comunes como los aspectos diferenciales de las experiencias de ocio. Para ello, se avanzan los principios y condiciones de posibilidad que conforman la naturaleza de las experiencias de ocio, se clarifica el proceso de configuración de las experiencias de ocio y finalmente, se consideran diferentes tipos de experiencias de ocio a partir de parámetros también diversos. Los esfuerzos encaminados a conocer y entender mejor las experiencias de ocio arrojan cierta luz a la hora de abordar la última parte del capítulo. En ella, cobran protagonismo algunos de los interrogantes que preocupan a la comunidad científica en torno al tema: ¿es posible «fabricar» experiencias de ocio aptas para el consumo? ¿es posible «enlatar» dichas experiencias y mantener intacto su potencial como productos comerciales globales y masificados? ¿es la mercantilización de las experiencias de ocio una amenaza real para el libre ejercicio del derecho al ocio de la ciudadanía? ¿y para el desarrollo a través del ocio?

La teoría del ocio humanista sirve de marco de análisis para la reflexión crítica en torno a estas complejas cuestiones.

El ocio: transformaciones e importancia actual

Desde sus inicios a finales de la década de los 60, uno de los principales objetivos de los Estudios de Ocio ha sido desentrañar la naturaleza de los procesos personales que subyacen al fenómeno del ocio para así entender mejor las conductas humanas. Sabido es también que aunque la esencia del ocio haya sido siempre idéntica, la relevancia, significados y funciones, tanto individuales como sociales, atribuidas al ocio y a sus manifestaciones, han variado en cada época, de la misma forma que lo han hecho las teorías, los enfoques y las hipótesis con las que se ha abordado científicamente este concepto. Lejos queda la aproximación al estudio del ocio entendido como *tiempo libre* y cuyo resultado era una detenida descripción de los tiempos empleados para el ocio (estudios de presupuestos de tiempo) o, como *actividad*, caso en el que su estudio daba lugar a un análisis de los comportamientos de ocio de la población (qué hacen, cuándo, con quién, dónde, con qué frecuencia...) destinado a perfilar los hábitos de ocio de un colectivo o sociedad. Un tercer enfoque de aproximación al estudio del ocio es el de carácter económico, que aunque ciertamente interesante para ratificar el poder del ocio como motor de desarrollo económico, no hace sino descifrar una de las vertientes de este

fenómeno. Hace ya décadas que estos abordajes, planteados de manera aislada, se nos antojan insuficientes puesto que permiten únicamente la contextualización de algunas de las manifestaciones más explícitas del ocio, descuidando la compleja interacción de flujos internos que sustentan las cogniciones, emociones, motivaciones, actitudes y valores que preceden y desencadenan las conductas de ocio así como los procesos vivenciales que las acompañan.

Convencidos de la parcialidad de estos enfoques, la investigación actual navega con la sólida intuición de que el ocio es, ante todo y sobre todo, una *experiencia personal*, es decir, una experiencia compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales) (Cuenca, 2006). La experiencia de ocio se adentra profundamente en el terreno de lo subjetivo y adopta infinidad de expresiones, intensidades y significados que enriquecen su esencia pero que sin duda, plantean un complejo reto en su estudio.

Esta convicción sobre el ocio como experiencia personal ha calado más rápidamente si cabe, en el actual modelo socioeconómico que en la propia comunidad científica. El capitalismo democrático ha socializado, a través del consumo globalizado, las bondades de un ocio acorde a sus intereses y ha convertido la *experiencia* vivida a través ese ocio en el estandarte de felicidad y bienestar de las sociedades contemporáneas. La economía de mercado se ha plegado perfectamente a la búsqueda preferente de valores postmateriales propios de las sociedades posmodernas emergentes (Inglehart, 1991). Sociedades en las que se otorga un claro protagonismo al bienestar y a la calidad de vida como valores finales y a la satisfacción, al disfrute, a la inmediatez y al presentismo, entre otros, como valores intermedios para alcanzar los anteriores. En este escenario, el ocio y la vivencia que a través de éste se desencadena constituyen elementos esenciales para el bienestar y la calidad de vida de la ciudadanía. No escapa a ningún análisis, sin embargo, que en esta economía de mercado, el ocio se ha aproximado peligrosamente al consumo, hasta el punto de llegar erróneamente a identificarse el uno con el otro. Si bien es cierto que actualmente, cualquier iniciativa de ocio conlleva dosis importantes de consumo para su puesta en marcha e incluso que el consumo puede ser una vía de acceso para el ocio, también es cierto que el ocio, entendido desde un pensamiento humanista como factor de desarrollo personal y social, no se agota ni se apoya necesariamente en el consumo como estrategia facilitadora. Aún más, determinadas formas de consumo, especialmente aquellas en las que el acto de consumo se convierte en un fin en sí mismo, pueden actuar como detractores de la vivencia de ocio

entendida desde un planteamiento humanista (Cuenca, 2000; San Salvador del Valle, 2000).

Por tanto, si tal y como se afirma desde la teoría humanista del ocio, el ocio no puede equipararse estrictamente a consumo, tampoco debería asumirse a priori que todas las experiencias de ocio que se ofrecen en el marco de la economía de mercado han de ser tales. La comunidad científica aún está lejos de poder dar respuesta cabal a esta cuestión, aunque existen reflexiones notorias en torno a la experiencia de ocio como objeto de estudio (Dewey, 1949; Tinsley & Tinsley, 1986; Kleiber, 1999; Cuenca, 2004; Pine & Gilmore, 2000; Stebbins, 2000; Rhoden, 2004; Grötsch, 2006; Goytia, 2006). Un paso esencial para la consecución de este objetivo es la aproximación conceptual a la experiencia, abordada en clave subjetiva y aplicada al fenómeno del ocio entendido éste bajo parámetros humanistas de crecimiento personal.

Esta reflexión pretende por tanto, clarificar, en una primera labor de aproximación, de qué hablamos cuando consideramos el término «experiencia» y su sentido aplicado al estudio del ocio.

Algunas reflexiones sobre el concepto de experiencia y su sentido en el ámbito del ocio

En las sociedades contemporáneas, el término «experiencia» es objeto de un proceso de revalorización que ha hecho de ella sinónimo de plenitud, intensidad, calidad y satisfacción. De alguna manera, se nos presenta como un objetivo, un ideal a alcanzar en la búsqueda de la felicidad. Ciertamente, el concepto experiencia alude a algo de carácter extraordinario, que se aleja de la rutina, de lo cotidiano, y penetra en lo más profundo de la persona propiciando, en algún sentido, el cambio, la mejora o el crecimiento. Hasta aquí, parece existir consenso. Las dudas surgen cuando se intenta delimitar más rigurosamente el concepto de experiencia de ocio: ¿se puede promover este tipo de experiencias?, ¿quién puede o debe impulsarlas?, ¿es la economía de mercado una vía de acceso a estas experiencias?, ¿es la mejor?, ¿la única?, ¿puede el consumo democratizar las experiencias de ocio? A priori, el sentido común incita a responder negativamente, evocando la idea de la vivencia masiva de experiencias, a través de estrategias propias de las industrias del ocio, cuyos fines, difícilmente tienen que ver con el valor de la propia experiencia. En primer lugar, porque los recursos y la puesta en escena que estas industrias ponen «al servicio» de la experiencia, *no garantiza* que ésta tenga lugar —si su consecución fuera tan sencilla, tan obvia, la experiencia perdería inmediatamente todo su valor «singular y extraordinario»— y en segundo lugar,

tampoco asegura que lo que se propicia no sea otra cosa que sucedáneos de las experiencias de ocio.

No obstante, conviene no apresurarse a responder y antes, ahondar en el propio concepto de experiencia y su sentido aplicado al fenómeno del ocio.

La Real Academia de la Lengua (2004) recoge varias definiciones del término, cada una de las cuales arroja algo de luz sobre el concepto que nos ocupa. Procedente del latín *experientia*, se define como:

- Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
- Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
- Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
- Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
- Experimento

El denominador común de todas estas acepciones es, sin duda, la idea de *vivencia*. La experiencia queda adscrita a la persona porque nace de sus vivencias, de aquello que le ha *sucedido, sentido, conocido, presenciado* o *provocado* ella misma. De ahí, que todas las prácticas de ocio se constituyan en vivencias para quien las protagoniza; dicha vivencia es consustancial al ser humano; no podemos dejar de vivir, en el sentido de hacer nuestro aquello que nos sucede, sentimos, conocemos, presenciamos o provocamos.

Por tanto, si lo que destacamos en el concepto experiencia es su carácter *vivencial* y ambos términos se asumen como sinónimos, toda práctica de ocio constituye una vivencia y por ende, una *experiencia*. Sin embargo, cierto es que no todas las vivencias que tiene una persona quedan adheridas de manera idéntica a la memoria de su protagonista. Por eso, de todo aquello que vivimos, solo algunas vivencias son registradas de manera explícita como parte de nuestra historia vital, solo algunas dejan un rastro memorable. Lo mismo sucede con nuestras prácticas de ocio, todas ellas constituyen vivencias personales en la medida en que el sujeto las protagoniza (al margen del rol que desempeñe como espectador o como actor). No obstante, si vamos más allá en el sentido del término experiencia, entendemos la vivencia como condición necesaria pero no suficiente para que la experiencia suceda. Y es que la experiencia conlleva en su propia naturaleza una serie de características básicas que la definen como tal y ratifican su valor por encima de cualquier vivencia. Entre otros rasgos, queremos destacar *la conciencia-diferenciación, la asimilación, la significación* y *la transformación, la emoción* y el *carácter memorable* de las experiencias de ocio.

– *Conciencia/Diferenciación*

Conviene recordar en este punto, las palabras de Manuel Cuenca, en cuanto a que el ocio supone siempre el ejercicio de la voluntad libre (Cuenca, 2000: 62). Se trata de acciones libremente elegidas, queridas y tomadas por una persona responsable, consciente de sus acciones y consecuencias. La *conciencia*, en términos de responsabilidad, se halla, por tanto, a la base de toda conducta de ocio; sin embargo, esta forma de conciencia se halla incompleta, si no se adereza con el ejercicio de la *diferenciación*. Vivir una experiencia exige, como condición básica, ser consciente de la misma. Pero además, para que la experiencia se convierta en tal, es necesario que su protagonista entienda e interprete lo que le está sucediendo como algo distinto, extraordinario, alejado de las vivencias cotidianas. Este estado de conciencia, entendido como ejercicio de distinción, hace posible que una experiencia de ocio sea registrada en la memoria de las personas y su huella perdure como parte de su itinerario vital de ocio.

– *Apropiación/Asimilación*

Supone un ejercicio de *apropiación*, en el sentido de hacer propio lo que está sucediendo, lo que se está sintiendo, conociendo, presenciando o provocando. Subyace a esta asimilación, una actitud manifiesta en la voluntad de querer ser protagonista, de querer vivir, pero se diferencia del protagonismo al que nos referíamos en toda vivencia en que ésta última, no la elegimos voluntariamente, sino que nos viene dada por el mero hecho de «ser» y de «estar» ante las cosas; es la misma inercia de la vida. En el ámbito del ocio, y especialmente, en el caso de las experiencias de ocio, esta asimilación tiene mucho que ver con la actitud que el ocio requiere; una actitud de apertura y receptividad, inevitablemente asociada al grado de implicación; en palabras de Pine y Gilmore (2000), a la capacidad de *inmersión*, que la persona muestra en cada práctica y al sentimiento de libertad que la persona percibe que respalda su implicación e interés.

– *Significación*

Estrechamente ligado al rasgo anterior, la significación se refiere a la necesidad de que la vivencia adquiera sentido para la persona; la vivencia debe ser valiosa e imbricarse en la historia de vida del protagonista. Únicamente si la persona vislumbra este significado, puede tomar la decisión de asimilar su contenido. A priori, las decisiones que tomamos en torno a nuestro ocio deben respetar este supuesto; esto es, si decidimos realizar una práctica es porque consideramos que tiene sentido para nosotros; sin embargo, en ocasiones, esta significación que se presupone en la elección de la práctica no se materializa en el desarrollo de la acción, al alejarse el proceso y/o el resultado de nuestros pronósticos y defraudar así nuestras

expectativas. De ahí, que no todas las vivencias de ocio concluyan siendo significativas para su protagonista.

– *Transformación*

Si bien no todas las vivencias consiguen marcar nuestra existencia, algunas se convierten en motores de cambio, en el origen de pequeñas o grandes transformaciones que nos permiten crecer, transformarnos como personas. Estas transformaciones solo pueden apoyarse en vivencias asimiladas, profundamente significativas para la persona. Como afirma Manuel Cuenca «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» (2006:15). Desafortunadamente, no todas nuestras prácticas de ocio o al menos, no todas las ocasiones en las que practicamos alguna actividad de ocio, nos permiten ser protagonistas de estas transformaciones.

La idea de cambio a la que aludimos se muestra especialmente unida a la consideración del ocio como proceso; el ocio de cada persona adquiere la dimensión de itinerario en la medida en que nos acompaña a lo largo de distintos momentos y circunstancias de la existencia. Nuestros estilos de ocio no se componen de acciones aisladas (aunque también las halla), sino de elecciones y actuaciones concretas unidas entre sí por un hilo conductor que es la persona y que otorga sentido a este proceso. Por tanto, la transformación de la que hablamos puede explicitarse para la persona en un momento determinado como consecuencia de una experiencia concreta, pero también puede ser el resultado de un proceso, de un camino previo que es el ocio. Un camino en el que se van acumulando experiencias, que van dejando su poso en forma de recuerdos, conocimientos, habilidades y destrezas que finalmente pueden dar sus frutos en este proceso transformador.

– *Emoción*

Toda experiencia encierra un fuerte componente emocional que la convierte en un hecho singular, personal e intransferible. A pesar de los numerosos estudios realizados en torno a las emociones, poco se ha llegado a esclarecer acerca del proceso que encierra una emoción y los factores que la desencadenan. Existe consenso sin embargo, acerca de uno de los elementos que contribuyen al éxito y a la actual puesta en valor del ocio como promotor de experiencias: su capacidad para llegar a las personas a través de las emociones. Emociones que afloran invocadas por estímulos de naturaleza diversa (recuerdos, sensaciones, deseos no alcanzados...); estas emociones pueden ser provocadas por agentes, escenarios, situaciones o acciones

también distintas, cuyo origen se halle en estímulos externos o internos. Lo cierto, sin embargo, es que para que una experiencia adquiera esta categoría debe ser capaz de remover los cimientos afectivos del individuo.

La variada intensidad de las emociones que puede propiciar una experiencia de ocio modula la existencia de experiencias de distinta gradación, que no responde necesariamente a una correlación positiva entre la intensidad de la experiencia y el estímulo que la provoca. Esto es, a mayor estímulo, no siempre se consigue una experiencia de mayor intensidad. Las emociones son constructos complejos en los que intervienen variables moduladoras tales como las cogniciones, el estado de ánimo y los estilos atribucionales. Esta complejidad no ha limitado, sin embargo, la utilización de las emociones como valor seguro por parte de las industrias del ocio. Respaldados por la convicción de que lo que la ciudadanía persigue a través del ocio son retazos de felicidad y bienestar, un amplio repertorio de emociones básicas se sitúan en la base de sus productos y de los mensajes que los acompañan. No hay duda de que el mercado se ha erigido como el principal proveedor de emociones a través de las experiencias de ocio. El análisis de las emociones que promueven, nos llevaría a cuestionarnos acerca de qué tipo de experiencias de ocio ofrece el mercado, si son éstas las únicas experiencias posibles o las más propicias desde el punto de vista de la teoría del ocio humanista y finalmente, si el consumo es la única vía de acceso a la vivencia de experiencias de ocio. Intentaremos esclarecer estas cuestiones más adelante. Por ahora, nos centraremos en la última característica o rasgo distintivo de la experiencia de ocio.

— *Carácter memorable*

Memorable significa ser «digno de memoria» (RAE, vigésimo segunda edición, 2004). Es decir, digno de ser recordado. Efectivamente, la memoria humana almacena en un lugar preferente, aquello que nos ha marcado de manera positiva, que nos ha resultado significativo, que nos ha transformado. Entre todas nuestras vivencias, nuestra memoria selecciona y tiende a recordar con especial nitidez aquéllas que han dejado una huella memorable en nuestro ser, aquellas cuyo legado permanece como algo inherente a nuestra historia de vida. Así sucede también con las experiencias de ocio. Además, la palabra memorable posee una connotación positiva que, en este caso, interesa subrayar. Aunque la memoria puede almacenar vivencias tanto positivas como negativas, el calificativo memorable es atribuido a aquellas vivencias cuyo recuerdo evoca la grata emoción entonces experimentada. De la misma forma, el término *experiencia de ocio memorable* se asocia a aquellas vivencias de ocio de direccionalidad positiva que han resultado especialmente significativas, fuertemente emotivas y promotoras de algún cambio o mejora para la persona protagonista.

La memoria desempeña un papel esencial en el ocio. De hecho, el valor de la experiencia crece exponencialmente a través del recuerdo que perdura tras ella. Un recuerdo que cumple múltiples funciones tanto si ésta ha sido individual como grupal. Si la experiencia ha sido personal, su recuerdo permite socializar la experiencia, convirtiendo a su protagonista en un narrador de lujo, que continúa disfrutando de su experiencia mediante el ejercicio de compartir con los demás. En cambio, si la experiencia ha sido colectiva, su recuerdo dará pie durante mucho tiempo a conversaciones evocadoras en torno a ella que inciden positivamente en el sentimiento actual de pertenencia y cohesión de sus protagonistas. Cuanto más memorable haya sido una experiencia, más nítido será el recuerdo que permanece de ella. Aún así, dada la fragilidad de los recuerdos ante el paso del tiempo, las personas tendemos a recolectar elementos materiales que de alguna forma hagan tangibles los recuerdos y dejen constancia duradera de ellos. Tangibles (un foto, una postal, una camiseta, un adorno...) que se convierten de alguna manera en garantes de nuestras experiencias y cuyo valor sentimental, las organizaciones de ocio conocen bien (Pine & Gilmore, 2000).

Sirva el siguiente cuadro, como resumen de nuestra reflexión exploratoria en torno a las experiencias de ocio:

- Todas las *Prácticas de ocio* son *Vivencias de ocio*
- No Todas las *Prácticas de ocio* son *Experiencias de ocio*
- No todas las *Prácticas de ocio* se enmarcan dentro del *Ocio humanista*
- No todas las *Prácticas de ocio humanista* son *Experiencias de ocio*
- Todas las *Prácticas de ocio humanista* se caracterizan por tener una *direccionalidad positiva* y por ser tractoras de *desarrollo personal*.
- Todas las *Experiencias de ocio* se caracterizan por compartir lo atribuido a las prácticas de ocio humanista, pero además, por ser conscientemente distintas del resto de las prácticas de ocio, asimiladas, significativas, transformadoras, emotivas y memorables. Su vivencia puede tener lugar con diferentes grados e intensidades.

Una mirada hacia el interior de la experiencia de ocio: principios y condiciones de posibilidad, proceso de configuración y tipos de experiencias

Principios de la experiencia y las condiciones de posibilidad

Apoyados en un artículo que Larrosa (2006) realiza sobre el sentido intrínseco de la experiencia y sus potencialidades en el ámbito educativo, profundizaremos en las características antes consideradas y plantearemos otros

aspectos que conforman el valor global de la experiencia. Guiados por la reflexión de este autor, revisaremos, en clave de ocio y tomando como núcleo referencial la persona protagonista, los principios de la experiencia y las condiciones de posibilidad que pueden promover o dificultar su vivencia.

Principio de Alteridad

Condiciones de posibilidad:
Exterioridad, Atracción y Potencialidad equilibrada

Este principio atiende a la idea de *suceso*, de *acontecimiento* que se esconde en el término experiencia (Larrosa, 2006). Acontecimiento o suceso que inicialmente tiene lugar *ahí fuera*, como algo *externo* que proporciona contenido a la experiencia. La presencia de ese «algo» exterior, entendido como estímulo, es la primera condición de posibilidad que requiere la vivencia de una experiencia de ocio, pero que obviamente, no la garantiza.

Para que ese acontecimiento se convierta en experiencia, la persona ha de sentirse libremente atraída hacia ello y estar dispuesta, por tanto, a realizar un movimiento hacia el exterior con el fin de aproximarse a ese algo. Algo que difiere del propio Yo y que como tal resulta en, mayor o menor medida, desconocido, inexplorado y por ello, atractivo; pues como ya se sabe, lo desconocido, lo aún no probado plantea un reto que para tornarse en experiencia la persona debe desear y sentirse capaz de afrontar. De aquí, deducimos dos condiciones de posibilidad de la experiencia de ocio: la *Atracción* libre que impulsa el movimiento hacia el *algo distinto del Yo* y la interpretación de ese algo «distinto» como Potencialidad en estado puro, en el que inicialmente todo es esperable, todo está por ocurrir.

Afirmar que el acontecimiento que puede propiciar una experiencia es exterior, algo distinto al Yo y por tanto, ajeno, significa que la persona no puede provocar la experiencia a su antojo, no puede postponerla o retenerla; la experiencia sencillamente ocurre o no. Por tanto, ese algo es inicialmente *Potencialidad* en su máxima expresión. Como veremos, la relación que la persona establece con el acontecimiento es el aspecto definitivo que define la conversión del acontecimiento en experiencia. En palabras de Larrosa, la experiencia es «algo que no depende de mí, que no es proyección de mí mismo, que no es el resultado de mis palabras.... algo que no depende de mi saber, ni de mi poder, ni de mi voluntad» (Larrosa, 2006: 88).

Aquí diferimos en algún aspecto con el autor. A nuestro modo de ver, la experiencia es algo distinto al Yo que la protagoniza pero, a pesar de que no puede provocarla a su antojo, sí puede actuar como promotor de la misma. Primero, mediante la predisposición de su Yo hacia la experiencia. Esto

es, adoptar una actitud de disposición hacia el movimiento centrífugo, de curiosidad hacia el exterior, hacia lo no vivido y finalmente, de aceptación del reto que ello supone. Segundo, la persona puede encaminar sus acciones hacia el creciente control sobre la actividad que conlleva la búsqueda de mejora. En este sentido, la formación explícita o implícita que acompaña a muchas prácticas de ocio puede actuar como elemento tractor de la experiencia al propiciar la fusión que ha de darse en toda experiencia entre *suje-to* y *acción* (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1998).

De alguna manera, subrayamos el papel activo que la persona desempeña no sólo en la vivencia sino también en el proceso que antecede a las experiencias de ocio, propiciando o dificultando que tales vivencias memorables y significativas tengan lugar en torno al ocio.

En cualquier caso, este primer principio de Alteridad alude directamente al *suceso* o *acontecimiento* que puede desencadenar la experiencia y por tanto, al QUÉ de la experiencia; a «eso» del «*eso* que me pasa» cuando vivo una experiencia (Larrosa, 2006).

Principio de Reflexividad

Condiciones de posibilidad: Subjetividad, Apertura y Transformación

Este principio de Reflexividad vuelve la mirada hacia la persona protagonista de la experiencia porque el Yo es el lugar donde siempre se desencadena dicha experiencia. En el principio anterior se ha subrayado que la vivencia de una experiencia de ocio requiere mirar hacia el exterior e identificar una acción, un suceso, un acontecimiento en el que se focaliza la atención y hacia el cual se reorientan las fuerzas. Si el principio anterior de Alteridad revela un movimiento *centrifugo*, salida de uno hacia afuera, este Principio de Reflexividad se fundamenta en un movimiento *centrípeto*, hacia dentro, en el que la persona percibe y está dispuesta a que la acción o acontecimiento se vuelva hacia él. El movimiento que exige toda experiencia de ocio es por tanto, *bidireccional*, es un encuentro querido por parte de la persona entre ella y el acontecimiento. He aquí pues la siguiente condición de posibilidad de la experiencia: la *Subjetividad*. La experiencia no puede generalizarse ni expandirse ni compartirse en su totalidad, pues la experiencia es siempre de la persona que la experimenta, algo *propio* de cada cual. Como bien matiza Larrosa, «propio, que no propiedad» (Larrosa, 2006), porque si lo fuera, cada persona podría disponer de ella cuando quisiera, cosa que no sucede.

Decimos que la experiencia sucede en el terreno del Yo, porque la experiencia le pasa, le interfiere necesariamente a alguien. Pero para que tenga lugar, es imprescindible que la persona sea un sujeto abierto, sensi-

ble, dispuesto a exponerse a lo nuevo, a lo distinto, a lo desconocido o a exponerse de nuevo a algo ya conocido pero con el objetivo de superarse, de ir más allá. Requiere una persona capaz de esperar sin saber, a veces, exactamente qué espera, una persona capaz de buscar sin saber a veces exactamente qué busca. Aludimos así a la siguiente condición de posibilidad: la *Apertura* como estrategia, como estado existencial necesario para disfrutar del ocio y de las experiencias que proporciona.

Finalmente, unido a este doble eje de *Subjetividad* y *Apertura*, topamos con la idea ya mencionada de *Transformación*. Pues sólo una persona sensible, expuesta y vulnerable puede ser candidata a vivir una experiencia. En estas circunstancias, la persona se expone a la experiencia con condiciones de posibilidad favorables. Pero aún así no puede provocar la experiencia porque la experiencia no se hace, no se fabrica, se vive; te absorbe, te envuelve, te emociona... te transforma. Es precisamente, la transformación, el principal indicador de que la experiencia ha tenido lugar. La experiencia sucede a partir de algo, de un suceso, de un acontecimiento, pero lo que realmente le confiere la categoría de experiencia es la significación, la repercusión que tal suceso tiene en la persona. Dicho de otra manera, la relación que el sujeto entabla con el acontecimiento y el peso que dicha relación deja en la persona. De alguna manera, la persona «hace la experiencia de su propia transformación» (Larrosa, 2006:90). Es del cambio y del acontecimiento que lo desencadena de lo que se mantiene un recuerdo emocionado que se adhiere en la memoria en calidad de experiencia de ocio memorable, que ha transformado en algún sentido a su protagonista. Sabemos apenas nada de este proceso transformador, qué lo desencadena o por qué en escenarios similares o idénticos, sólo algunas personas y no otras han vivido auténticas experiencias de ocio o incluso por qué la misma persona en similares circunstancias personales y ante un mismo acontecimiento o no accede a ella o no vive la experiencia de manera idéntica. Lo que sí sabemos es que este proceso transformador que conlleva la experiencia está íntimamente ligado de nuevo a la idea de formación. No en el sentido unívoco de un aprendizaje cognitivo sino de un *aprendizaje emocional*. Hablamos, como subraya Larrosa (2006), de una formación significativa que deviene de la aprehensión de la propia experiencia, del ejercicio de hacer propio un conocimiento experiencial.

De nuevo se hace evidente que la formación que deriva de la experiencia exige una doble direccionalidad, *hacia fuera* por parte de la persona que busca la experiencia y *hacia adentro*, por parte de la persona que expone y pone en cuestión su subjetividad ante la fuerza arrolladora de la experiencia que se aproxima en forma de incertidumbre. Lo importante es, quizá, entender que la capacidad de apertura a la transformación que conlleva la experiencia de ocio requiere de un aprendizaje emocional, dis-

tinto que no se adquiere abogando por el sentido tradicional del término y las metodologías a él asociadas.

En resumen, este principio de Reflexividad alude directamente al *sujeto*, a la *persona* que protagoniza el acontecimiento y que puede desencadenar la experiencia y por tanto, al QUIÉN de la experiencia; al «me» del «eso que *me* pasa» cuando vivo una experiencia (Larrosa, 2006).

Principio de Incertidumbre

Condiciones de posibilidad:
Aventura, Dinamicidad, Relacionalidad emocionada

Ya se ha dicho que la experiencia de ocio, cuando tiene lugar, requiere una salida hacia algo distinto de uno mismo, exige una actitud de búsqueda. Etimológicamente, la palabra «experiencia» se muestra acorde con este planteamiento, pues tiene que ver, atendiendo a su significado más antiguo, con *viaje*, *travesía*, *pasaje* o *camino*; Aún más, toda experiencia de ocio tiene algo de *Aventura* por su carácter desconocido; implica incertidumbre, a veces incluso riesgo. Y es que la palabra «experimentar» «experienciar», en latín «ex/periri» significa peligro (Larrosa, 2006:91).

La vivencia de cualquier forma de ocio ya conocida puede resultar ser algo distinto, pero a priori, esperable a partir de lo ya vivido. Sin embargo, la experiencia de ocio solo puede devenir de una acción o acontecimiento que posea una dimensión de alteridad, de diferencia (primera característica del primer principio). Esta dimensión de exterioridad no se refiere a la necesidad de afrontar un acontecimiento nuevo cada vez que se busca una experiencia de ocio pues, de hecho, la novedad como atributo de la experiencia, no es de manera aislada, garantía de la misma. La experiencia de ocio puede surgir de la *vivencia distinta* de una realidad de ocio ya conocida y explorada, pero esta vez sustentada en una *Dinamicidad* que impulsa una nueva relación entre la subjetividad y la acción.

La incertidumbre que forma parte de la naturaleza de la experiencia de ocio se materializa en su carácter imprevisible. Se trata de un acontecimiento que no se puede prever (aunque sí promover), ni conocer de antemano cómo se va a desencadenar. La apertura y entrega absoluta en ese proceso de indefinición que es el ocio y que se materializa en la experiencia, convierte a la *persona* en un *sujeto implicado*, *emocionado* y *pasional*, que se fusiona con la vivencia. Esta idea de emoción apasionada como manifestación de la implicación que exige toda experiencia de ocio marca la diferencia entre el *saber* y el *estar*; entre el *conocer* y el *sentir*. Vivimos en la sociedad de la información y del conocimiento, subsumidos

en un mar de constantes noticias, sucesos de diferente índole y más o menos cercanos, pero que en pocos casos logran conmovernos de verdad. Se trata de hechos que no superan para nosotros la categoría de información. Tenemos noticia de ellos, los integramos convenientemente en nuestros mapas cognitivos pero no nos afectan porque no superan la frontera de nuestra subjetividad, no alcanzan nuestro Yo más íntimo, en definitiva, no NOS pasan a nosotros. Y por tanto, no nos mueven al cambio, no incitan en nosotros ninguna forma de transformación (Larrosa, 2006:97).

Lo mismo sucede con el ocio. Llenamos nuestro tiempo libre de actividades, damos contenido con más o menos acierto a nuestros gustos, preferencias, buscando el óptimo equilibrio entre lo que queremos (en los casos en que esto se conoce) y lo que podemos hacer realidad en nuestro ocio (dependiendo de nuestros recursos personales, sociales, económicos...). Sin embargo, no todo lo que hacemos en nuestro ocio constituye una experiencia. De la misma manera, la experiencia de ocio que otros relatan a partir de su vivencia no es para el receptor otra cosa que información, ciertamente valiosa, pero información al fin y al cabo, que se convertirá en experiencia (quizá sí, quizá no) solo en el caso de que la persona la experimente como tal en su propio Yo. He aquí la diferencia entre lo que *pasa* y lo que *nos pasa*.

Las potencialidades que la incertidumbre proporciona a la experiencia de ocio abre ante la persona un sinfín de posibilidades en torno a la resolución de su práctica de ocio. La incertidumbre enriquece la experiencia de ocio fundamentalmente porque supone una ruptura con la lógica, con el control más racional y da paso a un *fluir* (Csikszentmihalyi, 1997) emocional, pasional que emana de la persona y que, a su vez, alimenta la experiencia. La experiencia de ocio así entendida debe relacionarse con los límites de nuestro saber explícito, pues se constituye a partir de un saber que desconocemos que sabemos y que emana del mismo proceso de transformación derivado de estas experiencias de ocio.

En resumen, este Principio de Incertidumbre alude directamente al acontecer que tiene lugar cuando un suceso se inicia y que puede desencadenar la experiencia. Por tanto, al PASAR de la experiencia; al «pasa» del «eso que me *pasa*» cuando vivo una experiencia (Larrosa, 2006).

Principio de Individualidad

Condiciones de posibilidad: Singularidad, Irrepetibilidad, Pluralidad

La experiencia de ocio es siempre singular. Cada persona vive su propia experiencia y aunque ésta sea susceptible de ser compartida, la vivencia es siempre íntimamente personal, individual e intransferible.

Una práctica de ocio puede ser la misma atendiendo a los parámetros más objetivos que la conforman (características del entorno —escenario, climatología, compañía—, variables referentes al tiempo, al espacio, duración de la actividad, contenido de la misma...). No obstante, desde la perspectiva de la vivencia, considerando los parámetros subjetivos que respaldan y dan sentido a una práctica de ocio (intereses, necesidades, valores, beneficios, barreras...), la experiencia solo puede ser una, individual y en definitiva, *Singular*. Prueba de ello es que distintas personas, protagonistas de una misma actividad o acción de ocio, se transforman en narradoras de diferentes historias, en las cuales resaltan unos aspectos y omiten otros en función de los atributos que arropan el núcleo de sus vivencias. Aún más, la misma persona, ante la misma o al menos similar realidad de ocio no experimentará una vivencia idéntica a la anterior. Quizá en este aspecto reside uno de los secretos del ocio, su repetición no implica necesariamente rutina sino dinamismo, cambio, en ocasiones, superación para crecer y mejorar. De lo anterior se desprende otra característica de la experiencia de ocio, la *Irrepetibilidad*. La afirmación de estas características, singularidad e irrepetibilidad no significa que las experiencias de ocio no puedan ser compartidas, incluso que haya interpretaciones similares acerca de las emociones, de las pasiones singulares que despierta una experiencia de ocio. Aún más, si estas similitudes se ponen de manifiesto en el ejercicio de compartir, lo más probable es que se refuerce el valor de la experiencia. Sin embargo, tales coincidencias no anulan el carácter singular de la experiencia. Y precisamente de la singularidad de la experiencia de ocio emana otra característica que añade valor al ocio como fenómeno personal y social: la *Pluralidad*. Dado que la experiencia de ocio es siempre singular, la pluralidad de experiencias (Larrosa, 2006) está garantizada. Una pluralidad entendida como diversidad de sentidos, significados, emociones, transformaciones... que legitima cada experiencia de ocio y que pone en valor el concepto de diferencia.

El ensalzamiento de la diferencia en la experiencia de ocio reviste dos significados bien distintos que quisiéramos destacar por sus implicaciones personales y sociales.

1.º Significado: Admitir la pluralidad y por tanto, legitimar la diferencia como clave para la comprensión de las experiencias de ocio abre la posibilidad de este tipo de experiencias a cualquier persona o colectivo; sin embargo, las experiencias de ocio no son susceptibles de democratización; sí lo son, sin embargo, algunas de las condiciones en las que el ocio ha de desarrollarse; De hecho, la realidad sirve como testimonio de que no todas las personas estamos en las mismas circunstancias (económicas, familiares, laborales, formativas, de sa-

lud...) para vivir una experiencia de ocio. La reivindicación del derecho al ocio (que para algunos sólo cobra sentido al hablar de determinados colectivos: personas con discapacidad, personas en situaciones de exclusión social...) no debe traducirse únicamente en estrategias para garantizar el *acceso* a la práctica del ocio sino también en acciones que promuevan el disfrute, la continuidad y el desarrollo personal a través del ocio (Monteagudo, 2005). En definitiva, debe prepararse a las personas para experimentar el ocio en sus diferentes facetas e intensidades, desde un ocio más casual orientado a la diversión y al disfrute hasta un ocio sustancial, materializado en expresiones de ocio psicológicamente más complejas e inmersivas. He aquí, donde la *educación del ocio*, entendida como estrategia para dotar a las personas de recursos que les permitir optimizar su ocio, adquiere un protagonismo que aún hoy no le ha sido reconocido.

2.º Significado: El concepto de diferencia reviste además otro significativo, esencial para entender el valor social del ocio y que asume el concepto diferencia en términos de *distinción*. Es un hecho ya aceptado que la psicología humana busca el equilibrio entre la certeza de saberse similar a los de su especie al tiempo que busca, disfruta y se enaltece remarcando las diferencias que lo separan de sus iguales. El ocio es un excelente campo de cultivo para el ejercicio de la distinción (Bourdieu, 1988). El ocio inculca en nosotros el virus de la pertenencia mediante conductas que nos integran e identifican como parte de una realidad colectiva al tiempo que nos impulsa a buscar y desarrollar aquellas acciones de ocio que refuerzan nuestra identidad y nos diferencian de nuestros supuestos iguales. Actualmente, el ocio se ha convertido en una de las facetas vitales que mejor define nuestra identidad («dime qué haces en tu tiempo libre y te diré cómo eres»). Esta afirmación ha consolidado la idea fundada de que para sentirnos y declararnos diferentes ante los demás, para ser protagonistas de la distinción que nos aporta el ocio, es necesario proveerse constantemente de experiencias nuevas, cada cual más exótica y sorprendente; experiencias que marquen una línea diferencial entre nuestro Yo y el resto. El círculo vicioso de incesante búsqueda de novedad y cambio en el que esta creencia sumerge al ocio, le emparenta con dinámicas propias del consumo. Las experiencias de ocio se trastocan en productos que, tras reportar satisfacción a quienes disfrutaron de ellas, caducan con rapidez y se devalúan en detrimento de nuevas experiencias, garantía segura de disfrute y bienestar. Más adelante profundizaremos en esta cuestión y comprobaremos como este tratamiento del ocio como mercancía (San Salvador del Valle, 2000), trastoca su naturaleza y trivializa sus potencialidades como factor de desarrollo humano.

Configuración de las experiencias de ocio

El carácter eminentemente subjetivo, singular e irreplicable de las experiencias de ocio no exime al investigador interesado en su estudio, de la obligación de intentar encontrar en su proceso de configuración, un cierto orden y sistematicidad que arroje información sobre el origen y constitución de estas experiencias. Por esta razón, una reflexión seria, que ayude a desentrañar su naturaleza, no puede eludir la identificación de los rasgos comunes y diferenciales que conforman las experiencias de ocio como objeto de estudio. Los principios y condiciones de posibilidad, anteriormente analizados, así como este apartado, centrado en los pasos que conlleva el proceso de configuración de las experiencias de ocio, dan cuenta del primer aspecto: los rasgos comunes del ocio. Por el contrario, la propuesta sobre los tipos de experiencias de ocio que se desarrolla en el siguiente apartado, dará luz acerca de su pluralidad, identificando algunos rasgos diferenciales de las mismas.

El análisis de las experiencias de ocio que aquí se plantea se articula a partir de los fundamentos de la Teoría del Ocio Humanista (Cuenca, 2000). Una de las premisas básicas en las que esta teoría descansa defiende la idea de que toda conducta de ocio tiene a la persona como eje central de la acción, pero que a su vez, dicha conducta está condicionada no sólo por factores subjetivos sino también por elementos objetivos de la realidad en la que intervienen variables de naturaleza social, política, económica, cultural... (Iso-Ahola, 1980). Estos factores sociales dotan a la vivencia de ocio de un marco general que facilita la interpretación de las expectativas, actitudes, necesidades y preferencias que impulsan a las personas a tomar sus decisiones en cuanto a su ocio. La huella que estos factores dejan en el imaginario social contribuye a explicar los consensos existentes entre miembros de una generación, colectivo o sociedad en cuanto a su valoración del ocio, los significados y los beneficios que a éste se le atribuyen así como la coincidencia en cuanto a los contenidos y formas de expresión que las personas eligen «libremente» a través del ocio. Además de considerar el influjo y la interacción de estos factores subjetivos y objetivos, nuestro intento de ahondar en la naturaleza de las experiencias de ocio nos exige centrar la atención aquellos factores o estímulos que pueden actuar como desencadenantes de una experiencia de ocio. En este sentido, los párrafos que aparecen a continuación, pretenden deconstruir la experiencia con el fin de aproximarnos al procedimiento mediante el cual ésta se configura y descubrir los pasos que tienen lugar en su desarrollo.

Procedimiento en la configuración de una experiencia

1. Exposición e identificación de un estímulo, interno o externo, —aunque son éstos últimos, los externos, los que mayoritariamente se muestran como desencadenantes de la experiencia de ocio—. El estímulo puede acoger formas diversas tales como un objeto, acción, situación o pensamiento.
2. Concentración de la atención o focalización del interés en el estímulo.
3. Asimilación o apropiación del objeto, acción, situación o pensamiento, mediante un ejercicio de absorción e inmersión (Pine i Gilmore, 2000).
4. Experimentación y toma de conciencia de las sensaciones provocadas por el estímulo.
5. Experimentación de emociones. Las sensaciones se han convertido en emociones.
6. Interpretación de las emociones. Lectura personal, atribución de significados o racionalización de las emociones con contenidos significativos para el individuo que protagoniza la experiencia.
7. Asociación de las emociones a un determinado estado de ánimo o mental.
8. Fijación de la emoción y del estado de ánimo o mental a ella asociado en la memoria. Elaboración del recuerdo y categorización de la vivencia como experiencia de ocio memorable, sublime o extraordinaria.

Tal y como afirma Grötsch (2003), las emociones son un componente esencial de toda expresión de ocio. Por tanto, también están presentes en las vivencias de ocio que no son consideradas por sus protagonistas como experiencias de ocio memorables. La diferencia, el punto de inflexión entre unas y otras se encuentra en la interpretación que la persona hace de la situación, acción o pensamiento que promueve la experiencia. Más concretamente, en el significado personal que se le atribuye a la acción y la lectura que se hace del impacto de sus emociones en su historia vital (Punto 6 del procedimiento de configuración de la experiencia).

La subjetividad que domina esta interpretación y que la eleva o no a la categoría de experiencia, explica las diferencias interpersonales ante la experiencia de ocio. El significado atribuido a una situación, acción o pensamiento variará, no sólo de una persona a otra, sino también en la misma persona en momentos distintos, dependiendo de la acción de variables psicológicas moduladoras como son la actitud, las expectativas o el estado de ánimo en el que previamente se encuentra el sujeto. Cada una de estas variables contribuye en el proceso de configuración de la experiencia y modula la mayor o menor intensidad con la que ésta se experimenta.

Tipos de Experiencias de ocio

Esta idea de gradación, también presente en otros autores que han desarrollado el tema que nos ocupa, orienta nuestra reflexión hacia la consideración de distintos tipos de experiencias que se formulan atendiendo a diferentes parámetros que la bibliografía revisada ha ido subrayando como relevantes para la comprensión de las experiencias de ocio.

En este ejercicio de diferenciación incurren Pine y Gilmore (2000) cuando clasifican las experiencias atendiendo a dos dimensiones fundamentales (la participación y la conexión o relación ambiental) y cuatro dominios de la experiencia que parten de ellos: el dominio de entretenimiento, el estético, el educativo y el escapista. Según este modelo, la participación de la persona discurre a lo largo de un continuo que se inicia con una *participación pasiva* y concluye con una participación plena que denominan *activa*. Así, quienes disfrutan de un concierto o de la lectura de un libro se ubican en la dimensión pasiva de la participación, mientras que quienes son protagonistas de un partido de baloncesto o toman parte en un juego, se ubican en la dimensión activa de la participación. Pero la categorización de las experiencias depende también de la conexión que la persona establece con la experiencia; esa conexión transcurre a lo largo de un doble eje que va desde la *absorción* hasta la *inmersión*. Hablan de absorción cuando la experiencia capta toda la atención de la persona y es ésta quien la absorbe e integra en su realidad; se habla de inmersión sin embargo, cuando es la persona la que se sumerge en la experiencia, quedando inmersa hasta formar parte de ella.

Los cuatro dominios de la experiencia que estos autores plantean nos recuerdan algunas de las dimensiones del ocio que Cuenca (2000) ha desarrollado más ampliamente a través de la coordenada autotélica del ocio humanista. El enfoque con el que se aborda la participación por parte de Pine y Gilmore (2000), nos sugiere algún matiz importante derivado principalmente de las diferencias surgidas en torno al propio concepto de experiencia de ocio que aquí se defiende. Ya hemos subrayado, que no todas las prácticas de ocio son vividas como experiencias. Si bien la participación, entendida como implicación de la persona que protagoniza la acción, puede variar, tal y como plantean algunos autores (Pine & Gilmore, 2000), a lo largo de un continuo que va desde el desempeño de un rol pasivo hasta la adopción de un rol plenamente activo, la consideración del término experiencia lleva implícita la adopción de un rol activo por parte del protagonista, manifiesto en términos de implicación y apertura a la experiencia. Al considerar la experiencia, no cabe, por tanto, la posibilidad de hablar de una actitud pasiva. Incluso en aquellas experiencias en las que la persona es espectadora, la vivencia de una experiencia es incompa-

tible con la pasividad. La experiencia que puede derivarse de la lectura de un libro, se ubicaría atendiendo al esquema de Pine y Gilmore, como una experiencia de participación pasiva; sin embargo, el sujeto puede introducirse en la historia y vivir su contenido con tal intensidad que justifique la vivencia en términos de experiencia. Razón por la cual, defendemos la incompatibilidad de los conceptos de experiencia y pasividad.

Por otra parte, la distinción entre absorción e inmersión es, en cierta medida, ficticia. Tal y como afirmábamos al comenzar el texto, toda experiencia de ocio requiere un movimiento bidireccional que se materializa en un encuentro entre la persona y la acción. Se trata, inicialmente, de un movimiento centrífugo en el que la persona reconoce una acción o situación externa que es objeto de su interés «ESO que me pasa» y hacia el cual se dirige, pero también se da necesariamente un movimiento centrípeto con el que la persona asimila la acción y le otorga sentido en su propio yo, convirtiéndose en el centro de la experiencia, dando así cabida a «eso que ME pasa». Nos atrevemos a afirmar que la persona es siempre el eje principal de la experiencia de ocio. Su actitud en términos de implicación, de apertura, de entrega ante la incertidumbre que esconde toda experiencia y de asimilación es la clave para que ésta tenga lugar. Cuanto mayores sean estas actitudes, más probabilidades existen de que la experiencia sea más intensa y por tanto, más sublime o extraordinaria.

Tomando en consideración la clasificación que realizan Pine y Gilmore (2000), se ofrece, a continuación, una propuesta tipológica de las experiencias de ocio, coherente con el concepto de experiencia defendido en estas páginas. Se trata de una propuesta sencilla, que representa cada tipo de experiencia a través de un continuo en el que la experiencia se reviste de uno atributo dicotómico, y se manifiesta preferentemente mediante uno u otro rasgo, en función del punto del continuo en el que se ubique la experiencia.

Tipo 1. Según el origen del estímulo, interno o externo: Experiencias relacionales vs. introspectivas

El estímulo que propicia la experiencia y que otorga contenido a la misma puede ser de origen externo o interno. Frecuentemente, el acontecimiento de la experiencia tiene lugar como resultado de un objeto, acción o situación externa que capta nuestra atención y ejerce tal influjo en nosotros que se transforma en nuestro único foco de interés. Denominamos a las experiencias que desencadenan este tipo de estímulos, *experiencias relacionales* porque establecen una interacción de la persona con un objeto, acción o situación externa. Sin embargo, una experiencia también podría gestarse a partir de un estímulo interno (un pensamiento, un recuerdo, un estado mental...)(Pieper, 1974). Este tipo de estímulos requiere unas

condiciones de posibilidad más complejas por parte de quien vive la experiencia, pero constituyen, sin duda, otra fuente de inspiración de la experiencia de ocio. Las denominamos *experiencias introspectivas*.

Hay que subrayar, no obstante, que en la sociedad actual, los estímulos que promueven las experiencias son habitualmente, de naturaleza externa (un objeto, una situación, una representación...). El origen del estímulo, potencial desencadenante de la experiencia, tiene mucho que ver con el agente que controla el estímulo, que es otro de los parámetros empleados para la elaboración de estas tipologías.

Tipo 2. Según el Escenario: Experiencias auténticas vs. virtuales

En función del escenario en el se desencadena la experiencia, se podría hablar de experiencias auténticas o virtuales. Conviene subrayar que *auténtico*, en este contexto, no es sinónimo de real. Tanto los entornos auténticos como los virtuales, tienen lugar en el plano de la realidad, —*realidad auténtica* frente a *realidad virtual* (Grötsch, 2003)—. El elemento diferenciador de las experiencias es, en este caso, el entorno en el que se desencadena y tiene lugar la experiencia. En el caso de los escenarios virtuales, se habla de tercer entorno (Echeverría, 1999)

Tipo 3. Según su Contenido: Experiencias de realidad vs. Experiencias de ficción

Los estímulos que promueven experiencias de ocio pueden descansar en contenidos reales o de ficción. Tal atributo hace referencia a si el contenido de la potencial experiencia es tomado de la realidad o procede de una representación, de una interpretación ficticia de la misma. En otros periodos de la Historia, «los productores de emociones disponían de probados recursos para causar impactos emocionales en sus clientes. El negocio de las emociones se movía, hasta hace pocas décadas, entre la interpretación de la realidad y la creación de una realidad ficticia (Grötsch, 2003). Actualmente, la aplicación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación al sector del ocio ha hecho posible difuminar hasta extremos impensables la frontera entre la realidad y ficción, de tal forma que los contenidos de muchas experiencias de ocio se trastocan en auténticos híbridos que se alimentan de ambas dimensiones por igual. Lo importante es que la experiencia de la que la persona es protagonista es ciertamente, *real*.

Tipo 4. Según la Temporalidad: Experiencias puntuales o inmediatas vs. procesuales

Atendiendo a la temporalidad de las experiencias, se ha de diferenciar entre experiencias *puntuales o inmediatas* y experiencias *procesuales*. El

primer tipo de experiencias, las *puntuales o inmediatas*, aglutina a aquellas que se desencadenan preferentemente por la exposición a estímulos intensos, estrechamente relacionados con aspectos sensoriales y que, a diferencia de las experiencias procesuales, no conllevan una historia anterior; esto significa que la persona no ha recorrido previamente un camino hacia el estímulo, exponiéndose a él mediante la práctica, la adquisición de conocimientos, destrezas o habilidades. En estas experiencias puntuales o inmediatas, el factor sorpresa adquiere especial protagonismo. En las experiencias *procesuales*, sin embargo, la persona ya ha convivido en momentos anteriores con el estímulo, sin embargo, en ellas, quizá no había mostrado su potencial como desencadenante de la experiencia. En estas experiencias procesuales, existe un juego entre el reto que plantea el estímulo y la capacidad de la persona para afrontarlo y fusionarse con él que resulta determinante para que la experiencia tenga lugar. Este equilibrio óptimo entre persona y situación-acción (estímulo) hace posible el fluir de la experiencia (Csikszentmihalyi, 1997); en palabras de Larrosa (2006), permite a la persona situarse de modo distinto ante el estímulo y entablar con él, desde ese posicionamiento, una nueva interacción que puede actuar como promotor de la experiencia. Las experiencias procesuales tienen, por tanto, mucho que ver con vivencias formativas y con la gestación de sentimientos de autocompetencia. Aspectos que, para muchos autores (Kleiber, 2004) están asociados con formas de satisfacción más duradera, por hallarse vinculadas a procesos de desarrollo personal y autorrealización.

Tipo 5. Según la Intensidad: Experiencias memorables vs. sublimes o extraordinarias

Tal y como afirmábamos al delimitar los rasgos básicos de las experiencias de ocio, todas ellas tienen un carácter memorable. Es decir, su vivencia deja rastro en nuestro itinerario vital y de ocio, de tal forma que su recuerdo despierta un cúmulo de pensamientos y emociones positivas que no dejan a la persona indiferente. De ahí, que acordes con el planteamiento teórico realizado de la experiencia, como mínimo, todas las experiencias son por naturaleza, memorables. Sin embargo, aunque resulte complejo aplicar una gradación a elementos subjetivos y por tanto, sujetos a la valoración de su protagonista, parece necesario atribuir a las experiencias, diferentes grados de intensidad. Entre las experiencias memorables y las sublimes o extraordinarias habría un camino, determinado por la intensidad creciente de las experiencias y que estaría condicionado por la capacidad del sujeto para experimentar el flujo de la experiencia en el que diferentes autores han profundizado (Csikszentmihalyi, 1997; Maslow, 1993). No cabe duda de que no todas las per-

sonas estamos en las circunstancias más óptimas para disfrutar de experiencias extraordinarias o sublimes. Sin embargo, esta realidad no niega su existencia. Por el contrario, la consideración de sus condiciones de posibilidad no hace otra cosa que subrayar, en primer lugar, el enorme potencial del ocio, cuyos caminos están aún por descubrir; y en segundo lugar, la necesidad de educarnos en el ocio para ser capaces de discernir las experiencias de ocio de las que no lo son, qué tipo de experiencias hemos vivido y cómo se pueden promover estos tipos de experiencias, sin conformarnos con sucedáneos de las mismas.

Tipo 6. Según el Protagonista de la acción, que no de la experiencia: Experiencias Vicarias vs. No vicarias

Según quien posea el control de los estímulos potencialmente generadores de la experiencia, se puede distinguir entre experiencias vicarias y las que no lo son. Se entiende por *experiencias de ocio vicarias*, aquellas en las que la persona experimenta dicha experiencia a partir de la observación o de la re-creación de un objeto, situación o acción ajena. Por tanto, la persona es protagonista de la experiencia pero no de la acción que la desencadena. Estas experiencias se corresponden con la dimensión de la experiencia que Pine y Gilmore (2000) denominan *Participación pasiva*. Como ejemplos de este tipo de experiencias vicarias nos encontramos con el disfrute de espectáculos de todo tipo (deportivos, culturales...), la lectura de un libro, la visión de una película, un documental, etc.

Por el contrario, las *experiencias de ocio no vicarias*, son aquéllas en las que la persona es protagonista no sólo de la experiencia de ocio sino también de la acción o situación que la provoca. Este tipo de experiencias podría equiparse a las denominadas como *Participación activa* por Pine y Gilmore (2000).

Una de las grandes diferencias existentes entre las experiencias de ocio vicarias y las que no lo son radica en que en las primeras prevalece el *principio de alteridad* del que hablábamos al analizar las características de la experiencia de ocio. Tal y como afirman Pine y Gilmore, la persona que observa y/o recrea absorbe la experiencia ajena con un movimiento *centrífugo* hasta hacerla suya, la asimila de manera que la experiencia adquiere pleno sentido para ella, sus contenidos la sacuden, la transforman, no la dejan indiferente y promueven una experiencia de ocio. La persona protagonista hace por tanto, un ejercicio de absorción, de asimilación, de diferenciación para finalmente alcanzar la fusión a través de una plena identificación. En las experiencias de ocio no vicarias, sin embargo, el principio más potente es el Principio de reflexividad. Se trata de un movimiento *centrípeto* que busca el propio Yo como escenario de la experiencia en la cual se sumerge y con la que acaba confundándose. De

ahí, el término inmersión que Pine y Gilmore utilizan para este tipo de experiencias.

Tipo 7. Según el Agente que controla el estímulo: Agentes externos vs. Persona o grupo

Existe una diferencia importante que se establece entre las experiencias de ocio promovidas por agentes externos y las promovidas por la propia persona: la *procedencia del control*. En las primeras experiencias, promovidas por agentes externos, el control sobre los contenidos, el escenario y otros elementos facilitadores de la experiencia se halla preferentemente, en manos ajenas, de ahí que la novedad, el factor sorpresa sea el gran aliado de este tipo de experiencias, a pesar de la ilusión de control que, en muchas de ellas, se transmite al protagonista. En cambio, en las experiencias promovidas *por uno mismo*, la persona que vive la experiencia ejerce pleno control sobre la acción. Entiéndase que cuando hablamos de experiencias promovidas por uno mismo no nos referimos a experiencias que se producen totalmente al margen del mercado (cuestión harto difícil actualmente, aunque no imposible) sino a experiencias que no requieren la intervención de las estructuras de mercado para que ésta tenga lugar. Sirvan como ejemplos de las experiencias promovidas por agentes externos, la generada por la visita a un parque temático, un espectáculo de música, una clase de danza, la visita a un museo, un juego de paintball o un viaje organizado. En el caso de las experiencias promovidas por uno mismo, podríamos aludir a ejemplos tales como un momento de encuentro sublime con la creación artística, cualquier forma de juego autodidacta, una subida al monte o encuentro social memorable...

Dado que en las experiencias promovidas por el propio sujeto, el control descansa en sus manos, el peso de elementos relacionados con el factor sorpresa, la novedad y en general, con emociones más básicas es menor. Este tipo de experiencias añaden además de estos elementos de base, otros factores promotores de experiencias tales como la superación de retos, la consecución de metas u objetivos deseados; aspectos vinculados tradicionalmente en la literatura con procesos de autorrealización y desarrollo del self (Rogers, Maslow, Munné, Csikszentmihalyi...)

Tipo 8. Según la Complejidad psicológica de la experiencia: Experiencias simples vs. complejas

Igual que sucedía en casos anteriores, el carácter dicotómico de las experiencias consideradas según los tipos planteados, no encierra una valoración positiva o negativa atribuible a cada uno de los atributos. En primer lugar, porque la idea de experiencia lleva ya implícita una valoración positiva como punto de partida que, en todo caso, nos lleva a plantear

tipos de experiencias aún más positivas que lo que ya supone una experiencia de ocio en sí misma. Tener en cuenta esta apreciación resulta clave al hablar de experiencias simples o complejas. Este carácter dual, pretende subrayar la potencialidad del ocio y de las experiencias que promueve. La incorporación de contenidos de complejidad psicológica creciente en las experiencias de ocio es un camino seguro hacia la satisfacción, el bienestar y el crecimiento personal. En palabras de Csikszentmihalyi, «el desarrollo humano óptimo puede resumirse en un aumento de la complejidad psicológica, que es el resultado de dos componentes: la diferenciación o el refinamiento de la autonomía, la habilidad e individualidad personales y la integración o participación armónica con el medio social y cultural» (2001:25). De esta afirmación se deduce que, a pesar de que las experiencias de ocio más simples (asociadas a contenidos y procesos más básicos) sean más accesibles y estén más al alcance de la mano, debemos buscar un equilibrio entre estas experiencias y otras, más complejas. Esta complejidad debe materializarse en un constante inconformismo —que no insatisfacción— con respecto a nuestro ocio, que nos incite a desarrollar todo nuestro potencial como seres humanos a través del descubrimiento, la exploración y la creatividad (Csikszentmihalyi, 2001). Esta actitud inconformista no es un argumento a favor de la dinámica que propone el mercado de consumo de búsqueda incesante de nuevas formas de ocio y sustitución de una práctica ya obsoleta por otra mucho más actual, sino más bien, una garantía de crecimiento y autorrealización a través de experiencias de ocio que eleven al máximo nivel el potencial que encierra la condición humana.

Conocer que existe la posibilidad de vivir distintos tipos de experiencias supone dar un paso más en el proceso de conciencia social sobre las potencialidades del ocio y su importancia actual. Pero además, la reflexión que plantea su existencia marca un horizonte al que tender y orienta el camino en base a la búsqueda de experiencias dotadas de los atributos señalados, en su máxima expresión. La consideración de la propia persona como agente promotor de experiencias así como la necesidad de buscar experiencias complejas, resulta alentadora y provee a este discurso del apoyo necesario para mantener la hipótesis que se defiende:

La mercantilización del ocio es ya un hecho. El mercado de consumo puede, ayudado por el complejo entramado económico y tecnológico del que dispone, ser un promotor de experiencias de ocio para la ciudadanía. Sin embargo, la vivencia de este tipo de experiencias, que no depende del mercado sino de la persona que lo protagoniza, no es el camino para el desarrollo humano. Este camino pasa por la apuesta por experiencias de ocio de mayor complejidad que las que ofrece el mercado, pues lo que se promueve con ellas, generalmente orientadas a la convulsión de emocio-

nes básicas y su disfrute puntual, es la consecución de retazos de felicidad que aunque pueden contribuir a la percepción de bienestar y calidad de vida, no persiguen como fin último, la autorrealización y el desarrollo de sus protagonistas.

Los siguientes párrafos explican con más detalle, los argumentos que subyacen a esta hipótesis.

La mercantilización de las experiencias de ocio ¿utopía o amenaza real?

Hasta el momento, la interpretación académica del concepto experiencia de ocio ha puesto de relieve una serie de características de la experiencia que no la hacen susceptible de ser manipulada externamente. Su carácter profundamente subjetivo, su sentido singular, su vivencia prácticamente irrepitable y su efecto transformador parecen, a priori, blindar la experiencia a los efectos de la economía de mercado. Sin embargo, no son pocos los autores que se plantean las potenciales amenazas que pueden derivarse de la mercantilización de las experiencias de ocio (Rifkin, 2000; Cuenca, 2004; San Salvador del Valle, 2000). A quienes nos inquieta la preservación del valor integral del ocio como factor de desarrollo humano, no preocupan cuestiones acerca de si es posible «fabricar» experiencias de ocio aptas para el consumo; si es posible «enlatar» experiencias de ocio y manipular los entornos en los que éstas suceden hasta convertir dichas experiencias en productos homogéneos y masificados o si la mercantilización de las experiencias de ocio es realmente una amenaza para el libre ejercicio del derecho al ocio de todos los ciudadanos.

Es un hecho cierto que nos hallamos inmersos en una nueva etapa, caracterizada por descansar sus bases de funcionamiento político, económico, sociocultural, educativo, moral... en nuevos fundamentos epistemológicos, principios, estructuras, y estrategias de acción. Dependiendo del ámbito del que se trate hablamos de sociedad del conocimiento, de modernidad líquida, de postmodernidad, de sociedad de la innovación... En términos experienciales, el concepto que se impone no es otro que la *economía de la experiencia*, la *economía de las sensaciones*, sobre la que numerosos autores han profundizado y de cuyo funcionamiento se da buena cuenta en las páginas de este libro.

Para que algunas prácticas de ocio sean vividas como experiencias, es necesario que algunas otras no lo sean. De ahí, el peligro de hacer sentir y pensar a la población que cualquier práctica de ocio es una experiencia. Si lo que nos vende la economía de mercado son experiencias, nos arriesgamos a entrar en un proceso de trivialización de la experiencia que la vacíe de contenido y anule sus aportaciones al crecimiento humano. Para

que esto no ocurra, es esencial que la ciudadanía sepa discernir entre lo que es una experiencia de ocio y lo que no lo es. El verdadero peligro de la mercantilización de las experiencias de ocio radica en la manipulación interesada de la información y de los conceptos que sobre ella se manejan. El poder de la economía de mercado reside en la socialización de las expectativas que giran en torno a las experiencias de ocio. Es cierto que la experiencia es individual, singular e irrepetible, pero esto no significa que no sea manipulable a través de las expectativas que se construyen en torno a ellas.

Prueba de que esta manipulación es viable y de que la mercantilización de las experiencias de ocio es un hecho se hace patente en la constatación de que el ocio se ha contagiado del discurso y de la dinámica que prevalece en la ética del consumo: «cómprolo, úselo y tírelo» Bauman (2007). En palabras de Slater, la cultura consumista «asocia satisfacción con estancamiento económico: las necesidades no deben tener fin... Exige que nuestras necesidades sean insaciables y que sin embargo siempre busquemos satisfacerlas con productos» (Slater, 1997:100). Esta idea es fácilmente extrapolable al ámbito de las experiencias de ocio en la medida en que éstas han sido y son objeto de mercantilización, absorbidas y puestas en valor por la economía de mercado. La sociedad de consumo, atenta convencida del valor de la experiencia, ha puesto a su servicio los atractivos de la innovación y ha sometido al ocio a un proceso inagotable en el que la novedad, la capacidad de sorprender al «cliente»... se han convertido en la única garantía de éxito, obviando otros aspectos esenciales en las experiencias de ocio. Ciertamente, la ciudadanía busca proveerse de «experiencias» que enriquezcan y que hagan de su ocio un tiempo memorable. El factor sorpresa, la capacidad de innovar apoyados en la tecnología, en procesos creativos y co-participados en cuyo discurrir el usuario tiene mucho que decir, son algunas de las claves del éxito de las experiencias que nos llegan a través del consumo;

Sin embargo, cabe señalar en este punto un error de percepción, o si se prefiere, un error de interpretación propiciado, por la misma economía de mercado. Tal error hace referencia a la creencia cada vez más arraigada en el ciudadano de que la vivencia de experiencias de ocio solo puede venir de la mano de la sociedad de consumo; esto es, de organizaciones realmente potentes que, con sus bienes como utilería y sus servicios como escenario, son capaces de *teatralizar* con garantía de éxito una *experiencia de ocio memorable* (Pine & Gilmore, 2000).

El problema que subyace a esta creencia es el convencimiento de la negación por parte de la ciudadanía de su capacidad, como sujeto activo, para promover experiencias de ocio; experiencias que no necesariamente han de hallarse al margen del mercado, pero sí que sitúen a los ciudada-

nos no únicamente como protagonistas de las experiencias sino también como posibles generadores de experiencias. La cesión, casi en términos de monopolio, de la capacidad de promover experiencias de ocio a agentes externos, en este caso, a las organizaciones que conforman la economía de mercado, no es sino un reflejo del modelo de ocio que prevalece desde hace décadas. Un modelo que gira en torno a la persona en calidad, antes de *cliente*, ahora de *huésped* (Pine y Gilmore, 2000) y que defiende como objetivo último, la satisfacción de la persona a través de sus ofertas. Lo que no buscan los proveedores de experiencias de ocio que nos llegan a través del consumo es la «satisfacción duradera o definitiva» del cliente (Bauman, 2007) pues ello supondría anular el ya instaurado proceso de búsqueda incesante de nuevas experiencias de ocio del que ya formamos parte. Tampoco les preocupa el potencial de autorrealización o desarrollo que se esconde tras las experiencias de ocio y que en su planteamiento mercantil queda relegado a un segundo plano, en aras de unos réditos económicos.

En este escenario, el riesgo al que se enfrenta la ciudadanía con respecto al ocio es conformarse, aceptar y por tanto, dar por buena la creencia de que el modelo de experiencia de ocio que desde el mercado se nos ofrece es, si no el único, sí el mejor camino para el desarrollo humano. Delegar la promoción y el control de las experiencias de ocio en la sociedad de consumo como únicos proveedores de las mismas supone una pérdida irrecuperable desde el punto de vista de las potencialidades del ocio a favor del desarrollo humano.

La consideración de la persona como promotor de experiencias de ocio plantea nuevos retos a la comunidad de investigadores, no con el ánimo de hacer frente a una dinámica de consumo de la que el ocio ya forma parte, sino con el propósito de impulsar estrategias formativas y articular políticas de ocio que devuelvan a la ciudadanía sus cuotas de responsabilidad, capacidad crítica y en último término, un protagonismo real a la hora de buscar su camino en y a través del ocio. Es necesario aprovechar el interés de las industrias de ocio por proveernos de experiencias de ocio pero sin conformarnos con alcanzar a través de ellas retazos temporales de felicidad. El fin último sería conseguir que estas experiencias se convirtieran en pasos de un proceso de mejora continua hacia el bienestar y el desarrollo personal.

Bibliografía

- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairos.
- CSIKSZENTMIHALYI, M & CSIKSZENTMIHALYI, I.S. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista. Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 16. Bilbao: Universidad de Deusto. (2.^a ed.)
- CUENCA, M. (2004). «El ocio como experiencia humana». *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 15-18.
- CUENCA, M. (2006). «Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio». *Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 36. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DEWEY, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ECHVERRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*, Barcelona: Destino.
- GOYTIA, A. (2006). *Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto. Tesis doctoral (inédita).
- GRÖTSCH, K. (2003). «Economía de sensaciones o la gestión de las emociones», en A. Apraiz y M.F. Iribar (eds.), «Experiencias y técnicas en la gestión del ocio» (pp. 43-54). *Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 25. Bilbao: Universidad de Deusto.
- INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.
- ISO-AHOLA, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: W.C. Brown.
- KLEIBER, D. (1999). *Leisure experience and human development. A dialectical interpretation*. New York: Basic Books.
- KLEIBER, D. (2004). «Reflexiones sobre la etiología del interés duradero». *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 39-46.
- LARROSA, J. (2006). «Sobre la experiencia. ALOMA». *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació y de l'Esport*. 19, 87-111.
- MASLOW, A. (1993). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairos.
- MONTEAGUDO, MJ. (2005). «Ocio y deporte». En A. M. González (ed.). *Avances en Ciencias del Deporte* (285-304). Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- PIEPER, J. (1974). *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.
- PINE, B. J. Y GILMORE, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2004). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* (vigésimo segunda edición).
- RODREN, I. (2004). *Experiencias personales de ocio: desarrollo de una herramienta para la identificación de sus cualidades subjetivas*. Bilbao: Universidad de Deusto. Tesis doctoral (inédita).
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). «Políticas de Ocio. Cultura, Turismo, Deporte y Recreación». *Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 17. Bilbao: Universidad de Deusto.

- SLATER, D. (1997). *Consume, Culture and Modernity*. Cambridge: Polito.
- STEBBINS, R.A. (2000). «Un estilo de vida óptimo de ocio: combinar ocio serio y casual en la búsqueda de bienestar personal», en M. Cuenca (ed.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6.º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 109-116). Bilbao: Universidad de Deusto.
- TINSLEY, H.E.A. & TINSLEY, D.J. (1986). «A Theory of attributes, benefits and causes of leisure experience», *Society and Leisure*, 8, 1, 1-45.

La experiencia de ocio estético

M.^a Luisa Amigo Fernández de Arroyabe

En la última Bienal de Venecia que he tenido oportunidad de asistir, recorrí una instalación titulada *The Blind Pavillon*. En el Pabellón de Dinamarca el artista, Olafur Eliasson, proponía al visitante atravesar una estancia bañada en un amarillo intenso que provocaba una estimulación sensitiva, casi al límite de nuestra sensibilidad. En otras habitaciones la propuesta detenía al receptor, cautivándole con los colores como un gran caleidoscopio en el que quedaba gratamente inmerso. En *El pabellón ciego* el artista nos invitaba a una experiencia estética y a cuestionar la forma en la que vemos. Desde luego no era la única instalación en la que se invitaba a formar parte activa de la obra. Había muchas más, con diferentes intencionalidades por parte de los artistas. Es lo habitual en las muestras de arte contemporáneo. En cualquier caso, mi comentario se refiere a una obra que podríamos calificar de *estética*, pero en estas grandes exposiciones nunca faltan obras de signo contrario, cargadas de sangre, vísceras y otros aspectos sensitivos que violentan al espectador. No entro ahora en este tema. Sólo quería recordar la experiencia estética deliberada que nos ofrecen muchas propuestas artísticas, invitándonos a una participación activa. Más aún, nos hacen sujetos destacados de sus *performances*.

Pero no sólo las grandes muestras expositivas de arte nos invitan a experimentar. También lo encontramos en otros ámbitos de la vida social. El predominio de lo estético se manifiesta en la gastronomía, en la transformación de las ciudades y el cuidado de los cascos históricos, o en otros lugares más tradicionales como la jardinería o el urbanismo. Además, el consumo converge en este giro estético y pone a nuestro alcance una forma de vestir especialmente apropiada para cada actividad. Pensemos en el

deporte. Hay indumentarias diseñadas para todos los ámbitos deportivos. Es dudoso pensar que en esta oferta sólo prima la función. El atractivo estético juega un papel importante. El consumo se canaliza en la publicidad donde la primacía de lo estético salta a primera vista. Recientemente he tenido ocasión de observarlo de forma más sutil y refinada con ocasión de una comida tras una tesis doctoral. Al terminar el almuerzo compartido con otros profesores, se nos invitó a experimentar estéticamente. Se trataba de probar una bebida que promocionaban bajo el lema, *la plenitud de los sentidos*. Lo que más llamó mi atención fue que se nos propuso captar los olores concentrados en unos esencieros. Se nos pedía reconocer los aromas condensados e identificarlos después al gustar la bebida. Un mundo exquisito preparado para la vista, el gusto y el olfato.

¿Cómo podemos leer todas estas manifestaciones? ¿Todos las experiencias de ocio tienen una marca estética? ¿Se privilegia el ocio estético en el siglo XXI? ¿Tienen algo en común estas experiencias? Me propongo afrontar estas cuestiones haciendo una reflexión acerca del *ocio estético*.

Mi interés por este campo es fundamentalmente teórico, pero sin olvidar el horizonte de la praxis. La experiencia nos muestra una intensificación de estos fenómenos que podemos denominar de *ocio estético* y que, en estas páginas, debemos esclarecer en qué consisten. Baste, ahora, con recordar la asistencia a museos, exposiciones y conciertos, el incremento de nuevas actividades como pueda ser la fotografía digital, el cuidado de los entornos naturales, urbanos o las transformaciones de las ciudades, que parecen propiciar experiencias de ocio estético. Observo desde este primer momento que no me intereso por estos aspectos desde un punto de vista psicológico, sociológico o desde el urbanismo —por ejemplo—, sino desde la experiencia que pueden favorecer en este campo, es decir, desde la experiencia de ocio estético.

Mi objetivo es considerar en el ámbito de las ideas y del pensamiento, lo que se da en la experiencia de una manera inmediata y vivida. Aquí es donde nos ayuda el interés teórico. El Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, en el que colaboro desde hace años, invita a este desafío intelectual, en la medida que nos propone teorizar sobre las manifestaciones de ocio en toda su diversidad. En mi caso, la reflexión del pensamiento estético y de la teoría del ocio será la guía que me ayude a esclarecer las categorías en este ámbito. Para ello, recurriremos a la revisión de las relaciones entre ocio y estética, entre estética, arte y formas de vida. No es mi intención hacer aquí una categorización rigurosa de los fenómenos que se caractericen como ocio estético, sino identificar algunos rasgos comunes, algunas direcciones que muestren unas notas compartidas, aún siendo conscientes de que nos situamos ante un ámbito que nos habla de singularidad e individualidad.

Voy a desplegar tres vías de reflexión: 1.^a. Un apunte sobre la relación de los dos términos: ocio y estética, para tratar de concretar el campo del ocio estético. 2.^o. Una reflexión sobre la estetización como marco de la oferta de ocio en nuestras ciudades y como horizonte de posibilidad de experiencias de ocio estético. 3.^a. Una caracterización del paradigma de experiencia de ocio estético.

¿Qué entendemos por *ocio estético*?

Vinculamos estos dos términos y debemos comenzar por razonar qué relación tienen. No pretendo recoger en este apartado lo que es objetivo del trabajo. Mi intención se concreta en esbozar ahora el punto de encuentro de ambos conceptos, partiendo de la teoría de los dos ámbitos de conocimiento: el Ocio y la Estética.

Ambas reflexiones acercan las dos disciplinas en un punto central: la función privilegiada que en ellas ocupa la experiencia. El primer punto de convergencia del pensamiento estético y de la reflexión sobre el ocio lo encontramos en el concepto de experiencia.

La experiencia es un pilar clave en las diferentes ramificaciones de estudio del ocio humanista relacionado con los valores de la persona y su desarrollo integral. Para la reflexión estética es también un núcleo fundamental: la experiencia estética es el punto de partida de muchos pensadores. En los diferentes escritos que han marcado la reflexión del ocio, en el Instituto de Estudios de la Universidad de Deusto, se ha caracterizado el ocio como una «experiencia integral de la persona y un derecho fundamental. Una experiencia humana integral, es decir, total, compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotéticas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales)» (Cuenca, 2005:14). Se destaca la primacía del sujeto, su papel de interacción con la realidad, así como sus posibilidades creadoras, receptivas y fecundadoras de lo real (Cuenca, 1995, 1999, 2000). En el ámbito internacional se ha conceptualizado el ocio definiéndolo como un área de la «experiencia humana, con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad». Así lo caracteriza la Carta Internacional sobre la Educación del Ocio, de 1993 (Cuenca, 2004, 316).

El pensamiento estético ha considerado la experiencia como el núcleo fundamental de su saber (Dufrenne, 1982; Jauss; 1986. Molinuevo; 1998). Ya en el nacimiento disciplinar de la Estética, con Baumgarten, se reconoce el papel de la experiencia: la Estética es experiencia y conocimiento sensitivo. No olvidemos que la nueva disciplina tiene un papel en la Ilus-

tración y en el Romanticismo como educadora de la sensibilidad. En esta línea escribirá Schiller, en 1795, *Las cartas sobre la educación estética del hombre* (Schiller, 1961; 1990).

La experiencia estética se delimita de otras experiencias con las que nos relacionamos con el mundo destacando el papel de la actitud. Hospers concreta la actitud estética en los siguientes términos: «Esta actitud fundamentalmente consiste en la separación de la experiencia estética de las necesidades y deseos de la vida ordinaria y de las respuestas que damos por costumbre a nuestro ambiente como personas prácticas» (Hospers, 1980: 22). Si esta distinción de actitud se niega, quedan borradas las diferencias para deslindar lo estético de lo no estético.

También en la experiencia de ocio la actitud es una nota clave en la precisión del concepto. El ocio depende de la acción del sujeto, de su voluntariedad y, por tanto, de la actitud que adopta ante los acontecimientos, la vida cotidiana o los fenómenos culturales. En la experiencia de ocio se vinculan claramente la creatividad y la libertad. El ser humano es capaz de inventar posibilidades. No se trata sólo de conocer lo que las cosas son, sino descubrir lo que pueden ser, dependiendo de nuestra relación con ellas, de nuestra creatividad. Como en la vivencia estética, en la experiencia de ocio la actitud es un pilar básico de distinción. Libertad, creatividad y actitud confluyen en nuestra disposición ante la realidad para deslindar la experiencia de ocio.

De modo que ocio y estética convergen en la experiencia y en la actitud. Ahora bien, éste sería un marco general que debemos concretar más, intentando cercar las notas características del ocio estético.

La belleza como horizonte de ocio estético

Los teóricos de la Estética o de la Filosofía del Arte tienen dificultades en la actualidad para concretar qué es la belleza. Sabemos que las complicaciones de la teoría vienen en gran medida de la práctica del arte y, especialmente, de muchas propuestas artísticas del siglo XX. Pero conviene insistir en que arte y belleza no tienen por qué ir unidos. El arte tiene otra intencionalidad y la búsqueda de la belleza no tiene por qué ser su objetivo prioritario.

Sin embargo, desde una perspectiva más fenomenológica, sentimos la belleza y la valoramos. Al margen de la reflexión teórica, el hombre de la calle, todos nosotros en cuanto sujetos de experiencia, reclamamos la belleza, la necesitamos y la vivenciamos. Sabemos que tiene una dimensión sensible y la reconocemos intuitivamente, como una plenitud de presencia. Nos sentimos involucrados en su reconocimiento y la aprecia-

mos como un valor. Quizá no sepamos definirla, —no sabemos qué es lo bello—, pero reconocemos su luminosidad y su peculiar carácter sensible y espiritual. La belleza nos emociona.

Se da esta paradoja. Frente a esa vivencia y necesidad cotidiana, en el universo del discurso se ha dado un proceso de descrédito tal que se ha llegado a decir que «la belleza trivializa a aquello que la posee...» o, incluso, llega a ser vista como algo «moralmente reprochable» (Danto, 2005: 65-66).

En el ámbito de experiencias de ocio estético, podemos alejarnos de estas cuestiones teóricas —en torno al arte— y reivindicar la belleza como el horizonte de articulación de estos fenómenos. ¿Por qué la belleza? ¿en qué sentido?

Reclamamos la belleza como horizonte de ocio estético y como marca de distinción que diferencia estas experiencias de otras, que interesan al ocio desde un punto de vista sociológico, psicológico, educativo...etc. No se quiere decir que los fenómenos de ocio estético serán bellos en tal sentido o no serán. Se destaca la belleza como su marco apropiado que los caracteriza y distancia de otros. La relación del hombre con la belleza ha sido comprendida tradicionalmente como un ámbito de contemplación, como una visión que goza con la presencia del objeto, pero lo deja intacto. Podríamos decir ahora que lo contempla y no lo consume. Volveré más adelante sobre estos conceptos. Este es el marco que encuadra las experiencias de ocio estético. Concretando más, lo apunto en cuatro sentidos:

- Primero: La belleza como horizonte de las experiencias de ocio estético delimita un ámbito para ellas, pero no impone un criterio uniforme. Bajo este marco comprendemos las experiencias creativas y receptoras que crean y recrean el objeto estético.
- Segundo: La belleza en sentido kantiano, es decir, lo que place universalmente sin concepto (Kant, 1790, 59). Se entiende el sentimiento de placer que experimentamos como seres humanos al contemplar estéticamente una realidad, a la que no dudamos en calificar de bella.
- Tercero: La belleza se genera en un ámbito de relación entre nosotros y la realidad con la que establecemos un campo de libre juego. López Quintás lo concreta así: «La belleza es un fenómeno relacional que se alumbra en el campo de libre juego establecido entre el hombre y las realidades del entorno, con las que funda una relación comprometida de encuentro» (López Quintás, 1998: 83-84).
- Cuatro: En el arte, la belleza se vincula al sentido y a la intencionalidad de la obra, creada por una persona —el artista— para otra —el receptor—. En este caso el apoyo lo encontramos en Hegel (Hegel, 1989: 10).

En definitiva, en el apartado anterior se han precisado los conceptos de experiencia y actitud. Añadimos la belleza como horizonte del ocio estético. Puntualizamos también que en este campo se da en una interacción entre la persona que lo experimenta y la realidad.

Los fenómenos de ocio estético que estudiamos aquí

En el apartado anterior he destacado que la belleza nos proporciona el horizonte que diferencia estos fenómenos de otros que interesan al ocio. Ahora bien, esta marca quizá no sea suficiente para delimitar la experiencia que pretendemos analizar en este trabajo.

¿Por qué? Por la primacía de la dimensión estética en los diversos ámbitos de la vida social. Si lo estético está en todas o muchas manifestaciones de nuestra vida, ¿cómo diferenciar las específicas del ocio estético?

Propongo circunscribirlas a la experiencia y a privilegiar lo estético como la dimensión primera. Es decir, que el objeto primario de atención de la experiencia sea lo estético. De esta manera prescindiremos de aquellos aspectos en los que lo estético acompaña pero no es el objetivo prioritario, como por ejemplo la forma de vestir en las experiencias de ocio deportivo.

Por lo tanto, acotaremos el campo de ocio estético circunscribiéndolo a la experiencia contemplativa, creadora y receptora de un sujeto y destacando en ella las notas caracterizadoras del ocio que podemos resumir al menos en voluntariedad, libertad de elección y autotelismo. De esta manera las notas de las experiencias de ocio junto con las específicas de las estéticas nos proporcionan un área de vertebración de conceptos que nos permite estudiar estos fenómenos. El Ocio, la Estética y la primacía de la experiencia establecen un área de demarcación para pensar su variedad y diversidad.

Por estas razones, he destacado desde el primer momento que el objetivo de este trabajo se centraba especialmente en la experiencia de ocio estético. Esta acotación nos ayuda a no perdernos en el amplio campo del fenómeno y a centrarlo desde la experiencia del sujeto. No cabe duda de que estos fenómenos pueden ser objeto de análisis desde otras disciplinas y, por tanto, desde otros puntos de vista.

Pero, ¿en qué consiste la experiencia de ocio estético?, ¿cómo se diferencia de otras experiencias que tenemos como seres humanos? Ya se ha apuntado, pero volvemos a concretarlo. La primera nota es la actitud. La segunda observación radica en que la experiencia de ocio estético es gradual.

La actitud

Los pensadores han destacado la función primordial de la actitud y de la mirada del sujeto. En este sentido recordaba antes la precisión de Hospers. Otro autor como Dufrenne subraya que la percepción estética fundamenta el objeto estético y concreta éste como el objeto estéticamente percibido, es decir, percibido en tanto que estético (Dufrenne, 1982: 23).

Esta precisión nos ayuda a comprender que nos encontramos en un ámbito más amplio que el del arte. Éste puede ser percibido desde otras perspectivas que no atienden a su cualidad estética y seguirá siendo una obra de arte. En el objeto de ocio estético su condición es la actitud hacia él, la mirada que lo constituye.

Si esta distinción de actitud se niega, quedan borradas las diferencias para deslindar lo estético de lo no estético. Por lo tanto, esta visión de Hospers nos proporciona un mínimo para precisar el concepto. Vamos a complementarlo con la aportación de un pensador alemán, Robert Jauss. Este filósofo nos ofrece otra caracterización que, en este caso, podemos considerar como un máximo. 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).

Si observamos la distinción de Hospers, caemos inmediatamente en la cuenta de que hay una convergencia de la experiencia estética y la experiencia de ocio. El ocio depende de la acción del sujeto, de su voluntariedad y, por tanto, de la actitud que adopta ante los acontecimientos, la vida cotidiana o los fenómenos culturales. Lo mismo podemos decir de la experiencia estética. Ahora bien la caracterización de Jauss nos proporciona dos notas más, ya que se refiere al placer y a la comprensión de la experiencia.

La experiencia de ocio estético es gradual

Considero de gran interés tener en cuenta estas dos distinciones de Hospers y Jauss, porque nos ayudan a comprender que la experiencia de ocio estético es gradual y puede darse en diferentes niveles. Es difícil trazar sus límites, pues puede coexistir con otros intereses o darse en otro tipo de experiencias y quizá no perdamos nunca un umbral de conciencia estética. Por otro lado, esta gradación nos es útil para deslindar experiencias más cotidianas, como pueda ser un paseo en el que disfrutamos estéticamente del entorno o la visita a una ciudad recorriendo sus monumentos, de otras experiencias más complejas como la recepción de una obra de arte. Pueden darse en diferentes ámbitos, en la naturaleza, en la sala

de exposición, en el parque temático o mientras paseamos y escuchamos música.

Ahora bien, el rasgo que marcaría estas experiencias como ocio estético sería que en ellas se privilegia la relación con la realidad desde el punto de vista estético, disfrutando de su contemplación, sin otra finalidad, es decir, desde la apreciación de la belleza. Se favorece la apreciación de lo percibido en su dimensión sensible, en sus formas, en los colores o en la armonía. Disfrutamos del aspecto, del sonido o del sabor, del espacio o el lugar, de una manera intuitiva y sin hacer distinciones o entrar en el campo de la significación. Entrar en este campo nos lleva a otro nivel de la experiencia. En este caso, la caracterización de Jauss, destacando la nota de comprensión, nos ayudará a ver la riqueza de experiencias de ocio estético más complejas, como pueda ser la recepción de una obra de teatro o de un poemario.

Actitud, contemplación, desinterés o autotelismo, dimensión sensible, comprensión y goce son los pilares que la caracterizan y deslindan la experiencia de ocio estético.

La experiencia de ocio en el marco de la estetización actual

¿Qué es la estetización?

En las últimas décadas del siglo XX, se puede observar una revalorización de lo estético. Podríamos cifrarlo en un aspecto fácilmente comprobable: la transformación estética de las ciudades. Pensemos en mi ciudad. La ciudad de Bilbao se destacó desde hace siglos por su función de puerto del norte de España. Esta actividad trajo consigo la implantación de una potente industria naval, llegando a considerarse uno de los lugares astilleros más importantes de la península. A esta labor se sumó, en el siglo XIX, el desarrollo industrial del hierro y el acero, que se vinculó a una vieja tradición de ferrerías. La crisis de finales de los pasados años setenta y ochenta, sumada al envejecimiento de las instalaciones, trajo una gran crisis para el sector que arruinó gran parte del tejido industrial. El cambio estético de Bilbao, iniciado en el década de los ochenta, se aprecia a simple vista. La oscura y sucia villa industrial ha dado paso a una urbe muy agradable en la que se cuidan todos los aspectos, desde la limpieza de la ría y la jardinería hasta los detalles mínimos del mobiliario urbano. ¿Favorecen estas transformaciones la realización de experiencias de ocio estético?

A diferencia de otros momentos anteriores, el fin de siglo parece haber privilegiado el ámbito estético. Esta distinción vendría dada por una nueva sensibilidad, un cultivo del cuerpo como parte integral de lo humano

y fuera de lo humano, una revalorización de lo sensible en la naturaleza, en el entorno y en la ciudad. Un proceso semejante se ha observado en la época moderna, es decir, en el tiempo de los orígenes de la Estética como disciplina. Acorde con aquel cambio, surgió la disciplina llamada Estética como una teoría de la sensibilidad. (Molinuevo, 1998: 49-50). Esto significaría, en primer lugar, un reconocimiento de su papel y un aprecio consciente de esta dimensión valiosa en sí misma.

Como fenómeno se muestra en la actualidad de forma notoria en el esfuerzo de embellecimiento de la ciudad y de los pueblos, que se rehabilitan y se recuperan sus formas tradicionales. Un ámbito y otro se transforman con criterios estéticos, tratando de configurar entornos agradables. En este sentido podemos hablar de estetización.

¿Qué significa este concepto? Podríamos entenderlo, en un sentido débil, como la primacía de la dimensión estética. Se embellece lo real para hacerlo más habitable y propicio para mejorar la vida de las personas. Se recuperan las construcciones tradicionales —especialmente en el área rural— y se depuran los núcleos urbanos de la contaminación urbanística industrial. La ciudad o el pueblo se recupera para sus habitantes. En el ámbito de la naturaleza, se cuidan los entornos para preservarlos como patrimonio natural.

Reservaríamos el sentido fuerte para aquellos casos en los que significa un cambio en la definición de lo real, no ya como embellecimiento, sino como creación de otra realidad que lo sustituye. Podríamos reconocer este otro nivel, en sentido fuerte, al observar la creación de espacios expresamente pensados para favorecer experiencias en las que el ocio estético tenga un papel importante. Me refiero a lo que Pine y Gilmore han denominado experiencias de teatralización. Se diseñan entornos no reales destinados a estas experiencias, como el Rainforest Café, que simula un bosque tropical y no es tal. Se crea una ficción con criterios estéticos para involucrar a las personas en experiencias inolvidables (Pine y Gilmore, 2000: 76 y ss). En todas las ciudades podemos reconocer este tipo de ofertas, vinculadas, sobre todo, al consumo. Sabemos que los aspectos estéticos se privilegian en publicidad, en la comunicación y en muchas formas de la vida social. Lo estético parece haber adquirido un peso desmesurado.

Ahora bien, en este trabajo nos interesa, sobre todo, la experiencia que puede considerarse de ocio estético. Por esa razón tratábamos de ver cómo favorecen las nuevas infraestructuras la realización de actividades de ocio.

Debemos recordar que estos procesos de cambio en la ciudad han cumplido el deseo de muchos artistas y teóricos de la modernidad. Vendrían a cubrir un objetivo buscado por las artes desde el modernismo de fin de siglo, y más claramente por algunas tendencias del siglo XX, de amplificar el arte en la ciudad, de lograr por el camino del urbanismo, del diseño y de

la arquitectura un mundo estético, acorde con las necesidades del hombre. Algunas vanguardias del siglo XX intentaron realizar la belleza y encarnarla en formas que hicieran más grata la vida del hombre. Los artistas buscaron nuevas formas adaptadas al mundo moderno y en algunos casos aspiraron a realizar un arte social, un paraíso de bellas formas para la vida cotidiana. Herederos de la utopía de un arte total, algunas tendencias vanguardistas quisieron realizar un arte que participara en todos los aspectos de la vida humana. Cabría recordar el utopismo del movimiento De Stijl que propuso la realización de la imagen neoplástica en el urbanismo y en el diseño interior. También la Bauhaus alemana. Gropius, su creador, concentró las aspiraciones éticas y sociales del arte en la educación, objetivando en ella la transformación del futuro arquitecto-constructor de la nueva sociedad. La Bauhaus realizó muchos diseños para contribuir a la mejora de la habitabilidad del ser humano, teniendo en cuenta sus necesidades psicológicas y grupales. Todo su proyecto educativo estuvo orientado a la realización del arte en la sociedad, ofreciendo al hombre formas significativas adecuadas a las necesidades de la vida moderna.

La experiencia de ocio en el marco de la estetización

Hemos observado el fenómeno de transformación de la ciudad y hemos reflexionado sobre su significación. Nos preguntamos ahora cómo incide esta estetización en las experiencias de ocio. Para decirlo en otros términos, si en el apartado anterior me he referido al objeto, ahora centro la atención en el sujeto, en cómo incide aquél en éste. Nos situamos en un primer nivel de experiencia de ocio estético, dejando para la tercera parte de este trabajo la reflexión de los rasgos de una experiencia superior. En cualquier caso subrayo que la experiencia es estética, es decir, la relación estética se favorece primariamente. No me refiero, por ejemplo, a ir de compras a un centro comercial, cuidado estéticamente, donde la intencionalidad primaria es el consumo. No; me refiero a una experiencia expresamente estética, autotélica, favorecida por la estetización y que se da en un primer nivel.

¿Qué rasgos caracterizarían la experiencia estética de ocio en este marco de estetización de lo real? Quisiera destacar tres notas.

Primacía de lo sensorial o polisensorialidad estética

En un primer nivel la experiencia estética de ocio se da de modo primariamente sensorial, polisensorial o multisensorial.

La cuestión nos lleva a delimitar dónde encontraríamos las lindes de ese marco de estetización para poder identificar el nivel estético. En otros términos, ¿dónde termina el acondicionamiento funcional de la ciudad y comienza el estético? El ámbito no puede ser fácilmente delimitable como cuando nos referimos a una obra de arte, privilegiamos su estructura formal, su inutilidad u otros rasgos de su estatus. En el caso de un espacio estetizado las marcas son más fluidas y difíciles de seccionar del trasfondo urbano y funcional. En muchos casos diríamos que lo estético está encubierto o identificado con la función que el objeto realiza, bien sea en el urbanismo o en el mobiliario urbano que puebla nuestras ciudades. Pero además de estas consideraciones podemos encontrar en muchos casos un desarrollo más explícito de las formas que sobrepasan aquel nivel y utilizan recursos plásticos, expresivos más allá de los exigidos por su utilidad. Es ahí donde vemos más claramente la intencionalidad estética de estos objetos, marcos o ambientes de nuestras urbes. Este plus, este excedente, es el que nos orienta en su virtualidad para favorecer experiencias estéticas. En algunos casos, la intervención estética ha sido tan favorecida que los espacios urbanos cobran una dimensión escenográfica donde todos los detalles plásticos e incluso sonoros han sido cuidados. No es extraño que encontremos núcleos urbanos o determinadas áreas de los cascos antiguos, o renovados, en los que la música acompaña a las esculturas que estratégicamente se han diseminado en los paseos, jardines o plazas. Estos ambientes están diseñados para favorecer y potenciar espacios agradables, que llegan a los destinatarios multisensorialmente.

Más arriba he destacado que la experiencia estética de ocio es gradual y puede darse en diferentes niveles. Es difícil trazar sus límites, y quizá no perdamos nunca un umbral de conciencia estética. Esta experiencia polisensorial sería un primer nivel, en el que disfrutamos del entorno agradable y cuidado que la ciudad o un determinado ambiente nos proporciona. Probablemente nuestra conciencia esté distraída en esa vivencia que no nos exige demasiado esfuerzo.

Un nivel diferente lo encontraríamos en la imagen, tan habitual, de la persona que camina en ese entorno con una cámara fotográfica. En este caso su conciencia no está distraída, sino alerta para la apreciación de la belleza. La apertura a la realidad tiene aquí una intencionalidad estética y muestra el anhelo de conservar ese momento o de mirar creativamente. Evidentemente, entre la foto de recuerdo y la artística hay una diferencia, pero ambas parten de la misma mirada estética. Sabemos que la fotografía captura e interpreta la realidad como las pinturas y los dibujos, pero lo que impulsa esta miradas —salvo excepciones— es «el hallazgo de algo bello» (Sontag, 1981: 95). La fotografía aún la expe-

riencia capturada y el hallazgo de belleza. Claro que también aquí la actitud e intencionalidad modifican la experiencia. Si tener una experiencia se transforma en algo idéntico a fotografiarla, deberíamos reconocer que la fotografía puede limitarla, consumirla, convertirla en souvenir.

Belleza: «lo que place sin concepto»

He destacado antes la belleza como el horizonte de las experiencias de ocio estético. Esta marca delimitaba un ámbito, pero no uniformizaba aquéllas en una dirección. He comentado su carácter relacional y, especialmente, la peculiaridad de contemplación que vincula la experiencia al autotelismo. Partimos de un actitud abierta, lúdica, de la persona, que trata de integrar activamente la realidad en la que está inmersa. Nos preguntamos ahora en qué sentido hablamos de belleza en este primer nivel de experiencias de ocio estético. Nos situamos en el marco de estetización que favorece aquéllas tratando de caracterizar un primer nivel.

Kant nos ofrece una base teórica para comprender esta experiencia de la belleza, ya que concreta lo bello como lo que place universalmente, sin concepto (Kant, 1790, 59). El embellecimiento de las ciudades cubriría ese ámbito de una belleza sin significado, a diferencia del arte, aunque Kant no hace esa distinción. Recientemente A. Danto ha subrayado que la nota sin concepto «indica que la belleza es un contenido no conceptual de ciertas experiencias» (Danto 2005: 162). Kant se refiere a la particularidad y singularidad de la experiencia de lo bello. Cuando tenemos ese sentimiento no clasificamos el objeto que lo produce como cuando hacemos —por ejemplo— un inventario. No aplicamos un canon. La contemplación estética no está mediada por concepto alguno ni predica una cualidad del objeto. Para nosotros es un momento único y no admite otra relación. Quizá Gadamer nos ayuda a comprender esta experiencia: «Ni en la naturaleza ni en el arte, la experiencia de lo bello consiste en comprobar que solo se encuentra lo que se había comprobado previamente y mostrarlo como un caso particular más del universal. Una puesta de sol que nos encanta no es un caso más de una puesta de sol, sino que es una puesta de sol única que escenifica ante nosotros el drama del cielo»(Gadamer, 1991: 54).

La filosofía kanteana tiene muchas limitaciones en su aplicación al arte, aunque se ha valorado su formalismo respecto al arte abstracto. Ahora bien, en esta cuestión que nos ocupa puede ser una buena guía para comprender esa estetización difusa pretendida por los políticos, urbanistas, centros comerciales etc. Tendríamos que ver en ella lo que el filósofo denominó belleza libre, sin fines, es decir, la propia de una flor,

o de los dibujos geométricos etc. La contrasta con la llamada adherente, dependiente del concepto de fin, como una iglesia o un palacio. La belleza libre asegura la experiencia estética.

Goce

Se daría también en tercer lugar, la nota de goce o placer. El goce —como enseguida veremos— puede darse en diferentes niveles que irían desde un grado de satisfacción o agrado al placer intelectual de la comprensión. El término agrado tiene desde Kant la connotación de interés. No es el caso. Esta experiencia no es interesada. Esto nos lleva a utilizar la misma palabra, goce, sabiendo que hay diferencias de grado en las experiencias.

Estos rasgos apuntados se darían tanto en el ámbito de la ciudad, en el espacio natural o en el rural. Igualmente los encontraríamos en las experiencias que podemos tener en aquellos lugares teatralizados, es decir, preparados expresamente para favorecer experiencias de ocio estético o en las que el ocio estético tiene un papel fundamental. Recordemos que la nota distintiva ha sido primar la dimensión estética prioritariamente.

Sensorialidad o polisensorialidad, belleza en sentido kantiano y goce serían las notas más significativas.

Por último, quisiera destacar que estos rasgos son personales, se experimentan personalmente y cada persona imprime en ellos su peculiaridad. Nos situamos en el polo opuesto de lo que el consumo parece favorecer: los criterios comunes de gusto. En la experiencia de ocio estético destaca la singularidad e individualidad de la persona. También su libertad. En ella el ser humano se siente libre, no sujeto a coacción, ni a necesidad. Realiza un acto de libertad. En estas experiencias se manifiestan, por tanto, las notas que caracterizan al ocio humanista.

Ahora bien, hasta aquí hemos destacado unas notas de la experiencia de ocio estético en un primer nivel. Quisiera ahora deslindar estas experiencias más cotidianas, como el paseo en el que disfrutamos estéticamente del entorno, de otras experiencias de ocio estético más complejas como la recepción de una obra de arte.

Paradigma de una experiencia de ocio estético

En el apartado anterior he centrado la atención en el fenómeno de la estetización y en la experiencia de ocio estético de primer nivel. Ahora quisiera destacar las notas clave que deben darse en una experiencia de ocio estético a un nivel superior y ese planteamiento nos lleva al sujeto.

Experiencias superiores de ocio estético

Las experiencias de ocio estético de mayor riqueza son fenómenos que proporcionan emoción, gozo, disfrute y conocimiento. Se vinculan con la dimensión expresiva, creadora o recreadora del ser humano. No podemos restringirlas a un ámbito, porque dependen de la intencionalidad de la persona que las vivencia y de su interacción con el objeto que sale a su encuentro. Pueden darse en la contemplación de la naturaleza y, sobre todo, en la creación y recepción del arte.

La lectura, la escritura, la recepción de una obra musical, la asistencia a una representación teatral o de ópera etc... son actividades que nos proporcionan experiencias de ocio estético. También en el ámbito de la naturaleza reconocemos estas experiencias cuando nuestra mirada queda prendida de un espectáculo como la puesta de sol, la visión de las montañas y tantos otros. En unas y en otras sabemos que las vivimos con gran intensidad. El libro que leemos o la sonata que escuchamos nos llevan a olvidarnos del espacio y el tiempo externos y no sabemos por qué nos producen una honda tristeza, una emoción indescriptible o nos cautivan provocando en nuestra imaginación un mundo pleno de imágenes. Son experiencias que tienen en sí mismas el beneficio de su propia vivencia y, con frecuencia, es tal su calidad que nos producen una profunda sensación de formar parte de una realidad compartida con los otros seres humanos y nos permiten entender mejor lo que pasa en el interior de nosotros mismos.

Hemos encuadrado los fenómenos de ocio estético en el marco de la belleza. En las experiencias de ocio estético sentimos la belleza, aunque no siempre con plena conciencia. Ahora vamos a centrarnos en experiencias de gran intensidad. Quizá nos ayudaría recordar, con Eco al presentar a los simbolistas, que sólo el arte nos permite comunicarlas a los otros, sólo el arte es capaz de dar un significado a nuestras experiencias (Eco, 2004: 355). Esta referencia nos ayuda también a vincular el concepto de belleza a la comprensión. La experiencia no es ya la de una actitud (Hospers) sino la que se realiza «al comprenderla con placer y disfrutarla comprendiéndola» (Jauss, 1986: 13-14). La belleza en estas experiencias no es sólo lo que place sin concepto (Kant), sino también el ámbito de inteligibilidad que genera la experiencia. La belleza estaría vinculada al sentido, a la comprensión, a la recepción comprometida de la obra de arte. Los autores que han reflexionado en esta línea irían desde Aristóteles a Gadamer, pasando especialmente por Hegel, para quien la belleza nace y renace del espíritu (Hegel, 1989:10), es decir, de un ser humano a otro (Danto, 2005).

Dada la limitación de espacio, voy a restringir el análisis a las experiencias de ocio estético receptor, por ser un punto de vista más universa-

lizador que el creador. Ya sabemos que todos somos co-creadores, pero diferenciamos ese nivel de la creatividad del artista.

Rasgos que caracterizan la experiencia de ocio estético

He destacado algunos rasgos que deben darse en la experiencia estética de ocio, como la actitud, que nos ha permitido diferenciar el ámbito. Toda experiencia debe inscribirse en un horizonte de libertad, es decir, el sujeto la elige libremente sin buscar otra meta. En la reflexión de ocio nos referimos al autotelismo o experiencia que tiene un fin en sí misma. Sobre estas notas apuntamos ahora otros rasgos que nos ayudan a comprender su especificidad y riqueza.

EL ASOMBRO O ADMIRACIÓN

La experiencia de ocio estético se inicia en el asombro. Caigamos en la cuenta, desde el primer momento, de algo elemental: algo nos asombra. La imagen óptima que representa este primer momento podría ser la del niño totalmente entregado en su mirada a la realidad que llama su atención. Quizá en los niños se dé de forma extraordinaria, pero todos nosotros la experimentamos en uno u otro momento. Algo nos sorprende, nos cautiva y nos retiene, a veces de una manera intensa. Sabemos que el arte nos llega en muchas ocasiones de este modo, sin haberlo buscado, sorprendiéndonos. Así ocurre cuando una melodía alerta nuestros oídos y nos concentra en ella, haciéndonos olvidar lo que teníamos entre manos. Visitamos una exposición y un cuadro nos paraliza en sus colores o en sus formas. Leemos un poemario y, de pronto, un poema parece penetrar hasta lo más hondo de nuestra intimidad. Sabemos que esta admiración no se restringe al arte; también la vivimos muchas veces en la naturaleza o en la ciudad. El arte nos proporciona, en muchas ocasiones, la imagen que nos ayuda a disfrutar de ellas. Orhan Pamuk recoge este sentimiento cuando valora la mirada poética y selectiva que realizan los escritores. Se refiere concretamente al viejo Estambul y a su belleza del pasado, desaparecida y rescatada literariamente. Esas páginas «nos permiten disfrutar como placer estético la ilusión efímera de cómo podría seguir vivo ahora el pasado»(Pamuk, 2006: 136). La literatura, la pintura, el arte en general tienen la capacidad de condensar en sus formas mundos que nos producen admiración por diversas razones y, entre ellas, porque desaparecieron de la historia y son capaces de vivificarlos. Admiramos también la maestría de su hacer y reconocemos el valor de la acción artística.

La filosofía griega destacó la admiración como el impulso de su inicio y la Estética la toma como punto de partida de la experiencia. Recordando aquella escribe Plazaola: «Una vez «asombrados», podemos avanzar hacia la abolición del asombro, y entonces vamos hacia la filosofía y hacia la ciencia. Pero también podemos detenernos en el asombro, afincar en él la vida profunda de nuestro yo entero, habitarlo en cierto modo; es entonces cuando vivimos estéticamente» (Plazaola, 1991: 301).

Podemos preguntarnos ahora qué nos asombra, qué aspectos del objeto llaman nuestra atención. La respuesta puede ser variada, pero, al mismo tiempo, unitaria si consideramos que se concreta en lo sensible. Es la dimensión sensible la que llega a nuestra mirada, a nuestros sentidos. Ejerce inmediatamente un efecto en la medida que nos concentra en el fenómeno y nos paraliza como personas prácticas. La experiencia estética nos transforma en mirada, en atención al objeto que nos reclama. Esta fase inicial puede considerarse como ruptura del ritmo cotidiano y es una emoción estimulante que nos invita a continuar el proceso. Nuestra actitud entra en juego y debe permitir su desarrollo para que la vivencia continúe.

CONCIENCIA DE LA EXPERIENCIA Y CONTEMPLACIÓN

El curso de nuestro vivir es un continuo de experiencias de las que, en gran parte, no somos conscientes ni les prestamos la menor atención. Las necesidades vitales, la costumbre de nuestro hacer diario nos ocupan un tiempo que transcurre en buena medida de manera inconsciente. Para poder diferenciar, entre este cúmulo de experiencias, una estética es necesario que incorporemos nuestra conciencia.

Hemos partido de la consideración del asombro como eslabón primero. Si queremos que la experiencia continúe debemos detenernos, ser conscientes de ella. Nuestro yo debe tomar conciencia de lo que está viviendo. Sólo así diferenciaremos una experiencia de las muchas que tenemos a lo largo del día. Afincamos la mirada en el asombro y conscientemente deseamos que la experiencia continúe; acogemos en nosotros lo que la realidad nos depara y detenemos nuestra mirada en su dimensión sensible.

Los griegos denominaron este proceso con la palabra contemplación (theoría). Theoría significa visión. El significado fue acuñándose en el desarrollo del pensamiento griego y adquiriendo un sentido intelectual, en cuanto comprensión de la realidad. En la primera tradición filosófica, en el marco de los filósofos presocráticos —y concretamente en el pitagorismo—, se asocia a la mirada sensible, que descubre el orden de la realidad. En Platón, la noción de teoría se vinculó al contacto directo con lo verdaderamente real, es decir, con las Formas. En la filosofía de Aristóteles

significó el ámbito del saber más excelso y se entendió como vida filosófica. El término abarca, por tanto, un abanico que, en estrecha relación de sentido, va desde la existencia contemplativa entendida como visión sensible al ámbito de comprensión de lo real. Hay que tener en cuenta que en todo momento conlleva una noción de actividad y no pasividad. Esta noción de pasividad quizá haya derivado del desarrollo religioso y místico del término. Aristóteles indica claramente su caracterización de actividad, como una de las funciones propias de nuestra mente, comparable en esto a la vida divina.

La tradición estética ha considerado la contemplación como una categoría de la experiencia estética. Así en Kant, el juicio de gusto es contemplativo; un juicio que, indiferente a la existencia del objeto, sólo mantiene unidos la índole de éste con el sentimiento de placer y displacer. El filósofo lo relaciona con el desinterés de la apreciación estética, es decir, su autotelismo que lo diferencia de otras esferas interesadas de la vida. A partir de Kant, el pensamiento estético ha recuperado esta nota caracterizadora de la vivencia estética.

Ahora bien, las condiciones actuales de recepción de la obra de arte hacen muchas veces difícil un acercamiento que posibilite este juicio contemplativo. El contacto con la obra de arte se realiza, con frecuencia, en el marco del turismo de masas, en situaciones que hacen realmente difícil el encuentro con el arte. En muchas de estas circunstancias se consigue una aproximación, la confirmación personal de un acto de presencia en la exposición o en el museo. Estas nuevas condiciones de democratización del arte, de acceso masivo a la cultura y también la dinámica del propio arte contemporáneo han llevado a algunos investigadores a revisar esta categoría de contemplación (Jiménez, 1998, 17-19). Sin embargo, el tener en cuenta este cambio en las condiciones materiales y antropológicas de posibilidad del juicio estético en el mundo de las artes no tiene por qué llevarnos a olvidar la riqueza del marco de teórico que nos ayuda a su comprensión.

Las condiciones habituales hoy día en los museos y salas de exposiciones no pueden conducirnos a una indistinción entre sujeto y objeto. Algunas propuestas estéticas actuales invitan al espectador a participar en itinerarios, laberintos o bosque de barras móviles. Si en esas propuestas el receptor no detiene la mirada y contempla, no podemos decir que hay experiencia estética (Plazaola, 1979, 139). El acceso masivo al arte puede darnos más posibilidades de conocimiento y de disfrute, pero la experiencia es personal y la comprensión estética apela a un ámbito de libertad que es voluntario y reflexivo.

Por lo tanto, pienso que podemos seguir utilizando el concepto de contemplación, reivindicando el sentido originario del término y destacando

la conciencia del sujeto sobre la experiencia, así como su carácter activo. Contemplación, por tanto, no en el sentido de quietud y pasividad, sino de colaboración y participación, como enseguida veremos. De este modo se introduce una nota que rompe la indistinción entre sujeto y objeto y nos permite encontrar un rasgo característico de la experiencia estética de ocio.

DISCERNIMIENTO INDIVIDUAL Y CAPACIDAD DE DISTINCIÓN

Tanto en el encuentro con el arte como en otros ámbitos, la experiencia estética de ocio requiere una actitud consciente que posibilite la capacidad de discernimiento.

Ya hemos reconocido que las experiencias, normalmente, no comienzan así. Su punto de partida es, como hemos apuntado, el asombro o la admiración y ésta suele presentarse de improviso. La siguiente nota es la conciencia de la experiencia, que posibilita que ésta continúe. La conciencia nos permite discernir. ¿Qué es el discernimiento en la experiencia estética? ¿Cómo podemos entenderlo? El término significa distinción, y se entiende como la capacidad de «distinguir algo de otra cosa, señalando la diferencia que hay entre ellas. Comúnmente se refiere a operaciones del ánimo» (RAE).

Desde las propuestas artísticas y desde la reflexión estética se reconoce que la recepción del arte es creatividad, activamente participante e interactuante. La experiencia estética supone una tarea de reconstrucción e integración que involucra plenamente al receptor; no es una actitud pasiva y quieta sino de participación y coejecución. Esta apropiación no puede realizarse sino en el espacio interior que nos permite el discernimiento y la valoración.

Nuestra atención se centra en las cualidades sensibles del objeto, reconociéndolas, comparándolas, asociándolas. Si en la primera fase gozamos de la percepción sensible, cuando el proceso avanza nuestra mirada responde a la forma y al sentido. Podríamos entenderlo en dos momentos consecutivos e íntimamente relacionados. En primer lugar, respondemos a la forma y, a través de ella, al sentido. Observamos la unidad formal, el tema y su variación, el ritmo, la estructura, la armonía... diversos aspectos que variarán según hablemos de un poema o de una sinfonía. Esta dimensión formal desempeña un gran papel en la experiencia de ocio estético y es la base sobre la que podemos hablar de su sentido.

Cuando nos adentramos en los aspectos formales de equilibrio, simetría o composición, nuestra experiencia profundiza en la forma estética; es la segunda dimensión que destaca Hospers. Nos damos cuenta de que cada elemento es necesario para el resto y que juntos forman un todo unitario. Captamos la unidad orgánica o estructural o, en otros, términos,

el tema y la variación. La unidad, la estructura o la temporalidad son valores formales que Hospers destaca como la segunda dimensión de la experiencia estética, base de la tercera constituida por los valores vitales o penetración del material de la vida. Nuestra apreciación de las obras de arte no se limita a los valores de superficie o los formales. Gozamos del arte en la medida en que nos ofrece una imagen de la vida y es un símbolo de nuestra existencia, personal o colectiva, en las múltiples facetas y concreciones que los artistas realizan (Hospers, 1980, 28-30). Reducir las experiencias, como han hecho algunos teóricos, a los valores formales, es una actitud purista que nos impide disfrutar experiencias en el ámbito de los valores humanos o de los valores vitales, en expresión de Hospers.

PARTICIPACIÓN CO-CREADORA

El adentrarnos en el objeto estético, que ha cautivado nuestra atención, no es una tarea que se pueda llevar a cabo sin la participación de nuestra subjetividad. Como han destacado ya algunos pensadores, en esta experiencia nuestro yo se hace activo y vuelca en el objeto su mundo personal. Lo que contemplamos en esa forma es un cúmulo de datos sensibles que percibimos e imaginamos. Inmediatamente asociamos imágenes, referencias de otras obras similares que hemos conocido, situaciones que recordamos...Nuestro yo se hace activo, observa, recuerda, asocia, relaciona... «Así vamos formando el objeto estético de nuestra contemplación.» (Plazaola, 1991:303).

La experiencia nos implica y se enriquece con nuestra aportación activa. El receptor tiene que ayudar a crear su propia experiencia, tiene que constituir el objeto sobre el que va a desplegar su creatividad y en el que va a encontrar una fuente de disfrute. Así como la experiencia del artista se condensa en la forma que crea, la experiencia del receptor se concreta en una participación co-creadora en la obra dada. La experiencia es creación y recreación. Observemos cómo lo expresa el Premio Nóbel de Literatura O. Pamuk. Recordábamos antes la capacidad del arte para reconstruir mundos que ya no existen y, concretamente el escritor se refería al esplendor pasado de la ciudad de Estambul. Destaco, ahora, cómo alude a la recreación estética: «Aprendí que el precio que hay que pagar para poder elogiar Estambul sin límites y con un entusiasmo lírico es no vivir ya en ella u observar desde fuera aquello que se considera hermoso»(Pamuk, 2006: 75).

En esta línea U. Eco, Lopez Quintás y otros autores han insistido en la participación como complemento necesario de la obra. En la experiencia de ocio estético el ser humano tiene un campo de posibilidades para encauzar su capacidad creadora y co-creadora.

COMPRESIÓN

Estamos intentando describir las notas que caracterizan una experiencia de ocio estético y hemos insistido en el abanico de posibilidades. El concepto de actitud y las notas apuntadas por Hospers y Robert Jauss nos han proporcionado los límites del arco. Recordábamos con este pensador 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). Quisiera ahora detenerme en esta dimensión de la comprensión que se da en algunas experiencias de ocio estético, en las más complejas y, especialmente, centradas en propuestas artísticas.

Hemos destacado también los diversos niveles de experiencia, apoyándome en Hospers. El primer peldaño puede considerarse un acercamiento al color o a algún aspecto de la forma. El segundo nivel nos introducía en los valores formales y reservábamos un tercero, a los valores humanos. En este caso disfrutamos de la obra de arte cuando vemos en ella un símbolo de la vida o un alter ego de nosotros mismos. En este tercer nivel entra en juego la categoría de comprensión.

En la experiencia estética receptora se realiza un acto de comprensión; se trata de un proceso que parte de un acto de reconocimiento intuitivo, rebasa lo sensible y alcanza lo inteligible. Aristóteles, al hablar de la tragedia, nos da una pauta para comprender este proceso. Apunta el filósofo que conlleva un juicio de identidad acompañado de placer o gozo intelectual. Éste proviene de la comprensión o reconocimiento.

Otro filósofo, Gadamer, ha insistido en esta categoría de comprensión, clave de la hermenéutica. La experiencia del arte descubre el rasgo esencial del lenguaje del arte: «Acogemos lo que la obra nos dice en una experiencia que profundiza nuestra propia autocomprensión. La obra nos reclama y nos habla de una forma presente y simultánea; como receptores tenemos que integrar este diálogo en nuestra comprensión del mundo y en nuestra propia autocomprensión. El comprender forma parte de la experiencia del arte, de la experiencia primaria que vivenciamos en él» (Gadamer, 1996).

Con esta reflexión podemos ahora volver a Jauss y entendemos que la experiencia se concreta en placer y comprensión. Aquél viene dado por ésta. La emoción de la experiencia se condensa en la comprensión y ésta nos hace gozar de nuevo. En ella encontramos otro ámbito de gozo, que continúa y, a la vez, diferencia, aquel placer primero del contacto con el objeto estético.

GOCE

La experiencia de ocio estético es gozosa o, en otros términos, nos proporciona placer. También aquí observamos una gradación que iría del

simple agrado al goce de gran intensidad. Muchas experiencias se caracterizarán por un estado de complacencia que nos hace sentirnos a gusto ante un paisaje o un paseo por un entorno que cautiva nuestra mirada. Otras experiencias nos provocarán un goce más pasional en el que estamos totalmente involucrados. Ahora bien, la cuestión central no radica en la variación de intensidad sino en saber si el goce de ocio estético tiene alguna característica específica o se identifica con el placer sensible. Esta nota ha sido objeto de reflexión del pensamiento estético desde Kant a la actualidad.

Hemos visto en el apartado anterior que la comprensión de la obra llevaba consigo una dimensión placentera. El propio Aristóteles vincula placer y comprensión al relacionarlos con la intelección de lo que está ocurriendo en la trama de la obra y con el juicio de valor que emitimos. Quizá esta experiencia a la que alude el filósofo sea el grado más alto. Pero conviene observar que en ella la coparticipación del espectador y el goce quedan aunados en el mismo acto. Esta unión podemos rastrearla en otras experiencias. Mi agrado en el paseo está vinculado a mi apreciación del entorno y lo mismo ocurre cuando contemplamos un espectáculo de la naturaleza. Eso significa que se establece en una relación con un objeto, no de un modo solitario en mi propia subjetividad. Esta nota es clave para comprender la especificidad del placer estético. Esta relación se realiza sobre el objeto estético, es decir, el creado con los datos suministrados por la realidad y también por los imaginarios que el sujeto ha volcado en él. Hay una cierta distancia en esta relación; no hay una mera fusión sino una distinción que nos permite una perspectiva. La actividad conlleva el goce, no como algo secundario sino intrínseco. La experiencia es en sí misma placentera y, aunque somos nosotros como sujetos los que disfrutamos, lo hacemos sobre el objeto estético.

De esta distancia y voluntariedad de la experiencia estética, el pensador L. Giesz deduce el principal rasgo caracterizador del disfrute estético: disfrutamos del objeto al alejarlo estéticamente. En la experiencia estética anulamos nuestro interés por el objeto y paradójicamente obtenemos interés por nuestro desinterés: «Este interés superior, que elimina la relación primaria con el objeto de disfrute realmente existente, de hecho no está exento de cualidades de disfrute. Sólo que ahora el disfrute se hace más dialéctico, pues disfruto al dejar en suspenso el disfrute primario y su objeto» (Giesz, 1973: 45). Este goce se diferencia del disfrute puro del sujeto sobre sí mismo. Podemos recordar a A. Hauser cuando escribe que la vivencia estética es goce y placer sensorial, pero no es un placer de índole culinaria, sibarítica. La satisfacción de la vivencia no es una alegría fácil, sino por lo general —en lo que se refiere a la recepción artística— «una rigurosa prueba intelectual y moral» (Hauser, 1977: 563).

El autotelismo nos proporciona una cierta independencia; delimita con más claridad el objeto que contemplamos, sea el entorno de la ciudad o sea la relación que establecemos con una obra de arte. La distancia viene marcada por el autotelismo y esta perspectiva apunta el rasgo peculiar del goce estético: somos nosotros como sujetos los que disfrutamos, pero lo hacemos desinteresadamente —por utilizar el término tradicional— sobre el objeto y no sobre nosotros mismos. Este sería el primer nivel específico de goce estético.

Intentemos ahora concretar un segundo nivel de goce en el ocio estético. A la reflexión anterior vinculamos la aportación de Aristóteles y sumamos la categoría de comprensión. El goce se intensifica si observamos el placer que proporciona la comprensión de lo que el objeto nos proporciona. En este caso el arte nos ofrece un mundo condensado que el autor ha configurado intencionalmente en forma. Su recepción es una tarea compleja y, a veces, difícil que nos lleva a adentrarnos en sus valores sensibles, formales y de sentido. La obra es un microcosmos que nos invita a participar. Este fenómeno es, sin duda, una fuente específica de placer, como señaló el Aristóteles y, recientemente, Jauss.

Este pensador, R. Jauss, continúa la reflexión de Giesz y sostiene que en la experiencia estética el sujeto es capaz de disfrutar tanto del objeto, que le va mostrando progresivamente sus rasgos y va provocando placer, como de sí mismo, pues al ejercer la actividad se siente liberado de la existencia cotidiana y se experimenta en la capacidad de ser otro. Por eso dirá —siguiendo a Giesz— que el placer estético se produce en una relación dialéctica entre la autosatisfacción y la satisfacción ajena. Es decir, un movimiento pendular entre el sujeto y el objeto, entre la contemplación no interesada y la participación experimentadora, una autosatisfacción en la satisfacción ajena. Esto presupone la unidad primaria entre el placer que entiende y el entendimiento que disfruta: «En el acto estético el sujeto disfruta siempre de algo más que de sí mismo: se siente en la apropiación de una experiencia del sentido del mundo, que puede descubrirle tanto su propia actividad productora como la recepción de la experiencia ajena y que puede confirmarle la aprobación de un tercero»(Jauss, 1986: 73).

Estas son las razones que nos pueden ayudar a comprender las siguientes palabras del poeta Antonio Gamoneda, Premio Cervantes 2006, para quien la poesía es sufrimiento placentero: «Cabría pensar que la poesía existe porque sabemos que vamos a morir... incluso cargada con esa noticia mortal y fundamentada en sufrimiento, la poesía tiene su causa y su finalidad en la creación de placer... la poesía es el relato de cómo se avanza hacia la muerte, pero, simultáneamente, es también el arte de implicar placer en este relato». (Gamoneda, 2004: 15).

Concluyendo, podemos resumir la reflexión sobre el goce del ocio estético destacando su carácter específico. No es un placer solitario, ni una mera autosatisfacción. La actitud, la voluntariedad y conciencia de la experiencia, así como el autotelismo nos proporcionan el marco para comprender este goce. Supone una relación con el objeto que nos permite su despliegue y en él encontramos la causa del disfrute. Puede darse en diferentes niveles y grados de intensidad, abarcando desde el agrado que nos proporciona el entorno de la ciudad, a la apropiación y participación del receptor en una experiencia de sentido del mundo que le ofrece una obra de arte.

Reflexión final

La Teoría del Ocio y la Estética tienen un punto común de encuentro en la primacía que ambas disciplinas conceden a la experiencia. Este reconocimiento nos ha llevado, en estas páginas, a centrar la reflexión en la experiencia de ocio estético. Los fenómenos de este ámbito son números e inabarcables, pero en este trabajo los hemos concretado bajo las notas que caracterizan la experiencia de ocio y la estética. En este marco, la actitud con que el sujeto afronta la realidad ha sido un punto central para delimitar la experiencia de ocio estético de otras que tenemos en la vida. Las distinciones de Hospers y Jauss nos han permitido establecer un arco gradual de experiencias de ocio estético, cuyo horizonte es la belleza. El campo del ocio estético se da en la interacción entre la persona que lo experimenta y la realidad. Ahora bien, este campo de relación puede verse también en otras experiencias de ocio. Lo que distingue el ocio estético es que esta relación tiene como marco la belleza. No la proponemos desde un punto de vista absoluto sino como plenitud y valor. Es la mirada del ser humano, su intencionalidad y apertura las que conforman las experiencias de ocio estético. La belleza es fruto de esta relación.

En la segunda parte del trabajo, nos hemos centrado en la estetización actual como marco para favorecer experiencias de ocio estético. El primer nivel de éstas se ha caracterizado por la polisensorialidad, la belleza y el goce que nos proporciona. Estas notas se darían en experiencias cotidianas y en diferentes ámbitos y entornos.

La última parte se ha dedicado al análisis del paradigma de experiencia de ocio estético, contemplando expresamente las de nivel superior. Los rasgos que las caracterizan se han centrado en el asombro o la admiración, la conciencia de la experiencia y contemplación, el discernimiento individual y capacidad de distinción, la participación co-creadora, la comprensión y el goce. Estos rasgos se destacan y se suman a las notas que

caracterizan la experiencia de ocio humanista y que hemos concretado como voluntariedad, libertad de elección y autotelismo.

El análisis de la experiencia de ocio estético confirma que en ella tenemos un ámbito de ocio humanista en el que podemos desarrollarnos como personas. Frente a la oferta múltiple de consumo, las experiencias de ocio estético se erigen como un horizonte de contemplación, con el que podemos gozar sin consumir. En él ejercitamos la libertad y nos permite poner en juego nuestras facultades sensitivas e intelectivas. Se destacan como experiencias autotéticas, en el marco de la relación que el ser humano establece con la realidad, y nos abren un gran abanico de posibilidades en la apreciación y disfrute de la belleza.

Bibliografía

- AMIGO, M.^a L., (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M., (1995). *Temas de Pedagogía del Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- , (1999). *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- , (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- , (2004). *Pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- , (2005). (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DANTO, A., (2005). *El abuso de la belleza*, Madrid: Paidós.
- DUFRENNE, M., (1982). *Fenomenología de la experiencia estética*. Valencia: Fernando Torres.
- ECO, U., (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- GADAMER, H.G., (1996). *Estética y hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- GAMONEDA, A., (2004). *La voz de Antonio Gamoneda. Poesía en la Residencia, Madrid*. Publicaciones de la Residencia de Estudiantes.
- GIESZ, L., (1973). *Fenomenología del Kitsch*, Barcelona: Tusquets.
- HAUSER, A., (1977). *Sociología del arte*, Barcelona: Labor.
- HEGEL, G.W.F., (1989). *Estética*, 2.vols. Barcelona: Península.
- HOSPERS, J., (1980). *Significado y verdad en las artes*. Valencia: Fernando Torres.
- JAUSS, H.R., (1986). *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus.
- JIMÉNEZ, J., (1986). *Imágenes del hombre. Fundamentos de estética*. Madrid: Tecnos.
- JIMÉNEZ, J. (ed.), (1998): *El nuevo espectador*. Madrid: Visor-Fundación Argentina.
- LÓPEZ QUINTÁS, A., (1998). *Estética de la creatividad*. Madrid: Rialp.

- KANT, I., (1790) (1973). *Crítica del Juicio*. México: Editorial Nacional.
- MOLINUEVO, J.L., (1998). *La experiencia estética moderna*. Madrid: Síntesis.
- MUÑOZ MOLINA, A., (2004). *Ventanas de Manhattan*, Seix Barral, Barcelona.
- OLIVERAS, E., (2003). *La apreciación estética*. En R. Xirau y D. Sobrerilla (eds.). *Estética* (pp. 145-167). Madrid: Trotta.
- PAMUK, O., (2006). *Estambul. Ciudad y recuerdos*. Barcelona: Madrid
- PIEPER, J., (1974). *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.
- PINE Y GILMORE, (2000). *Economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- PLAZAOLA, J., (1991). *Introducción a la Estética*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- PLAZAOLA, J., (1979). *El arte y el hombre de hoy. Apuntes para una filosofía del arte contemporáneo*, Institución Cultural Simancas, Valladolid: Diputación de Valladolid,
- SONTAG, S., (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- SCHILLER, F., (1961). *Cartas sobre la educación estética del hombre*. Madrid: Aguilar.
- SCHILLER, E., (1990). *Escritos sobre estética*. Trad. de Navarro Cordón. Madrid: Técnos.

Ocio: la celebración de la vida frente a las conquistas materiales

José Clerton de Oliveira Martins

Introducción

Observese, guardadas las diferencias del entorno y de la sociedad, que como en los siglos XVIII y XIX, hay demandas de tiempo libre, de espacios para el desarrollo de actividades lúdicas, creativas, tiempo para comer tranquilo, con mas calidad, necesidad de alimentos sanos a precio justo, de incentivos a la preservación del patrimonio histórico, protestas por un medio ambiente puro, aire, agua, flora, fauna, menos tráfico en las calles, más áreas verdes en las ciudades, son una variedad de exigencias que nos llevan a cuestionar qué es de verdad, lo que quieren todos. Son exigencias que se sitúan en cosas bien objetivas, pero se nota la proyección de subjetividades, pues son aspectos relacionados con sentirse mejor, buscar bienestar, salir de lo estricto, del aburrimiento producido por la proyección de un mundo que de verdad, no ofrece la posibilidad de placer, satisfacción. Entre los que observan este fenómeno, profesores, escritores, investigadores, artistas etc, hay un punto común:

Ellos buscan espacio en la ciudad, en la sociedad, y en sus propias vidas para la realización de sus necesidades interiores de expresión. Se puede arriesgar que, en tiempos de contaminación, de excesivo comercio y canalización de la vida al consumo, se busca el derecho al ocio. ¿Y por qué?

Según lo que se observa sobre el tema ocio, el hombre occidental en su proceso histórico/cultural, aprendió a tratar y todavía trata el tema

como algo «superfluo». Ya es un sitio común, pero es necesario decir que la cultura capitalista/consumista heredada de la revolución industrial los cambió en «elementos de producción» y al mismo tiempo en «elementos de consumo». La vertiente puritana de la cultura reforzó la idea, con sugerencias tales como: «tiempo es dinero», «ocio es pecado», «El trabajo es una forma de adoración a Dios», «el ocio es la oficina del demonio». Imagínese el poder de tales valores en poblaciones católicas y lo que desde esos lemas se produjo de valor ético e moral desde el siglo XVIII y hasta hoy. Todo el proceso de formación (educación) de nosotros, occidentales, de la llamada civilización del ocio, hija de la revolución industrial, creó en nuestra cultura la dicotomía entre trabajo y ocio, en la cual uno significa «gozo», «placer», «premio» y al contrario, el otro, es relacionado con sinónimos como, «dolor», «obligación», «pena». Donde la lógica es primero el dolor, (uno tiene que trabajar), para tener después el «placer» (después viene el fin de semana, las vacaciones, la jubilación). La lógica en la escuela y en los hogares es la misma, primero el dolor de las obligaciones, la tarea de la escuela, después el recreo, o después se puede mirar a la tele, dicen las madres a sus niños. Es como la misma representación de la historia de la Biblia: Dios ha trabajado seis días y muy cansado de tantas obras magnificas, descansó en el séptimo-trabajo/descanso.

La existencia en horas

La tendencia que se proyecta es que el futuro se conforma de tiempo sin trabajo. En el pasado las personas vivían 300.000 horas y trabajaban 120.000 de estas horas. Hoy nosotros vivimos 700.000 y trabajamos 70.000 horas. Vivimos más y trabajamos menos, pero no sabemos, o no hemos aprendido cómo utilizar nuestras horas libres, o cómo ser creativos en este tiempo libre.

El sociólogo del trabajo De Masi, declara que los directivos de las empresas donde ha investigado, permanecen en sus oficinas de diez a doce horas al día, llevan tareas para sus casas, llaman a la oficina desde la playa, por que no saben, «qué hacer» fuera del contexto laboral. El hombre moderno aprendió a valorar excesivamente el trabajo y después de 55 o 60 años, les quitan su puesto. El desarrollo de la medicina les permite que vivan más o menos unos 30 años después de eso, pero no saben cómo vivirlo (De Masi,1999).

El progreso, tecnológico y organizacional, permite la producción de mayor número de bienes y servicios con menos trabajo humano. Eso se traduce en más paro, un problema de muchos países, una vez que la práctica predominante visualiza la economía y así mantener más personas en

la empresa, implica más costes. Implica aún a más personas por las calles, sin referencia de sí mismos, ya que nos valoramos a partir de lo que producimos, o por lo que se puede comprar con lo que tenemos.

Hablar del ocio, desde la perspectiva de integrar mejor a las personas entre si y con el medio en el que se vive, todavía es un tema que divide a los estudiosos. Para algunos, tiempo libre es un tema que preocupa a los ricos y a los que están en paro, para otros es de fundamental importancia para la vida de las personas en el contexto existencial.

En el *V Congreso Mundial do Lazer, en São Paulo*, Brasil, se presentaron algunos datos sobre los hábitos de la población, sacados de encuestas realizados por el Servicio Social del Comercio. Destaco, a continuación, algunos datos sobre la ciudad de São Paulo, una de las más grandes del mundo:

- 67%, ve la TV todos los días; 49%, nunca va al cine; 72%, nunca van al teatro
 - 30%, nunca va al parque y 62%, no practica ejercicios físicos.
- Datos de Rio de Janeiro, otra gran población latinoamericana:
- 87%, ve la TV todos los días; 51%, nunca va al cine; 74%, nunca va al teatro,
 - 32%, nunca va a la playa y 50%, no practica ejercicios físicos.

El boletín sobre el empleo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) indica que más de un billón de personas está en paro. ¿Qué hacen estas personas en su tiempo? ¿Será que fueron orientadas para su, digamos, tiempo disponible? Por lo que enseñan los datos del congreso nos queda tan solo la preocupación y la seguridad de que, de verdad, la gran mayoría de las personas no sabe utilizar bien su tiempo.

Los discursos del ocio están reservados a los círculos académicos, o relacionados a la eficacia de la gestión, con el fin de un clima interno mas positivo, que facilite la comunicación interna y por fin, la productividad, se observa poca visión en la eficacia desde la conciencia del valor del ocio por el mismo. La escuela se ha vuelto en una institución burocrática y se ha alejado mucho de la función griega que está en la raíz de la palabra «skholé».

Desde los años 1970 con el pasaje de Dumazedier por Brasil, el discurso es lo mismo, alertase para la necesidad del ocio en beneficio de un mundo mas humano en el futuro, con posibilidades de creatividad y realización pero nada más. Hace falta una educación para el tiempo en paro, en el llamado tiempo libre y para el ocio. La escuela y demás instituciones sociales siguen formando para el trabajo.

La realidad de Brasil no es la única. Por el mundo la gente vive de forma semejante, trabajando mucho y elaborando unas identidades desde

lo que producen. Paralelamente vivimos una realidad en la cual se dibuja un mundo de otros valores, donde el ocio representaría un espacio para que el ser se exprese integralmente. La necesidad de supervivencia no pasa necesariamente por los vínculos con el trabajo de horarios fijos y en los despachos cerrados. Vivimos un tiempo donde se prepara una nueva relación de los hombres con el trabajo y con el ocio, pero seguimos necesitando de una educación para este fin.

El hombre es *faber* y *ludens*

El hombre, en la sociedad actual, en el espacio urbano o rural necesita trabajar para vivir. Eso es un hecho. Pero también es un hecho que tenemos una naturaleza *faber* y otra *ludens*. Necesitamos hacer obras, expresar la creatividad que enseña al entorno lo creativos que somos, pero también existe la necesidad de juego y tiempo para ella (Huizinga, 1987)

Trabajar para la sociedad de ahora, significa sobrevivir. A través del trabajo se obtiene la comida, vivienda, ropas etc. Se trabaja, todavía para tener derecho al «descanso» o al «divertimento».

Huizinga (op.cit) considera que la designación de homo *sapiens* no convenía tanto a nuestra especie como se había creído antes porque, a fin de cuentas, no somos tan razonables como gustaba creer en el siglo XVIII. Se le adjuntó la consideración de *homo faber*. Pero, *faber*, aún es menos adecuado, porque podría ser aplicado a algunos animales. Ahora bien, lo que ocurre con el hecho de fabricar sucede también con el hecho de jugar: los animales juegan. Sin embargo, parece que el nombre de *ludens*, el hombre que juega, expresa una función tan esencial como la de fabricar, y merece, por lo tanto, ocupar su lugar junto al de homo *faber*.

Cuando observamos, en la medida de lo posible, el contenido de nuestras acciones, puede ocurrirnos la idea que todo el hacer del hombre no es más que un juego.

El trabajo es tan esperado socialmente que muchos hasta perciben que es una forma de disfrute (ocio). Nuestra sociedad nos determina un modelo de éxito cuyo lema es «producir» para «tener» y «tener» para «ser». Tres casas en el pueblo, un piso en la ciudad bien montado, un coche de paseo, otro cuatro por cuatro, una cuenta bancaria bien alimentada y esto ya identifica que un hombre tiene éxito. No está mal, pero eso no es todo.

En nuestra vivencia observase que la sociedad desarrolla en las personas un culto al trabajo y edifica un hombre muy ocupado, lleno de lo externo y vacío de sí mismo. De esta realidad emerge la necesidad de la psicología de los estudios sobre el «mal-estar», el sufrimiento psíquico advenido de los valores reinantes en la sociedad que edificamos.

Estar muy ocupado, en muchas organizaciones, es revelador de un puesto o persona importante, mirar la agenda para saber si es posible o no hacer algo, recibir o no a una persona, si hay tiempo en la larga lista de obligaciones, es indicador de un «status». Tales valores se pueden encontrar fácilmente, en el comportamiento organizacional, donde las personas hablan todo el tiempo de su falta de tiempo. Pues en la cultura interna, no tener tiempo, tiene un cierto valor.

El vivir en 24 horas

El hombre de hoy, en general, trabaja ocho horas diarias. Se busca una realidad donde las horas máximas de semana no pasen de las 28 ó 35 horas, pero de forma general el hombre común, cumple ocho horas al día. Es evidente que esta fue, una conquista en la historia del trabajo y de largos años de demandas laborales. Muy bien, se trabaja ocho, otras ocho horas se destinan a dormir, reposo necesario para la reconstitución biológica y vital para la supervivencia. Restan, entonces, ocho horas más, que se distribuyen entre transporte, ida y vuelta entre el trabajo y el hogar, alimentación, higiene corporal, tiempo para la familia y otras obligaciones de orden personal o social que según los estudiosos del tema, no significa ocio ni tampoco tiempo libre. El final de semana se llena con otras obligaciones de orden familiar, social y personal, así ¿cual es el tiempo, verdaderamente, libre?

El hombre común, aún respetadas sus horas obligatorias de trabajo, no tiene tiempo en sus horarios, para otras actividades que signifiquen un tiempo para el desarrollo de sus necesidades de «ser» por el mismo; hay un entorno homogeneizante de valores acerca de cómo utilizar el tiempo.

Observando a la utilización del tiempo, Munné (1980) encuentra cuatro tipologías del tiempo social: el primero, es el tiempo psicobiológico que es ocupado y dirigido por nuestras necesidades psíquicas y biológicas elementales, éste englobaría el tiempo de descanso. El segundo, sería el tiempo socioeconómico, que se relaciona al tiempo que empleamos para suplir las necesidades económicas fundamentales, el tercero, el tiempo sociocultural, que es dedicado a las acciones de demandas referentes a la sociabilidad de los individuos; en este contexto, está el tiempo de la recreación y finalmente, tendríamos el cuarto tiempo, el tiempo libre, refiriéndose a las acciones humanas que se realizan sin que ocurra una necesidad externa actuando intensamente; sería un tiempo con un máximo de autocondicionamiento y un mínimo de heterocondicionamiento.

El conocimiento de la dimensión temporal de la sociedad tiene sus raíces en los problemas antológicos que confluyen para el fenómeno

tiempo relacionado al trabajo y ocio. Pero, observase que el tiempo posee un lado subjetivo / abstracto y aún es una perspectiva objetiva / concreta cuando «(...) imprime cierto ritmo de vida para la ocupación del tiempo social de producción / consumo y descanso» (Gómez, 1987:57).

La forma como representamos el tiempo está contenida en nuestra concepción de mundo, se caracteriza tal cual a la cultura preponderante. Así, el concepto de tiempo libre emerge con la industrialización de las sociedades, se difunde con la constatación de los avances tecnológicos que demuestran una posibilidad de disminución de la jornada de trabajo.

Ocio, una necesidad compleja

Los significados atribuidos al ocio están ligados a «divertimento» y «descanso»; no es raro atribuir al ocio un sentido de «no hacer». Comúnmente, el significado del ocio se halla relacionado tan solo con «descanso», «holganza» y «vagar».

Conceptos así provocan entendimientos negativos, ora considerándolo como «no hacer», vacío o «cosa de vagos», ora atribuyéndole poca profundidad, «cosa para pasar el tiempo».

Para Dumazedier, el ocio «es un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse de libre voluntad, sea para reposar, sea para divertirse, recrearse y entretenerse o aún para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o libre capacidad creadora, después de cumplir sus obligaciones profesionales, familiares y sociales». Esta definición, como tantas otras de su tiempo son bases para muchas de las comprensiones del ocio y de sus factores desencadenantes. Pero, observese en una mirada hacia la historia, que tales construcciones se elaboran desde la visión de la realidad de los siglos XVIII y XIX y más, desde la mirada económica y filosófica. En el siglo XX y XXI, el ocio logra acceso al pensamiento de áreas como la psicología, la antropología, la pedagogía y su comprensión se alarga. Su posibilidad se amplía y se le determina como un fenómeno complejo, haciendo evidente que la tentativa de reunir, precisar y matizar este concepto recurriendo a términos como tiempo libre, recreación, hobby, o diversión, confunden y fragmentan su significación más plena.

Algunas comprensiones actuales del ocio merecen ser observadas por su relación respecto a la realidad actual y por reunir un consenso de grupos. La carta sobre la Educación para el Ocio de World Leisure & Recreación Association-WLRA por ejemplo, nos ofrece que:

«(...) El ocio se refiere a un campo específico de la experiencia humana, con sus propias ventajas, incluyendo la libertad de elegir, creatividad, satisfacción, disfrute, mayor placer y felicidad. El ocio comprende diversas formas de expresión y actividad cuyos elementos son a menudo de naturaleza física, como asimismo intelectual, social, artística o espiritual. El ocio es un importante recurso para el desarrollo personal, social y económico y es un aspecto importante de la calidad de vida. El ocio es asimismo un bien cultural y una industria que crea empleo, mercancías y servicios. Factores políticos, económicos, sociales, culturales y del entorno pueden realzar u obstaculizar el ocio. El ocio promueve la salud general y el bienestar, ofreciendo una gama de oportunidades que le permiten a individuos y grupos elegir actividades y experiencias adecuadas a sus propias necesidades, intereses y preferencias. La gente alcanza su mayor potencial en el tiempo libre cuando toma parte en las decisiones que determinan las condiciones de dicho ocio. El ocio es un derecho humano fundamental, tal como la educación, el trabajo y la salud son derechos, y nadie debiera ser privado de este derecho por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, credo, estado de salud, desventaja física o situación económica...» (WLRA-1993).

Se observa en este recorte del texto de la referida Asociación, la amplitud que sugiere el término. La comprensión de lo que es el ocio, complejo y amplio. Pero queda claro que se trata de un documento que facilita comprensiones y caminos para visualizar soluciones y políticas públicas respecto al ocio y tan solo, desde ahí, queda todavía mucho camino que recorrer para hacer, en términos de realidad práctica, lo que el documento deja en suspenso.

Otra comprensión de ocio llama la atención en el presente. Es la definición de Ocio Autotélico fruto de las investigaciones del Profesor Manuel Cuenca Cabeza del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

En esta concepción:

«el ocio es una experiencia integral de la persona y un derecho humano básico: una experiencia humana compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (no casuales, libres, satisfactorias), autotélicas (fin en si mismas) y personales (individual y social); y un derecho humano básico que favorece el desarrollo personal y social» (Cuenca, 2003; 2004)

Esta visión nos sitúa en el carácter experiencial del ocio que se inserta en la existencia por las actitudes que genera frente a la vida. Habla de realización personal, identificación, conocerse a uno mismo y al otro, huir de la monotonía, cuidar de la salud.

Dimensiones del ocio

Joffre Dumazedier, el creador de la llamada «Sociología del Ocio», nos enseña las actividades del ocio en dimensiones como físicas, manuales, intelectuales, artísticas y sociales. Así las definió centrado en los principios culturales de cada actividad. Las *actividades físicas* se refieren eficazmente a la consolidación del bienestar físico del individuo, son las caminadas, prácticas de ejercicios en áreas apropiadas, pistas, etc. En estas actividades predominan intereses estéticos, asociativos, contemplación a la naturaleza y el bienestar consigo mismo.

Por *actividades manuales* se entiende el placer de «manipular», «explorar» y «transformar» la naturaleza. Son actividades como, cuidar del jardín, montar/desmontar, crear aparatos electrónicos y mucho más. Las manos son fuente de expresión gestual y también manifiestan la capacidad creadora del hombre, que hoy esta limitada al sistema del «todo pronto». Para muchas personas es vital dar libertad para esa potencialidad creadora.

Se entiende por *actividad artística*, la práctica y la asistencia de todas las formas de cultura erudita conceptuadas como arte, como el teatro, la literatura, el cinema, las artes plásticas, escénicas etc. A través de estas actividades se liberan los sueños, aventuras, fantasías, creatividad, belleza, encantamiento etc.

Otras actividades como las fiestas, maquillaje, creación de piezas de vestuario, mercenarias, artesanías, etc., son fuentes de expresiones artísticas que pueden ser consideradas actividades artísticas de ocio. El ocio es un tiempo precioso para el ejercicio del conocimiento y satisfacción de la curiosidad intelectual en todos los campos, sea a través de conversación aparentemente banal con los amigos o a través de la visión de programas por medios electrónicos o a través de la investigación especializada.

En todas las actividades de ocio hay un fuerte contenido de sociabilidad, expreso en el contacto con las personas, esa actividad de ocio asociativo tiene su carácter centrado en el contacto con las personas.

La perspectiva «física» lleva a cuidar eficazmente del cuerpo físico a través de la buena alimentación, flexibilidad, relax, respiración y movimientos diversos, como la danza, la acrobacia, el deporte, todos convergiendo para la consolidación del bienestar físico y para la facilitación de obtención de los mejores resultados de las otras dimensiones. Mente y cuerpo sanos.

Se considera que las perspectivas «sociales y emocionales» están vinculadas porque es a través del contacto con los demás cómo la vida emocional se manifiesta. Éstas están centradas en las relaciones interpersonales, en la comunicación, favoreciendo la apertura personal, el intercambio de valores y sentimientos. Permiten expresar la motivación, el entusiasmo, la alegría y el placer, que, cuando son bien trabajados, propician un

clima de flexibilidad e interacciones auténticas entre las personas. Puede propiciar una base importante para la relación entre interdependencia y cooperación tan necesaria en el trabajo en equipo.

Aunque todas las dimensiones son importantes, el equilibrio es posible cuando se trabaja conscientemente todas las dimensiones de un modo ajustado.

Otra posible mirada hacia las dimensiones del ocio está representada en el cuadro siguiente, en el cual, desde la comprensión del ocio autotélico de Cuenca (*op. cit*), se muestran las dimensiones así sintetizadas:

Tabla 1
Las dimensiones del ocio autotélico

Dimensiones	Ámbitos personales y sociales	Actividades
Creativa	Desarrollo personal Autoafirmación Introspección Reflexión Ejercicio mental y físico	<i>Artes</i> <i>Turismo alternativo</i> <i>Nuevos deportes</i> <i>Deportes de aventura</i> <i>Hobbies</i>
Lúdica	Descanso Diversión Integración	<i>Juego</i> <i>Práctica cultural</i> <i>Turismo tradicional</i> <i>Práctica deportiva</i> <i>Paseos</i> <i>Tertulia</i>
Festiva	Autoafirmación colectiva Heterodescubrimiento Apertura a los demás Socialización Ruptura de cotidianeidad Sentido de pertenencia Transgresión	<i>Fiesta</i> <i>Patrimonio</i> <i>Folklore</i> <i>Turismo cultural</i> <i>Deporte espectáculo</i> <i>Eventos</i> <i>Parques temáticos</i> <i>Parques de atracciones</i>
Ambiental/ ecológica	Vinculación al espacio Capacidad de admiración Contemplación	<i>Recreación al aire libre</i> <i>Turismo urbano</i> <i>Arte en la calle</i> <i>Turismo rural</i> <i>Ecoturismo</i> <i>Deporte al aire libre</i>
Solidaria	Vivencia del otro Participación asociativa Gratuidad Voluntariedad Cooperación	<i>Ocio comunitario</i> <i>Animación sociocultural</i> <i>Animación turística</i> <i>Turismo social</i> <i>Deporte para todos</i> <i>Asociacionismo</i> <i>Educación del tiempo libre</i>

Fuente: adaptado de Cuenca (2003) y San Salvador del Valle (2000)

La fiesta supone un cambio en la percepción temporal. Donde hay una fiesta hay gente para celebrar algún acontecimiento. Se convoca la alegría, el entretenimiento y el tiempo se cambia en algo más agradable. Así, la dimensión festiva del ocio posibilita fruición elevada, pues elimina la participación fragmentada, en la fiesta todos son actores, no hay espectadores. Se participa desde la organización, el evento, y lo que queda para recordar. Son cosas placenteras que convoca esta dimensión del ocio autotélico.

La *dimensión lúdica* se relaciona con el juego y contribuyen al desarrollo integral de la persona, incrementan las capacidades motoras, promocionan las interacciones sociales, beneficiando a la salud corporal y mental.

La *dimensión ecológica o ambiental*, relacionase con los procesos de vinculación al espacio, con la capacidad de admiración de un sitio, con la contemplación. Proporciona el tan deseado encuentro con la naturaleza, desde la perspectiva del gozo. Prevalece en esta dimensión, la diversión y la relajación en medio a la naturaleza. Paseos por los jardines, parques naturales, por el campo, el turismo rural, los deportes al aire libre, la playa y la montaña, son algunos de los ejemplos, de los entornos naturales de los que se puede disfrutar.

La *dimensión creativa* del ocio se encuentra relacionada con el potencial creativo. Se relaciona con ella todo lo que convoca el pensamiento creador: música, organizar las notas hasta producir el sonido que simboliza un sentimiento. Crear una coreografía que represente un mensaje, pintar un cuadro, producir una película, desarrollar un aparato, son muchas posibilidades de esta dimensión. Promociona el desarrollo *personal*, mediante el aprendizaje y la formación. Es un ocio que se diferencia de los demás por su naturaleza reflexiva, produce un sentimiento gratificante de autorrealización.

La *dimensión solidaria* llama la atención para un tipo de ocio que se desarrolla desde la atención en ayudar a los demás. Se observa en la sociedad capitalista, el surgimiento de las ONG que destinan su ayuda a determinados segmentos sociales con algún tipo de carencia. Pero, los diferentes tipos de actividades solidarias surgen en este entorno de ocio, desde las más básicas, como es colaborar en el mantenimiento de casa ordenando los objetos personales, en la elaboración de las comidas para la familia, en actividades de limpieza del hogar, en la adquisición de las cosas que uno necesite. La ayuda, actividad destinada con placer hacia una causa, genera la percepción positiva de esta acción para quien la ejecuta y le da sentido. Así, ayudar a algún miembro de la familia en su trabajo, en el cuidado de algún familiar, colaborar con algún vecino, actuar en alguna actividad solidaria organizada por el colegio, la parroquia, una ONG u otras instituciones son experiencias de esta dimensión.

En estas dimensiones se observa la ampliación en el entendimiento del fenómeno del ocio, expresado en la concepción del ocio autotélico. Se puede constatar su aplicabilidad a los procesos actuales desde las prácticas y las experiencias humanas en una sociedad que se muestra como la actual, diversa, compleja y plural.

Consideraciones finales

Podemos concluir que los efectos benéficos de una vida equilibrada, donde haya tiempo/espacio para trabajar, producir y dejar que las «potencialidades» humanas fluyan, volviendo al hombre más creativo, más productivo y sobre todo, más humano es una posibilidad en los tiempos actuales. Obsérvese también que es posible equilibrar el trabajo y el ocio, sin el trauma de la dicotomía «dolor/placer», inserto en nuestras creencias en los procesos de «convivencia social», o de «educación».

Pero, todavía, hace falta una comprensión de esa realidad bajo lo que elegimos y aprendemos a valorar, hasta ahora, por cuenta de nuestra narrativa cultural.

Todavía la experiencia nos enseña que estamos lejos de comprender las implicaciones benéficas de una vida intercalada de ocio y trabajo, espontáneamente y conscientemente. La percepción creciente del valor del ocio, aún es incipiente y urge a las organizaciones y a la sociedad en general, comprender tal sentido en beneficio de un ambiente más sano, productivo y lleno de creatividad.

Se hace necesario difundir los valores del ocio, intérpreto en el contexto de la vida cotidiana, dentro de reflexiones en la sociedad sobre sus efectos, lo que implica un cambio cultural. Es vital informar, en los procesos educativos, visualizando amenizar los prejuicios sobre el tema que son generadores de actitudes negativas.

El ocio aunque complejo, se expresa en actividades que se realizan por la busca de experiencias sencillas, pero con un sentido subjetivo intenso como ir al cine para descargar tensiones del trabajo, o simplemente buscar una emoción. O quebrar la rutina sedentaria con una carrera en bicicleta, un partido de fútbol entre amigos en cualquier sitio, aunque en la playa, adquiere otro sentido. Asistir a una ponencia sobre un tema que se aprecie sin compromiso ajeno, leer lo que se gusta, frecuentar un grupo informal o formalmente, bailar, componer una canción, pintar, viajar, ayudar, etc. sin ninguna obligación, y un solo compromiso: el placer de la experiencia.

Bibliografía

- ADOZ. Boletín del Centro de Documentación en Ocio. núm. 23 (2002); núm. 26 (2003), núm. 27 (2004), Bilbao: Universidad de Deusto.
- DE LA CRUZ, C., (2002). *Educación del Ocio. Propuestas Internacionales. Documentos de Estudios de Ocio*, num.23. Bilbao: Universidad de Deusto, 2002.
- BACAL, S.S., (1988c). *Ocio: teoría e pesquisa*. São Paulo: Loyola.
- CAMARGO, L., (1999). *O que é lazer*. São Paulo: Brasiliense.
- CUENCA, M., (2004). *Pedagogia del Ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- , (2003). *Ocio Humanista, dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Documentos de Estudios de Ocio*, núm.16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DUMAZEDIER, J., (1979). *Sociologia Empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- DE MASI, D., (2000). *Ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- , (2001). *A Economia do ócio / Bertrand Russell, Paul Lafargue*. Rio de Janeiro: Sextante.
- GÄELZER, L., (1979). *Lazer: benção ou maldição?* Porto Alegre, Sulina: Ed. da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GÓMEZ, J., (1987). *Crítica de la economía del trabajo*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- HUIZINGA, J., (1987). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- MARCELLINO, N. C., (1983). *Lazer e Humanização*. Campinas: SP Papirus.
- MUNNÉ, F., (1980). *Psicosociologia del tiempo libre: un enfoque crítico*. México: Trillas.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R., (2000). *Políticas de Ocio y Cultura*. 2000, En <http://www.oei.es/delvalle.html> acceso en 25.03.07:10:00 hr.

Cada vez más rápido

José Carlos Andrés

Introducción—algunas preguntas

Iniciamos este capítulo con un recuerdo personal de hace unos catorce años, justo después del verano olímpico de Barcelona '92, en el año académico '92/'93 cuando yo era estudiante Erasmus en Manchester. Sin teléfonos móviles (ni SMS's), sin internet (ni correo electrónico, ni Google), sin líneas aéreas de bajo coste, y con un presupuesto muy reducido para el ocio (pero con ganas de conocer mundo), algunos de los estudiantes que entonces estábamos en la Manchester Metropolitan University, viajábamos con cierta frecuencia en los autobuses de National Express a lugares cercanos como Chester, Liverpool, Blackpool, Stratford upon Avon, Edimburgo, etc... y como no, al aeropuerto de Heathrow para regresar a Bilbao en las vacaciones de Navidad y Semana Santa...

Años más tarde, en enero del 2006, un sábado por la mañana estaba a punto de regresar a Reus desde el aeropuerto John Lennon de Liverpool, después de una reunión el día anterior en Manchester con la agencia de medios (los que compran los espacios publicitarios de PortAventura en el Reino Unido e Irlanda). Observando los destinos de salida de aviones (casi totalmente monopolizados por Ryan Air) y el perfil de viajero que ya a las seis y media de la mañana llenaba el aeropuerto, entendí de repente que la popularización de las «low cost» es ya un fenómeno imparable. Tuve la sensación de que las mismas personas que catorce años antes viajaban en autobús con National Express eran quienes ahora se disponían a llenar los aviones con destino

a Roma, Barcelona, Copenhague, Reus, etc., en un fenómeno cada vez más frecuente de «escapada de varios días». Es cierto que ahora había más cámaras digitales, más ropa de marca (y más marcas conocidas) y muchísimos más teléfonos móviles, pero también lo fundamental (desayunar después de haber hecho el embarque) parecía no haber cambiado tanto, las magdalenas (muffins) parecían las mismas que hace ya unos años en el Manchester de aquella lejana época de estudiante.

¿Cuántos de nosotros nos sentimos reconocidos? ¿Cuántos hemos hecho algún viaje a alguna ciudad europea que, de no haber sido por la tarifa tan atractiva, no habría tenido lugar? ¿Cuántos estamos/estáis ahora incluso organizando un viaje con vuestros padres o amigos, volando con una «low cost»? Lo cierto es que a casi todos nos gusta viajar, probar cosas nuevas, y a todos nos gusta llevar móvil y recibir un SMS y responderlo «inmediatamente», nos hace sentirnos «conectados», pertenecer a algo.

En ocasiones, tengo la oportunidad de dar conferencias a estudiantes de Turismo, o de Comunicación-Imagen, en Facultades de Universidades de Tarragona y de Barcelona. Me gusta, para romper el hielo, iniciar las sesiones con una serie de preguntas directas que sirven para crear conexión, y para explicar que, lo queramos o no, tomamos multitud de decisiones «de consumo» cada día. También, irremediamente, somos el público objetivo (target group) de muchos planes de marketing de distintas marcas y compañías en los más variados sectores:

- ¿Cuántos bebéis Coca Cola cada día?
- ¿Qué coche os gustaría tener y no os lo habéis comprado?
- ¿Cuántos navegáis en Internet cada día?... ¿hay alguien que no tenga TV?
- ¿Qué pensáis de Mercadona, y de Eroski?
- ¿A qué lugar volveréis seguro, después de haber pasado unas buenas vacaciones?
- ¿Os pasa alguna vez que vais a comprar algo y «dudáis-no sabéis»?
- ¿Qué os parece Starbucks? ¿Quién no ha ido nunca a Ikea?
- ¿Cuántos vais a ver una película al cine después del consejo de algún amigo?

El ocio cumple una necesidad de «equilibrio» en la vida. Las famosas «bien ganadas vacaciones» de hace unos años en largos y ociosos meses de agosto se van convirtiendo cada vez más para cada vez más personas en varios períodos cada vez más cortos, repartidos entre Semana Santa, Verano y Navidades..., con alguna escapada incluso de

tres/cuatro días aprovechando los puentes más favorables..., la tendencia de viajar más parece imparable. Añadamos el mayor número de personas que a corto y medio plazo trabajarán «desde casa», gracias a las nuevas tecnologías, la cada día mayor cantidad de procesos que se gestionan desde la red: de nuevo con los aviones, ahora existe la posibilidad de comprar los billetes desde casa, sin siquiera llegar a emitirlos. El embarque se puede hacer también de manera electrónica. De alguna manera, cada uno de nosotros, con Google, un calendario y nuestro presupuesto particular, nos hemos convertido de repente en Agencias de Viajes, desde casa, con la misma facilidad con la que vamos al aeropuerto en fechas hasta hace bien poco impensables en el contexto familiar del ocio.

Este capítulo se plantea desde un punto de vista especial (como lo es el poder observar a miles de visitantes cada día en PortAventura: rusos, portugueses, franceses, irlandeses, españoles (catalanes, aragoneses, valencianos, vascos, madrileños...), y sin la vocación de testar hipótesis previas con objetividad y metodologías cuantitativas representativas del universo de la población española. Al contrario, el espíritu del texto es reflexionar desde el día a día de la gestión comercial y de marketing de una marca (y un departamento, los que estamos detrás moviendo tantas estrategias y acciones que esperamos funcionen) para ilusionar por un producto/marca y convertirlo en destino a miles de visitantes cada año, esperando que queden satisfechos y hablen bien a su entorno de su estancia en PortAventura. Para ello, pondremos en común algunas de las preguntas y retos que ocupan parte de nuestro tiempo, con la vocación de proporcionar al lector una visión más amplia de las prácticas de ocio de la población en España, y también con la intención de hacerle reflexionar con nuevos puntos de vista.

Si hay un tópico que es absolutamente cierto es aquel de «el consumidor siempre tiene la razón»; es muy probable incluso, que más de uno de los lectores esté revisando este texto desde internet, quizás mientras está escuchando música en su iPod, o habla con un amigo que está en otro país, gracias a Skype, como si lo hubieran hecho toda la vida. Estos son hábitos muy nuevos pero ya perfectamente asumidos, ahí está una de las claves del futuro: seguir encontrando necesidades insatisfechas para resolverlas. Y lo podemos analizar desde el punto de vista de los gestores que «lanzan propuestas-productos-servicios» o desde el de los consumidores que «nos adaptamos a ellas». Cuando se diseñaron los teléfonos móviles, nadie pensó que la opción de los SMS's generaría tal volumen de tráfico; a día de hoy se han vendido en el mundo más de cien millones de iPod's, un producto que se presentó al mercado en octubre del 2001 (La Vanguardia, 2007).

Probablemente, mi padre nunca se planteó ir de vacaciones a Londres cuatro días a ver un partido de fútbol y un par de musicales, echando de paso un vistazo por alguna librería y tiendas de discos. Una realidad demasiado lejana a su día a día, y si lo hubiera hecho habría sido algo excepcional. Incluso yo mismo, que nací en mil novecientos setenta, cuando las televisiones eran aún en blanco y negro, nunca habría pensado con diez años que ahora, con treinta y siete, la vida fuera tan diferente, sobre todo en aspectos tecnológicos. Con total seguridad para mi hija Sofía, que en breve tendrá seis meses, relacionarse con el mundo desde internet será tan normal como que el sol salga cada día, y las fronteras y límites entre países de principios de éste siglo XX serán cada vez menos relevantes para ella y sus amigos y amigas, que vivirán un mundo más global, si cabe. Todo esto ha ocurrido en menos de cincuenta años, y si de algo podemos tener certeza es que se impulsará y no irá más lento sino, seguro, mucho más rápido. Quizás el cambio tecnológico (con una velocidad de vértigo — simplemente hagamos el ejercicio de recordar cuántos teléfonos móviles hemos tenido hasta la fecha — es el que más nos ayuda, condiciona y afecta a todos.

Cómo entender los datos macro y conciliarlos con nuestra realidad diaria

Nuestra vida es única, tal y como lo es nuestra experiencia del mundo, y las conclusiones que nos llegan de macro datos (como los estudios que recurrentemente se publican en prensa y afirman que países del norte de Europa, con Dinamarca a la cabeza, tienen rentas más altas y son más felices, aunque en invierno tengan menos horas de luz) son, en ocasiones, difíciles de «entender del todo», y sobre todo de conciliar versus nuestra experiencia «individual e intransferible», porque nuestra experiencia vital es personal, y a lo sumo, tenemos la suerte de conocer y mantener abiertas relaciones con varias decenas de personas que nos son cercanas, pero de ahí a conseguir entender en toda su profundidad los macro datos que aparecen en los periódicos o tertulias radiofónicas, eso es un gran reto para la razón.

Con un universo cada vez más fragmentado que hace que la suma de las personas y circunstancias que componen un ciudad, un país, sea cada vez más heterogénea (por tribus urbanas, por perfiles demográficos, por renta disponible, por estudios universitarios, por creencias religiosas, etc...), resulta todo un reto intentar buscar los motivos comunes que aglutinen factores de cambio en un sector tan fragmentado como el del ocio, que incluiría desde el rato entre semana con los amigos después de

haber acabado la jornada de trabajo, pasando por la reunión en el club de montaña para preparar la escapada a la montaña del fin de semana que viene, incluyendo también el viaje de bodas de plata con los abuelos a Roma, todos los tíos y primos, algo que no se había hecho nunca en la familia antes.

Resulta pues complicado predecir la evolución del uso del tiempo de ocio agrupado por capítulos (familia, amigos, uno mismo), pero los individuos seguiremos disfrutando de esferas de cercanía (la familia, incondicional; la pareja e hijos, una decisión propia; los amigos o cuadrilla, también decisión propia) que nos ayudan a sentirnos ligados a un lugar determinado y sentirnos parte de una comunidad, desarrollando el sentido de pertenencia. Hace unos días leí una entrevista en un suplemento dominical a un actor que había nacido en Francia y después, con pocos años, había vuelto a España. Él se declaraba «de Madrid», sin que hubiera ningún trasfondo político, después de años de ser el «español» en Francia y el «francés» en España. Resulta sencillo de entender, la idea «Madrid» (si bien una gran ciudad, y en ocasiones caótica e inabarcable del todo) es mucho más tangible que la idea «Francia» o «España», obviamente sin entrar en concepto político alguno. Esta será también una de las tendencias de futuro: la combinación del pragmatismo «soy de Madrid» con «me muevo por otra esfera más grande, que a veces es Europa, y en ocasiones el Mundo».

Un poco de historia: Parques temáticos

Al hablar de Parques Temáticos, tratamos un sector con unas raíces que se remontan al siglo XIX; éste no es un sector que surge de la noche a la mañana a mediados de los sesenta en pleno siglo XX en Estados Unidos, porque sí. El origen más antiguo de este negocio está en las ferias rurales, que surgen a mediados del siglo XIX, ahí se empezaron a desarrollar los primeros «parques de entretenimiento».

Un punto de inflexión es ya el siglo XX, en el momento en el que Carl Lámele abre una zona de sus estudios de cine de Universal al público en 1963, dando lugar al primer parque temático de Universal: «Universal Studios Hollywood»

Posteriormente, Walt Disney construye en 1973 en Orlando (Florida), el primer parque de una de las marcas quizás más conocidas del mundo: «Disney World», siendo el precursor y ‘visionario’ de una zona turística que hoy es destino de parques temáticos a nivel mundial. En el siguiente cuadro, podemos observar la evolución de los escenarios re-creativos y de entretenimiento en distintas épocas:

Tabla 1
Evolución de los escenarios recreativos, según Botterill (1993)

Forma	Premodernidad (1500-1850)	Modernidad (1850-1960)	Tardomodernidad (a partir de 1960)
Caso	Feria de San Bartolomé, Londres	Parque de Atracciones Coney Island, Nueva York	Parque Temático Walt Disney World, Orlando
Lugar	Calle	Frente marítimo	Suburbio
Límites	Abierto	Semiabierto	Cerrado
Tiempo	Calendario religioso	Estacional	Anual
Motivación	Festival religioso/intercambio de bienes	Beneficio económico/civismo/diversión	Dividendos/puestos de trabajo/placer
Propósito	Expresión	Educación/cultura	Entretención
Audiencia	Peregrino/Agricultor	Obrero	Clase media
Sistema	Comunitario	Monopolio	Oligopolio
Transporte	Andar/Caballo	Tranvía	Coche/avión
Modo	Alegoría	Hechos	Hiperrealidad/Simulacro
Producto	Hecho por	Hecho para	Consumo/Promoción
Referencia	Iglesia/Monarquía	Cultura distinguida	Vida cotidiana/Tecnología
Símbolo animal	Cerdo	Elefante	Ratón

Fuente: Antón. S. (2005:27)

Los Parques Temáticos son atracciones turísticas (como lo pueden ser los museos, acuarios, ciudades de las ciencias, zoológicos, etc.) y se basan en temas concretos (como pueden serlo el cine, algunas áreas geográficas del planeta, otros conceptos como el agua, etc.). Una parte fundamental del diseño y gestión de los parques temáticos es la *integración activa* del visitante, ya sea en atracciones, espectáculos e incluso oferta gastronómica, para generar una experiencia única, fuera de lo habitual.

En España, a finales de los años 60 se comenzaron a construir los primeros parques de atracciones, como complemento de ocio en las ciudades más grandes, y que en años posteriores también empezaron a trabajar y desarrollar la oferta turística. En los años 90 surgen los parques temáticos, que a diferencia de los parques de ocio, buscan ser destinos en sí mismos a través de una oferta mucho más amplia. En Mayo de 1995, se inaugura PortAventura, primer parque temático en España.

Durante el año 2006, se estima que la facturación de los parques de ocio se ha situado en torno a los 600 millones de euros. La facturación en el 2005, fue de 206 millones de euros para los parques temáticos, 176 millones de euros para los zoológicos, 121 millones de euros para los parques acuáticos y 45 millones de euros para los parques de atracciones (El País de los negocios, 2007).

A nivel mundial, el mercado norteamericano es el líder claro en cuanto a ingresos y visitas de parques temáticos, con Europa situado en tercer lugar después de Asia/Pacífico, tal y como podemos observar en la tabla adjunta:

Tabla 2
Principales magnitudes sobre parques temáticos, 2000

	N.º Parques	%	Mio Visitas	%	Mio\$ Ingresos	%	Mio\$ Inversiones nuevas atracciones	%
EEUU- Canadá	112	33	226	41	6.762	49	11	35
Europa	83	24	101	19	2.208	16	55	17
Asia/Pacífico	119	35	188	34	4.416	32	145	46
Resto del Mundo	28	8	30	6	414	3	10	3
Total	342		545		13.800		321	

Fuente: Antón, S. (2005:70)

Experiencias únicas

Todos buscamos experiencias únicas en nuestro tiempo de ocio, como pueden serlo las giras de U2 o de los Rolling Stones, que resultan éxitos asegurados desde hace años por una serie de factores como la fuerza de sus marcas, la excelente gestión y producción de los espectáculos en directo y la calidad de su música.

O como el Circo del Sol, que ha sabido reinventar un sector que parecía herido de muerte (el circo) con producciones de altísimo nivel estético y trece espectáculos y varias compañías en todo el mundo llevando a cabo espectáculos propios. La misma tendencia se observa en los deportes: no es lo mismo ir a ver una final del Mundial de fútbol que se juega cada cuatro años o ir a ver unas Olimpiadas, que ir a ver jugar al equipo de fútbol o de baloncesto de la ciudad en la que uno reside.

Aún recuerdo como me sorprendió hace unos meses, mientras hablaba con una compañera de trabajo, que me dijera que se iban a ir de vacaciones a Las Vegas su marido y ella para poder ver el espectáculo «Love» del Circo del Sol, porque desde que vieron «Alegria» en Barcelona se había hecho fans y les gustaba ver todo lo que hacía esta compañía tan especial.

Tampoco resulta comparable la visita de una tarde a las barracas (feria) que ponen en el parque de la ciudad en fiestas con ir a un Parque Temático (ya sea en Tarragona, París o Florida); es algo bastante diferente. O incluso en la restauración, independientemente de que hablemos de la pizzería más normal o del restaurante de nueva cocina tailandesa, cada vez a más personas lo que nos gusta es precisamente éso: experimentar aquellas propuestas verdaderamente únicas, normalmente lejos del alcance de la mano en nuestro día a día.

Con muy buen criterio, en inglés el sector del Ocio se denomina «Entertainment-entretenimiento», Smetterer (2003) lo explica muy bien:

«For the first half of the twentieth century, entertainment wasn't at the center of life, it was on the sidelines. It was what you did on Saturday night — a movie, a dance, a concert—. Later, with television, entertainment got bigger. You no longer had to go out to be entertained. In the twenty first century, entertainment is America's national pastime. Beyond the outrageous amounts of different entertainment-driven media that we consume each day, the entertainment experience has pervaded even the most mundane activities of our daily lives. Supermarkets, retail stores, airlines, banks, restaurants, hotels,... more and more, entertainment is the deciding factor in where we shop and what we consume. We don't simply run errands anymore, we consume experiences. The bigger, the better.» (Smetterer, 2003:159)

«Durante la primera mitad del siglo XX, el entretenimiento (ocio) no estaba en el centro de la vida, estaba en los lados. Entretenimiento era lo que hacías los sábados por la noche —ver una película, ir a bailar, un concierto—. Más tarde, con la televisión, el ocio se hizo más grande. Ya no hacía falta salir de casa para ser entretenido. En el siglo XXI, el entretenimiento es la pasión nacional en América. Más allá de las escalofriantes cifras que consumimos en los medios cada día en entretenimiento, la experiencia del entretenimiento prevalece incluso en las actividades más cotidianas de nuestras vidas. Supermercados, tiendas, líneas aéreas, bancos, restaurantes, hoteles,...cada vez más, el entretenimiento es el factor clave a la hora de decidir dónde comprar y qué consumir. Ya no vamos por ahí dando vueltas sin más, consumimos experiencias. Cuanto más grandes, mejor.»

Obviamente, la reflexión habla del consumo de productos y de medios de comunicación, en ocasiones íntimamente mezclados con el ocio. El ejemplo de los cada vez más numerosos centros comerciales es revelador para los Estados Unidos, pero es perfectamente válido para España también. En la actualidad, resulta un motivo de interés para los consumidores de ciudades que no son las dos grandes capitales (Barcelona y Madrid), el hecho de que se inaugure un Ikea, un FNAC, o un Corte Inglés. Y también, en ocasiones, la ausencia de un Ikea (es sólo un ejemplo) en la ciudad dónde uno reside (pongamos Tarragona) justifica una visita de un día (como si fuera un destino turístico) a otra ciudad que está a más de cien kilómetros sin que finalmente se ejecute compra alguna:

- «Hemos ido a Ikea a Barcelona», es el resumen del viaje de ida y vuelta en el día que uno comenta con sus amigos, independientemente de tener veintipocos años y haber ido con la idea de amueblar el primer piso de alquiler o tener cuarenta años y haber ido pensando en amueblar el apartamento de la playa.
- «Y nos hemos encontrado con los vecinos del cuarto y con uno que estudió conmigo en Barcelona y que hacía diez años que no veía», es la frase que cierra el capítulo de Ikea en un fin de semana.

Podemos aportar otra visión de lo que es el ocio, o el famoso entretenimiento de los anglosajones. Como decía Mercury (2002), líder y cantante de los legendarios Queen:

«I like people to go away from a Queen show feeling fully entertained, having had a good time, I think Queen songs are pure escapism, like going to see a good film. After that, they go away and say it was great, and go back to their problems»

«Me gusta que la gente salga de un concierto de Queen habiéndoselo pasado muy bien, habiendo sido entretenidos, creo que las canciones de Queen son puro escapismo. Después del concierto se van y dicen que estuvo genial, y vuelven a sus problemas».

Diferenciación

Mirar al pasado y explicarlo es mucho más fácil que decidir hoy, aquí y ahora las tendencias y nuevos mercados/hábitos que pueden ser clave en varios años. Veamos dos ejemplos diferentes entre sí, dos dimensiones distintas del ocio: Bilbao y Nokia:

1. «Bilbao is home to some 1 million Basque-nearly half the inhabitants of the surrounding Basque Country. It was once thriving, but by 1989 it was in state of deterioration. That year, the Basques hatched an ambitious urban-renewal program to transform the city into a modern-day commercial, cultural, and recreational center that would attract business and tourists from around the world. Part of this plan was to create a museum of contemporary art, designed by one of the world's great architects. Who did the leaders of Bilbao want to run the museum? Thomas Krens. When the invitation came, Krens had been looking at locations for a satellite museum in Spain. But Bilbao wasn't one of them. He wasn't interested. Still, he met with the president of the Basque country-and gave him a list of condition she never thought would be accepted. For openers, the president would have to agree in advance to build the greatest building of the twentieth century-and not only would be the Guggenheim get to pick the site, Krens would submit the names of three architects from among which the president could choose. In additions, the Basques would have to subsidize the cost. The Guggenheim would loan part of the collection, but Krens would need a multi-dollar acquisition fund to buy new works of art. And he'd need \$20 million to go forward, non-refundable. When Krens was finished, he got up to leave. Suddenly, the president reached across the table and said, «you've got a deal». It happened just like that. At the initial meeting, Kresn had told the Basque president to 'think big'. The Guggenheim Bilbao, designed by Frank Ghery, is nearly double the height and length of the Centre Georges Pompidou. A single gallery is large enough to hold two 747's. Krens always believed that if the museum where interesting enough, people would go to it-wherever it was. The Guggenheim Bilbao has proved that theory. The Guggenheim had projected 485.000 visitors in the first year-it lured 1.50 million. In one stroke, it changed the fortunes of the Basque country. In the first year alone, the museum brought in \$250million in increased tourist spending and \$45

million in new tax revenues. The second year the numbers were even better. As of the end of the year 2000, the Guggenheim Bilbao was receiving almost 4.000 visitors a day. The only museum in Spain that gets better attendance is the Prado» (Schmetterer, 2003:145)

«Bilbao es el hogar de 1 millón de vascos, casi la mitad de los habitantes del País Vasco. Con un pasado floreciente, en 1989 se hallaba en una situación preocupante. Ese año, los vascos idearon un ambicioso programa de renovación urbano para transformar la ciudad en un moderno centro recreativo, comercial y cultural que atrajera negocios y turistas de todo el mundo. Parte de éste plan consistía en crear un museo de arte contemporáneo, diseñado por uno de los mejores arquitectos del mundo. ¿Quién querían los líderes de Bilbao que dirigiera el museo? Thomas Krens. Cuando le llegó la invitación, Krens había estado buscando localizaciones para un museo satélite en España. Pero Bilbao no era uno de las ciudades que se contemplaban. Él no estaba interesado. Sin embargo, se reunió con el presidente del País Vasco y le dio una lista de condiciones que pensó nunca serían aceptadas. Para empezar, el presidente debería aceptar por anticipado que había que construir el edificio más magnífico del siglo XX y no solo sería del Guggenheim la responsabilidad de elegir el lugar, sino que Krens también entregaría una lista con los nombres de tres arquitectos entre los cuales el presidente podría elegir. Adicionalmente, el Gobierno Vasco tendría que subvencionar el coste. El Guggenheim prestaría parte de la colección propia, pero Krens necesitaría adquisiciones significativas para iniciar los fondos propios con nuevas obras de arte. En concreto 20 millones de dólares para seguir adelante, sin derecho a devolución. Cuando Krens acabó, se levantó para irse. De repente, el presidente le alcanzó cruzando al otro lado de la mesa y dijo, «hay trato». Simplemente ocurrió así. En la reunión inicial, Krens le dijo al presidente vasco que pensara «en grande». El Guggenheim Bilbao, diseñado por Frank Gehry, tiene aproximadamente el doble de la altura y longitud que el Centro Georges Pompidou. Una galería individual es suficientemente grande como para alojar dos aviones 747. Krens siempre pensó que si el museo era suficientemente interesante la gente iría, independientemente de dónde estuviera situado. El Guggenheim Bilbao ha demostrado esta teoría. Guggenheim había hecho una previsión de 485.000 visitas en el primer año, se consiguieron 1.500.000. De golpe, cambió el destino del País Vasco. Sólo en el primer año, el museo originó 250 millones de dólares en ingresos de nuevos turistas y 45 millones más en ingresos por nuevos impuestos. El segundo año los números fueron incluso superiores. A finales del año 2000, el Guggenheim Bilbao recibía unas 4.000 visitas diarias. El único museo de España que tiene más visitas es el Prado». (Schmetterer, 2003:170)

2. Nokia: The year was 1999. Nokia had seen its future, and it clearly wasn't limited to handsets. Industry watchers had come to realize that consumers would eventually be using their phones to listen to streaming music, watch a movie preview, or check stock quotes—because the next generation of phones would be a lot less like the traditional telephone and a whole lot more like a computer terminal. Nokia was smart enough to realize that it wasn't just in the business of making mobile phones; it was in the business of connecting people through mobile services.

Nokia: Era el año 1999. Nokia había visto su futuro, que claramente no estaba limitado únicamente a los aparatos. Los analistas de la industria llegaron a darse cuenta de que los consumidores finalmente usarían sus teléfonos para escuchar música, ver trailers de películas o comprobar la evolución de sus acciones—porque la nueva generación de móviles serían mucho menos como los tradicionales teléfonos y mucho más como las terminales de los ordenadores. En Nokia fueron suficientemente inteligentes como para darse cuenta de que el futuro no estaba únicamente en el negocio de los teléfonos móviles; estaba en el negocio de conectar gente a través de los servicios móviles.

Halloween en Portaventura

La noche de Halloween, del 30 de octubre al 01 de noviembre, es una tradición normalmente asociada a las películas de terror y a calabazas, calaveras y túnicas oscuras, que se viene celebrando en los países anglosajones desde hace muchos años con la misma intensidad que se celebra la noche de San Juan en algunos países mediterráneos. El evento de Halloween en PortAventura, iniciado en la temporada 2001, ha pasado de 196.000 visitas en aquel primer año a más de 450.000 en la última temporada, la del 2006. Seguro que cuando la persona (desconozco quién) que lo propuso por primera vez en la reunión de tormenta de ideas (brainstorming) «qué podemos hacer para extender la temporada», muchos otros empleados de PortAventura pensaron que Halloween era un concepto 'excesivamente americano' y que aquí (en Cataluña) no cuajaría, ya que además, en octubre, la mayor parte de las personas que visitan PortAventura son catalanes, el mercado de mayor proximidad. Afortunadamente, los consumidores simplifican mucho las cosas y, al igual que ocurre con las películas de terror, la propuesta es muy sencilla: se trata básicamente de ir a un lugar en el que sabes que vas a sentir miedo y te vas reír un rato porque al final, es mentira, es otro mundo, no es la vida de todos los días en la que si te pegan el mismo susto sí que te quedarías en estado de shock. En la actualidad, Halloween en PortAventura es un fenómeno absolutamente único,

que crece año tras año en número de visitantes, en esfuerzo de tematización del parque y creación de espectáculos únicos, lo que redundará en una mayor satisfacción por parte de los consumidores y una vocación clara de recomendación y revisita de ‘un PortAventura diferente al habitual’. Es el momento más políticamente incorrecto del año (por ejemplo, en el Hotel El Paso se dedican varias habitaciones especialmente tematizadas con sábanas negras, colchones que se mueven en la noche y toda una lista de sorpresas que incluyen la posibilidad de que —hasta las 2 de la madrugada— haya una invasión de monstruos/actores en la habitación en la que uno se aloja; todos ellos, para satisfacer a los visitantes más exigentes en la sencilla e intensa gestión del miedo; simplemente hay que venir para probarlo.

Los consumidores no son tan diferentes a los dos lados del atlántico, Halloween es un concepto de éxito contrastado en Estados Unidos desde hace muchos años, igual que lo empieza a ser en España cada vez más, es sólo cuestión de tiempo.

Como explica Hornby en una excelente analogía de la juventud con la música rock, al final se trata de una cierta sensación de optimismo, de sentirse invencible, que se puede experimentar escuchando la canción favorita con el volumen al máximo, o gritando gol junto con cuarenta y cinco mil personas en un partido de fútbol, subiendo al Dragon Khan y sintiendo el efecto de la aceleración, la altura y los loopings en lo más profundo del estómago, o pasando por ‘La selva del miedo’ (uno de los túneles del terror más seguidos en Halloween en PortAventura).

«La juventud es una cualidad no muy diferente a la salud; es más abundante entre los jóvenes, pero todos necesitamos de ella. No hablo de las circunstancias que acompañan a la juventud: los rostros sin arrugas, los estómagos marcados como tablas de lavar, el pelo.

Hablo de otra cosa, de energía, de un inexplicable optimismo, del esporádico sentimiento que nos vuelve invencibles, de la esperanza que se aferra a nosotros como el olor del cloro.

De joven, el rock articulaba estos sentimientos. Ahora, más mayor, los estimula. En cualquier caso, el rock era y sigue siendo necesario, porque: ¿quién no necesita optimismo y sentirse invencible, ¿aunque sólo sea de vez en cuando?» (Hornby, 2004)

De la misma manera que no hace falta tirarse por montañas rusas de ocho loopings o por caídas libres de ochenta y seis metros, tampoco hace ninguna falta ‘ir a pasar miedo’; sin embargo, superar esta pulsión atávica nos origina una agradable sensación de ‘estar más vivos’ que hace que haya merecido la pena; y cuando nos queramos dar cuenta ya estamos de

nuevo ‘en nuestra vida de siempre’, y si bien quizás realmente no hayamos vivido más, al menos sí lo hemos hecho ‘más intensamente’.

La esencia (la necesidad de divertirse, de hacer algo fuera de lo habitual) no es tan distinta a los rituales de las fiestas de pueblos y ciudades (en la mayor de las ocasiones con un origen religioso) que se repiten cada año, aparcando la vida y la rutina diaria para vivir con más intensidad una experiencia diferente. El resto de condiciones (la necesidad de desplazarse a un destino concreto en ocasiones a más de mil kilómetros, la necesidad de hacer una reserva previa de alojamiento que en ocasiones puede significar un desembolso muy significativo, etc...) son las que van cambiando, pero la esencia permanece siendo la misma: dar un susto, pegar un salto, gritar, sentir más, sentirnos vivos, simplemente divertirnos.

Keloflipas para comunicar PortAventura: Boca-oreja en internet

Es cierto que en ocasiones el propio consumo de los medios de comunicación (televisión, radio, internet, teléfono móvil) se convierte por sí mismo en tiempo de ocio (en el sentido de no ser ‘tiempo dedicado al trabajo productivo’, aquel que nos origina una remuneración a fin de mes). Bajo esta filosofía, con la progresiva e imparable fragmentación del consumo de los diferentes medios de comunicación, en PortAventura ideamos una prueba hace apenas año y medio para aprender cómo conectar con el público objetivo más ‘cañero’ (aquel que demanda las atracciones de mayor adrenalina y que es capaz de subirse al Dragon Khan o al Hurakan Condor varias veces seguidas) desde Internet y con un lenguaje propio que añadiera unas dimensiones de realidad que normalmente la televisión (que es excelente para generar coberturas masivas) no puede proporcionar. La utilización de medios tradicionales nos aleja del público joven, que cada vez está/vive más en Internet. Simplemente consumen menos televisión que las generaciones de sus padres. Las nuevas tecnologías y el cambio del lenguaje y consumo de medios exigen una respuesta innovadora de PortAventura. Como resultado nace Keloflipas, un tío auténtico, y de Vila-Seca (PortAventura está situado entre dos poblaciones, Vila-Seca y Salou, apenas a doce kilómetros al sur de la ciudad de Tarragona). El ‘kelo’, como se le conoce popularmente en la web, inició su andadura en eBay (un lugar público de subastas en Internet), subastando su frente a todas aquellas marcas-personas que quisieran utilizarla para hacer publicidad. Como el ‘kelo’ pasa tantas horas en PortAventura, su imagen aparece en multitud de fotos de las que se toman en las atracciones para que la gente se las lleve de recuerdo... Un comienzo sencillo... sin no fuera porque los gestores de eBay decidieron expulsarle ya que consideraron

que no era ético hacer una propuesta como ésa...cuando la puja ya había alcanzado los mil quinientos euros. A raíz de aquello, el personaje empezó a adquirir una gran notoriedad en las páginas webs más underground seguidas por los jóvenes, y el 'kelo' decidió lanzar su propia página web en la que explicaba sus peripecias, su vida, sus amigos (mc mazo, che nano,...). Si conseguía un número determinado de visitas, se tiraría del Hurakan Condor (una caída libre única en el mundo, con ochenta y seis metros de altura sólo hay otra más alta en Australia) vestido de conejito. Así lo hizo y aquí empezó la andadura de 'kelo' ligado a PortAventura, que le patrocinó algunas escapadas y eventos al ser un tío tan auténtico... Puro plan de marketing, distinto del habitual de simplemente la campaña tradicional en televisión, radio y otros soportes clásicos (autobuses, vallas, metro) para generar cobertura.

El resultado final, es que, por primera vez en la historia, PortAventura reinventa su comunicación hacia los jóvenes, empezando a crear acciones de boca-oreja (Buzz Marketing), como complemento a la cobertura masiva de los medios tradicionales, utilizando Internet como medio, con una estrategia claramente viral.

La verdadera clave es crear un contenido contagioso susceptible de ser enviado por email a los amigos y compañeros de trabajo (todos tenemos suficiente experiencia en este aspecto, al recibir cada semana varios correos de algún amigo con videos, presentaciones en powerpoint o simplemente ideas lo suficientemente originales como para hacernos sonreír y en ocasiones pensar en a quién podríamos enviárselo que seguro que le gustará recibir algo tan original...), y aplicarlo a los medios que más nos acercan a nuestro público.

Objetivo:

Reinventar el atractivo de PortAventura para los jóvenes, a través de un código original y atrevido «*PortAventura Mola!!! yo hago PortAventura*»

Estrategias:

1. Crear un personaje joven real «KE LO FLIPAS» y un punto de encuentro para todos los jóvenes, la web: www.keloflipas.com
2. Transmitir los valores de PortAventura → Las emociones más cañeras: Diversión, adrenalina, aventura... todo mediante historias.

Resultados:

Visitas	912.000
Visitas únicas	526.000
Total registros	11.400
Páginas vistas	4.964.000

Otros (Buzz) 80.300 (9%)
 Descargas 178.500
 Enlaces Google entre 15.000 y 23.300

Premios publicitarios:

Campaña ganadora de los premios IMAN 2006
 Campaña ganadora en el Festival El SOL 2006
 Campaña finalista para de los Premios Eficacia 2006

Revolución tecnológica: móviles, Internet, i-Pod...

Hemos comentado el salto generacional en hábitos y consumo de medios, observemos este cuadro realizado por una agencia de comunicación holandesa (Keesie) después de investigaciones cualitativas con reuniones con consumidores:

Tabla 3

Conocer la generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales

Baby boom	Generación X	Generación Einstein
1945-1955	1960-1985	1988-actualidad
Protesta	Negatividad	Optimismo
Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad
Muchísimos ideales	Vacío ideológico	Ideales tradicionales
Ninguna marca	Surgimiento de las marcas	Marcas omnipresentes
Ardientes	Relativistas	Serios
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro
Búsqueda de la personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo

Fuente: Keesie (2006)

La ‘generación Einstein’, está caracterizada por una serie de valores que evolucionan y les separan de la generación ‘baby boom’ o la ‘generación X’ (en la cual me incluyo). Cuando yo era un chaval, Adidas y Paredes eran prácticamente las únicas zapatillas deportivas de marca que había en el mercado, y aún recuerdo cómo los equipos de fútbol llevaban sus uniformes sin marca... en apenas unos pocos años hemos pasado de ‘ninguna marca’ a ‘surgimiento de las marcas’ y a la actual ‘omnipresencia de las marcas’, ¿alguno de vosotros tiene una sobrina/hija/prima que cuando pide una camiseta, ha de ser Roxy?

Curiosamente, el consumo en el ocio y la mayor aceleración de la sociedad en la que vivimos nos lleva a una cierta obsesión por aprovechar cada instante, eso sí, sin movernos excesivamente lejos del lugar al que pertenecemos, según revelaban las siguientes citas extraídas del anuario de Ergo (una agencia de investigación de mercados) en 1999. Ya han pasado ya ocho años pero las conclusiones siguen siendo vigentes:

«Hay más dinamismo en el ocio que en la profesión o en la familia. La actividad se centra en el presente; que no se pase un minuto sin aprovecharlo». (Ergo, 1999:41).

«La gente no quiere dejar su ciudad para irse a otra, incluso aunque le ofrezcan más dinero y mejor calidad de vida.» (Ergo, 1999:42).

«En España se tiene mucho apego a la tierra. Hay algo a lo que seguimos estando conectados: me puedo cambiar de casa, pero mi pueblo sigue estando allí y sólo lo puede mover un terremoto.» (Ergo, 1999:51).

«El fútbol funciona porque es una manera de sentirse miembro de un grupo. Como el sentimiento político de los jóvenes es nulo, funciona el fútbol como identidad y forma de pertenencia.» (Ergo, 1999:130).

La importancia de las marcas, marcas cada vez más globales

Sin intención alguna de resultar apocalípticos en el análisis y centrándonos en la observación, la tendencia es que el espacio ocupado por las marcas cada vez se centra más en valores. Todos conocemos marcas como Coca-Cola que se atreven a plantear mensajes como «¿has pensado alguna vez quién ira a tu entierro?» Mientras, como música de fondo suena ‘Somebody to love’ de Queen. Si hace cincuenta años se lo hubieran explicado a nuestros padres mientras tomaban un Coca-Cola, seguro que habrían pensado que aquello era una locura. Sin embargo, más que la excepción, esta resulta ser la norma de un número cada vez mayor de marcas.

Salgamos un momento de los mensajes habituales del marketing y la comunicación y entremos en un terreno mucho más desconocido para la mayoría de todos nosotros, en aquel que explica cómo funciona nuestro cerebro: La Neurología ha demostrado que funcionamos por emoción, no por la razón. Si los centros de emoción de nuestro cerebro son dañados, no sólo perdemos la capacidad de reír o llorar, también perdemos la capacidad de tomar decisiones, podemos concluir por lo tanto que la ‘razón’ necesita de la ‘emoción’.

En el año 2002, los Premio Nobel de Economía, Daniel Kahneman y Vernon Smith, demostraron cómo el corazón domina a la razón en el proceso de toma de decisiones.

En resumen, vivimos una época en la que las marcas cada vez son más poderosas y nosotros, como personas que consumen (¿quién dijo que nuestra sociedad es consumista?), tomamos multitud de decisiones cada día, muchas de ellas racionales y muchas más, ‘emocionales’, aunque para justificarnos en nuestro entorno cercano, y en ocasiones ante nosotros mismos, inventemos gran cantidad de ‘excusas racionales’: «me he comprado estos zapatos porque los necesitaba / porque los he visto bien de precio», «la leche siempre la compro ATO pero los yogures los compro de cualquier marca porque son todos lo mismo», «Evax siempre me ha dado un muy buen resultado, es mucho mejor que Ausonia».

La realidad es tozuda, y la vida va cada vez más rápido y lo seguirá haciendo ya que vivimos (lo queramos o no) un sistema consumista que privilegia exactamente eso, el consumo, pero, después de tanto viaje y tanta compra, de tanta información y tantas horas de teléfono móvil e internet, ¿somos más felices?

Quizás el eclecticismo, la mezcla, saber un poco pero no mucho de casi todo sea una de las grandes aspiraciones de cada vez más millones de consumidores, ya que como dice la frase hecha ‘el consumidor siempre tiene la razón’ y por lo tanto, piden más: más partidos de fútbol en televisión, más ancho de banda en Internet para poder descargar más videos en YouTube, más tiempo para dedicarlo a uno mismo cuando la tendencia suele ser la inversa-más trabajo y más proyectos en el puesto de trabajo, como modelo de superación y crecimiento personal, para poder generar resultados y optar a una futura promoción en ésta-u otra-empresa.

¿Y el futuro? Pero... ¿somos realmente más felices?

Probablemente lo seamos, sobre todo si nos comparamos con las personas que vivían en las ciudades de la Edad Media, o con los habitantes de las ciudades inglesas al inicio de la Revolución Industrial, o las per-

sonas que lucharon en la primera guerra mundial, ¿a qué dedicaban estas personas su tiempo de ocio? ¿tenían tiempo de ocio? Probablemente, aunque la misma pregunta, a mediados del 2007 y en el entorno de España, tenga una resonancia totalmente distinta.

Evolución: población y migraciones / cambio climático

¿Cómo nos declaramos, apocalípticos o esperanzados? Muy difícil pronunciarse aunque unos quizás tenga la esperanza de que algún día los países se pongan de acuerdo no ya en solucionar el problema del hambre y de las migraciones, con desequilibrios intolerables entre países y ‘mundos’, sino también el cada vez más claro problema del ‘calentamiento global/cambio climático’ por las emisiones de CO₂ a la atmósfera en el planeta en el que vivimos, Gaia (según Lovelock, la tierra, el planeta en el que vivimos, es un ser vivo que se comporta como tal). De nuevo, la aparente dificultad de encajar el peso y la enorme trascendencia de los comportamientos individuales vs el de millones de personas en cientos de países.

¿Son las marcas tan poderosas como los países, o más? Naomi Klein, en su ensayo ‘No Logo’ es muy crítica con el poder y la influencia de las marcas en la sociedad actual, a varios niveles. Y probablemente tiene mucha razón, tanta como que la ‘globalización’ es un proceso con una inercia imparable.

Quizás las fotos de Peter Menzel (30 años viajando alrededor del mundo) nos ayudarían a entender a qué se dedica el tiempo de ocio a lo largo del mundo. El fotografía familias con sus pertenencias en su entorno habitual, de la manera más sencilla y contundente que podamos imaginar.

Conclusiones

¿Nos arriesgamos un poco en los inicios del siglo XXI?, ¿somos capaces de acertar al menos ‘un par de tendencias’ que marcarán el futuro, nuestro futuro?

- *Aceleración-revolución tecnológica*: El mundo, nuestras vidas, irán cada vez más rápido. Internet será cada vez más importante en nuestra vida, es el medio cuya penetración ha crecido más rápido en la historia. ¿Trabajaremos desde casa un mayor número de personas? ¿Trabajaremos los viernes? Ahora ya hay mucha gente que no trabaja los viernes por la tarde, ¿cuál es el siguiente paso?
- *Personalización / Mayor fragmentación de audiencias*: Hace 70 años la mayoría de la población en España era ‘rural’, ahora sólo

una minoría, y en 1980 había dos cadenas de TV, ahora estamos a punto de tener más cadenas de TV, más coches por habitante, y más aeropuertos cerca de casa que lo que nuestros padre habrían podido imaginar hace apenas 50 años (¿metro en Bilbao?, ¿aviones para ir a Londres y que cuesten menos que ir a Barcelona? Es imposible...)

- *Incertidumbre*: Ya no se venden walkman's, ni cámaras de celuloide, ni videos VHS... Cada vez es más irreal pensar que bajaremos toda nuestra vida para la misma empresa, incluso que estaremos con la misma pareja.
- *Menos marcas y más globales*: Cada vez más metidas en la vida de la gente (el fútbol está lleno de marcas, ¡y son las más emocionales!). La teoría de «lovemarks» del CEO, de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, es quizás la más acertada de todas, no hay nada más importante que el amor, y cuando uno consigue amar a alguien, la relación es algo con una intensidad y profundidad insuperables. Las marcas se esfuerzan por lo mismo, por conseguir que haya consumidores que las amen, y ya hay más de una que lo consigue... para más detalles visitad la pag web www.lovemarks.com y echad un vistazo, los consumidores votan lo que creen que son auténticas 'lovemarks', desde el Barça hasta Superman...
- *Los Contramovimientos*: El movimiento SlowFood que nació en Italia en 1986, liderado por Carlo Petrini, es quizás el inicio de una serie de 'contramovimientos' que intenten buscar un mayor equilibrio centrado en las personas y su entorno, en el tiempo, sin centrarse únicamente en lo rápido como quintaesencia del desarrollo y de la vida que vivimos, siempre al límite del cambio tecnológico que gobierna, cada vez más, nuestras vidas. Como decían Madredeus en su canción Oxala: «Óxala Eu nao faça tudo à pressa -Ojalá no lo haga todo de prisa...»
- *Autenticidad*: Seguirá siendo importante estar con los amigos, aunque quizás será menos probable salir cada día a dar una vuelta con ellos, y esto se hará más en fin de semana o en épocas señaladas.. Hay tradiciones laicas y religiosas (El día de los enamorados, Navidad) que nos ligan al entorno y tradiciones familiares (los cumpleaños, las bodas de oro; hay familias que vuelven a PortAventura cada año) que cumplen y seguirán cumpliendo la misma función.
- *Historias auténticas*: Harry Potter es el libro más leído, hay más de tres mil artículos de merchandising, y hasta un tour por los lugares donde se rodaron algunas de las películas. Las historias cuentan valores, y los transmiten de generación en generación (el

magos de Oz, Alicia en el País de las maravillas, Indiana Jones, El señor de los anillos). Los videojuegos, las vidas en SecondLife, siguen cumpliendo la función de ‘jugar-vivir-soñar’ historias, de la misma manera que visitar Parques Temáticos con ‘historias que contar’... (el mundo Disney, la emoción PortAventura)

- *Creatividad*: la música de los Beatles creó un territorio nuevo, el iPod es un walkman muy mejorado, Barcelona está en la vida de mucha gente gracias a unos juegos olímpicos espectaculares, Bilbao estará indisolublemente asociado al Guggenheim. La creatividad funciona, nos mejora la vida... y hace ricos a algunas personas (Bill Gates, Richard Branson,..), ¿quién será el próximo visionario hecho a sí mismo en colarse en la lista de Forbes de los millonarios del top 20 del planeta?

Como ya hemos comentado con anterioridad, «el consumidor siempre tiene la razón» y quizás ésta sea la tendencia de futuro de ocio más clara (por ello el reclamo de las low cost es tan irresistible, porque consiguen no sólo que la gente ‘pruebe’ sino también que ‘repita’ en viajes a destinos hasta hace muy poco desconocidos para muchos de nosotros), y si bien la música es más probable que se venda desde internet los conciertos en directo seguirán siendo importantes manifestaciones capaces de reunir a cientos o miles de personas según sea el caso. Al final, las personas buscamos algo muy sencillo: ser felices, mientras vamos viviendo la vida, en el mayor número de ocasiones y en el mayor número de circunstancias posible. Igual que hoy ya no se fuma en autobuses, aviones, restaurantes o en el trabajo (cosa que habría parecido imposible hace tan sólo diez años) es muy probable que dentro de unos cuantos años haya nuevos canales de comunicación que hayan sustituido a la televisión (y más acciones como la del amigo Keloflipas), junto con más medidas de control de la contaminación de vehículos y empresas para intentar frenar el calentamiento global. Lo único que es absolutamente seguro es que la vida irá, con total certeza, cada vez más rápido, como explica Alicia en su ‘país de las maravillas’ en un libro que fue escrito en el siglo XIX:

«— Bueno, lo que es en mi país—aclaró Alicia jadenado (después de una larga y rápida carrera)—, cuando se corre tan rápido como lo estamos haciendo y durante algún tiempo, uno suele llegar a alguna otra parte...

— ¡Un país bastante lento!—replicó la reina—. Lo que es aquí, como ves, hace falta correr todo cuanto una pueda para permanecer en el mismo sitio. Si se quiere llegar a otra parte, hay que correr por lo menos dos veces más rápido. (Lewis Carrol, 1832-1898, Alicia a través del espejo)»

Bibliografía

- ANTÓN, S., (2005). *Parques Temáticos—más allá del ocio*. Editorial Ariel, SA
- EL PAÍS, (2007). *El País de los negocios*, domingo 11 de febrero de 2007.
- ERGO (1999). *De la sociedad al individuo—evolución del sistema de valores a la España del siglo XXI*, Ergo Advanced Research, s.a.
- HORNBY, N., (2004). *El País*, sábado 3 de marzo de 2007
- KEESIE, (2006): *Generation Einstein*. Ámsterdam: Pearson Education Benelux.
- LA VANGUARDIA, (2007). *Revista de La Vanguardia*, domingo 15 de abril 2007, p. 6.
- MERCURY, F., (2002). *The Freddie Mercury tribute Concert—special 10th anniversary edition DVD*, Queen Productions Ltd under exclusive license to EMI records Ltd.
- SCHMETTERER, B., (2003). *LEAP—A revolution in creative Business Strategy. Ceo OF Euro RSCG Worldwide*, Edited by An Adweek Book, Hohn Wiley & sons, inc.

El consumo de ocio: gustos, prácticas y funciones

Antón Álvarez Sousa

Introducción

Analizar el tema del ocio implica reflexionar sobre la sociedad en la cual realizamos las prácticas lúdicas. El paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial implicó para algunos autores el paso del paro al ocio, otros hablan de la sociedad del fin del trabajo en la cual las personas piensan en términos de diversión-felicidad y para otros se puede hablar de la sociedad del ocio.

Lo cierto es que un análisis del ocio implica una reflexión previa sobre el contexto macroestructural en el cual se producen los sujetos, los gustos y las posibilidades de práctica de ocio. A su vez, el ocio no es algo totalmente desinteresado, sino que cualquier gusto o práctica en el capitalismo está atravesado por los intereses del sistema, de este modo es necesario analizar los efectos que el ocio tiene sobre los sujetos que lo practican y sobre el sistema en que se practica.

El objetivo general de nuestra investigación, como se puede ver en el título y el esquema que más adelante introduce el marco teórico, es analizar el ocio y en concreto los gustos que tenemos, las prácticas que realizamos y las funciones que cumple este ocio, tanto para la persona (funciones psicosociales que están relacionadas con las motivaciones que tenemos las cuales son fruto de una construcción social) como las funciones macroestructurales (económicas, sociales, políticas, etc.)

Ahora bien, existen diferencias entre las personas que viene marcadas por las condiciones sociales de existencia que les llevan a tener distintas habilidades, motivaciones, gustos y realizar distintas prácticas que a su vez repercuten en diferentes funciones que para ellos desempeña el ocio y que tendrán diversas repercusiones económicas, sociales y políticas.

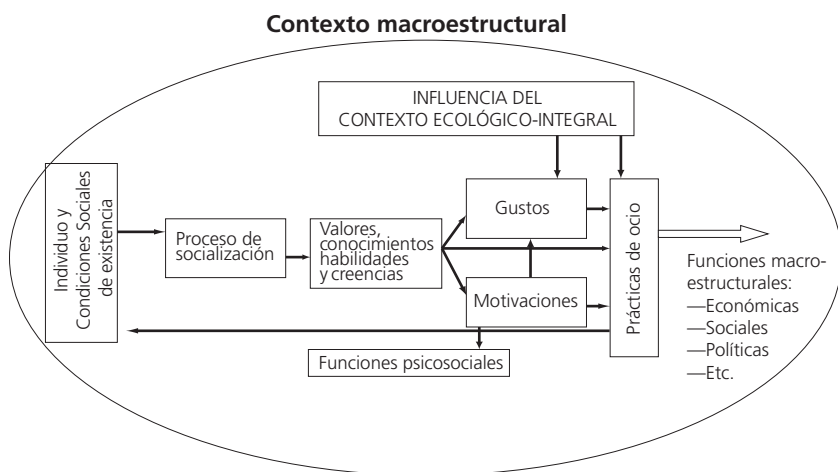
Para analizar este objetivo general, investigaremos sobre una serie de objetivos concretos de la población española, pero que se pueden hacer extensivos a la población del mundo occidental en general, y también, en gran parte, a otras sociedades, debido a que en una sociedad globalizada los medios de comunicación extienden las prácticas por todo el mundo: el capitalismo necesita que las personas tengan gustos y prácticas que favorezcan el consumo.

Los datos concretos que estudiaremos se refieren a los gustos por las distintas actividades de ocio, a la coincidencia entre los gustos y las prácticas, a la evolución de las prácticas, a las motivaciones que los ciudadanos nos dicen que tienen para realizar tales prácticas, a las diferencias entre las distintas personas según las condiciones sociales de existencia.

Algunas de las funciones pueden analizarse a partir de lo que nos contestan los ciudadanos debido a que son motivaciones-funciones manifiestas; sin embargo, otras funciones que desempeña el ocio tanto para las personas —psicosociales— como para el contexto macroestructural son funciones latentes y no se explicitan en la conciencia de los que practican el ocio; incluso algunas están manejadas por redes que funcionan al margen de la legalidad aceptada por el sistema, pero sí permitiendo sus prácticas que conllevan la organización de mafias y riesgos para los individuos, las familias y el sistema: drogas, ansias de consumo por la publicidad, etc. Por lo tanto, como le dice Adorno a Popper en la disputa del positivismo en la sociología alemana, no por ello dejan de ser tratados científicos los que se basan en la reflexión, las historias de vida, etc., sino que sirven para desentrañar aspectos que los datos estadísticos y la sociedad basada en la suma de opiniones de los implicados en el consumo no pueden hacer manifiesto.

El marco teórico

El esquema de partida



Postmaterialismo, consumismo, globalización, riesgo

El concepto de ocio: teoría y opinión de los ciudadanos

Antes de comenzar a analizar el ocio tenemos que realizar una definición de lo que entendemos por ocio. En nuestro análisis tenemos que diferenciar por una parte lo que entienden por ocio los autores que reflexionaron sobre el tema, y por otra parte lo que entiende por ocio la población cuando le preguntamos por sus prácticas de ocio.

El autor que dedicó más esfuerzo al ocio fue Joffre Dumazedier, quien consagra una parte específica de su análisis a definir el ocio. En su explicación del significado de este concepto, desde un punto de vista histórico descarta las fiestas de las sociedades tradicionales y agrarias y el ocio de las clases aristocráticas y cortesanías de la civilización occidental. La definición de ocio que nos da Dumazedier está presuponiendo el trabajo, el cual cree que es un componente actual del ocio. Las condiciones sociales que definen al ocio considerado en el sentido actual del término son:

- a) La necesidad de que la sociedad deje «de gobernar sus actividades mediante obligaciones rituales comunes».¹⁰ Las actividades del

¹⁰ DUMAZEDIER, J., «Ocio», en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975, tomo 7, p. 402-403

hombre, entre las que se encuentran el trabajo y el ocio ya no son un rito impuesto por la «conciencia colectiva», sino que se gana en elección individual e impersonalidad, siendo fruto de una elección del individuo, aunque esta se encuentre inducida por una presión social;¹¹

- b) el trabajo deja de estar sometido al conjunto de actividades sociales y se realiza de forma independiente a los ritmos naturales y religiosos. «Está organizado de manera tan definida que pueden separarse fácilmente, tanto en la teoría como en la práctica, de su tiempo libre».¹²

Estos dos aspectos sólo se dan en las sociedades industriales y post-industriales, siendo este el motivo que explica la falta de ocio en las sociedades agrarias, excepto en aquellas donde la agricultura se organiza de un modo totalmente industrial. Para definir el ocio, Dumazedier emplea un modo dialéctico de razonamiento, según el cual «el ocio implica y presupone la existencia de obligaciones fundamentales que se oponen a él; éstas deben cesar antes de que aquel empiece y sólo pueden definirse en función de aquel; y viceversa».¹³ El ocio sería así «un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales».¹⁴

Si tomamos la definición de Dumazedier como punto de partida para nuestro análisis, veremos que no se ajusta a lo que nosotros vamos a entender por ocio por dos motivos distintos:

- Por una parte debido a que la sociedad cambió mucho desde hace medio siglo que Dumazedier escribió esta definición, llegando algunos autores a hablar en la actualidad de *la sociedad del fin del trabajo* y por lo tanto no podemos definir el ocio como complemento y oposición al trabajo.
- Por otra parte debido a que existen determinadas actividades que Dumazedier no incluye dentro del ocio y la población en general si las considera ocio, existiendo además cierta dificultad en separar la función de ocio de algunas actividades de las funciones de información desinteresada o de obligación personal-familiar-social.

¹¹ En este aspecto sigue Dumazedier el esquema que Durkheim establece para diferenciar entre la solidaridad mecánica y la solidaridad orgánica. Cf. DURKHEIM, E., *La división del trabajo social*, Madrid, Akal, 1982, pp. 151-154.

¹² DUMAZEDIER, J., «Ocio», en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975, tomo 7, p. 303.

¹³ *Op. cit.*, p. 404.

¹⁴ DUMAZEDIER, J., «Realidades del ocio e ideologías», en JOFFRE DUMAZEDIER, KAES RENÉ y otros, *Ocio y sociedad de clases*, Barcelona, Fontanella, 1971, p. 20.

En nuestro análisis cualitativo, cuando le pedimos a distintas personas que nos describiesen sus actividades de ocio, en general todas incluían actividades como la información, siendo muy difícil ver la diferencia entre una información desinteresada-interesada. Por ejemplo cuando las personas se dedican a ver la televisión y ven los informativos, o cuando leen el periódico, cuando están navegando por Internet, etc. son actividades que difícilmente podemos considerar ocio según Dumazedier, pero que la población las considera ocio.

Otras de estas actividades es el relacionarse con amigos, pero sobre todo la visita a familiares, que en el fondo son obligaciones sociales que a veces apetecen-gustan y otras no, pero hay que realizarlas y muchas personas nos describieron las actividades de ocio las incluyen como una actividad prioritaria los fines de semana e incluso las vacaciones. A alguno de ellos después le preguntamos si era la actividad prioritaria de vacaciones debido a que no tenía medios para irse de vacaciones independientemente de la familia y nos dijo que no, que él/ella no concebía sus vacaciones sin ser visita a la familia y que la familia tampoco toleraría que llegasen las vacaciones y no fuese a visitarla.

Respecto a las obligaciones personales, muchos de los que describían sus actividades de ocio nos nombraron las actividades deportivas, incluida la asistencia a gimnasios. Les preguntamos si tenían como función el mero placer y para muchos dicho placer estaba relacionado con una determinada obligación personal que se había marcado para estar en forma, para otros el encuentro con amigos y para otro ambas a la vez.

Por lo tanto, tenemos que relativizar la definición de ocio de Dumazedier debido a los cambios experimentados en la sociedad con el paso de la sociedad moderna-industrial, en la que el autor estaba pensando cuando ponía como obligatorio el trabajo y que en la actualidad postmoderna y postmaterialista ya no lo es debido a varios factores, y por otra parte lo que la población considera prácticas de ocio y actividades formativas-informativas o con obligaciones personales-familiares-sociales a veces están mezcladas.

El contexto socioestructural

A finales del siglo XX el mundo, dominado por la cultura occidental, experimenta una gran revolución que lleva a nuevas manifestaciones del cuerpo y de la orientación de la ética que gobierna la vida, según la cual frente a concepciones anteriores que de acuerdo con la cultura oficial rechazaban todo placer corporal, surgen ahora nuevas culturas que ensalzan los placeres del cuerpo hasta tal punto que la felicidad-placer, por el medio que sea, se convierte en la ética fundamental a seguir.¹⁵

¹⁵ Cf. *REIS*, n.º 69, 1994.

Si parafraseamos a W. Mills¹⁶ podemos considerar que entender los gustos de una persona y su comportamiento-acción, implica entender la sociedad en que vive, y para ello tenemos que entender la trayectoria de dicha sociedad, el cambio experimentado, así como la relación con otras sociedades en el presente, posteriormente debemos de entender los distintos grupos sociales que sobre tal comportamiento-acción cabe diferenciar en dicha sociedad y así podremos entender la persona formando parte de uno de dichos grupos sociales.

El tiempo libre y las actividades de ocio que nosotros deseamos y las que practicamos dependen de las condiciones socioestructurales vitales en las cuales las personas van tejiendo sus gustos, sus deseos, sus satisfacciones y sus insatisfacciones. Lo ideal sería que las orientaciones macroestructurales que guían tales gustos, deseos y prácticas fuesen guiados por intereses moralmente justos y no por los caprichos de un sistema capitalista que lo teje todo en base a los intereses de los que tienen el poder del capital hasta llegar a convertir el ocio incluso en su propia negación: el negocio. Después de crear unos determinados gustos y deseos lo ideal sería que el sistema proporcionase a cada ciudadano las condiciones para que se llevasen a la práctica.

La realidad, en cambio, dista mucho de tal situación. Los gustos y los deseos que se presentan desde el sistema y que se transmiten por distintos medios que en la actualidad son una publicidad que mina los distintos ambientes de la vida, desde la televisión que entra en nuestros hogares y nuestras habitaciones desde que nacemos —el niño se le duerme con la televisión—, hasta la música, el acondicionamiento de los ambientes públicos —estructura de parques, de auditorios, de estadios, etc.— que son inadecuadas.

Tenemos así un gran contexto que nos induce a una ética de la felicidad y que a su vez intenta aprovechar nuestros sentimientos para convertirlos en negocio. Además, todo estudio que no lleve a manejar tales sentimientos en aras del manejo económico es considerado algo sin valor. Se llegó hasta tal nivel que la producción intelectual y artística enfocada al ocio sólo procede si es para convertirlo en negocio y el disfrute del ocio no se mide por los efectos que causa sobre las personas —sean favorables o perniciosos— sino por la aportación al sistema.

El contexto ecológico-integral: gustos y prácticas

Una perspectiva ecológica integral ha de partir del análisis macroestructural indicado, del análisis de la bondad y los riesgos de las propuestas

¹⁶ MILLS, W., *La imaginación sociológica*, México, Fondo de Cultura Económica, 1961, véase cuando enuncia la primera regla que nos enseña la imaginación sociológica.

estructurales de tiempo libre y ocio y las posibilidades de satisfacción de los deseos creados. Dicho análisis ha de servir así para orientar las políticas de ocio que se lleven a cabo, teniendo en cuenta que dichas propuestas han de tener una orientación global.

Respecto a las distintas prácticas de ocio, es necesario realizar un cruce entre el gusto y la práctica de cada actividad de donde resulta una tabla en la que se encuentran cuatro categorías de suma 100:

Tabla 1

Diferencias entre los gustos y las prácticas de ocio

		Practica de actividad x		
		SI	NO	
Gusto de práctica x	SI			
	NO			
				100

Una versión sobre los gustos Si (zona sombreada) y la prácticas SI o NO la encontramos en la exposición de Raymore¹⁷ y su teoría del modelo ecológico. Según Raymore existen una serie de facilitadores-limitadores del ocio que se pueden ordenar en tres niveles: estructural, interpersonal e intrapersonal.

- En el caso del nivel estructural se incluyen los factores de género, etnicidad, clase-riqueza, ofertas e instituciones
- En el caso del nivel interpersonal están la familia en cuanto que facilita o limita-prohíbe determinados ocios, el grupo de amigos, el grupo de referencia, etc.
- En el nivel intrapersonal está la personalidad, la disciplina —eficacia— y las experiencias pasadas de las personas.

Este modelo, según Raymore, nos puede ayudar en las políticas y la educación del ocio mediante la activación de los facilitadores-limitadores. La promoción institucional del ocio ha de verse así mediada por este tipo de estudios.

Sin embargo, un análisis integral requiere salirse de la tabla y que se analicen además de estos aspectos los que expresamos anteriormente de la ética de los deseos y las raíces creadas estructuralmente que esconden unos

¹⁷ Cf. RAYMORE, L. A., «Facilitators of leisure», *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 2002, pp. 37-51.

intereses, también requiere el análisis de la diferencia de gustos y prácticas según las condiciones sociales de existencia que realiza Bourdieu y requiere —ya dentro de la tabla— analizar en la parte baja las dos categorías:

- Análisis de los no gustos por determinadas prácticas pero que se realizan por presión social o por falta de dominio de la fuerza interior creada por un sistema que presiona y puede sobre los gustos del individuo llevándolo a realizar prácticas no deseadas—riesgos conscientes.
- También requiere en análisis de los que no les gusta realizar determinadas prácticas y por qué.

Condiciones sociales de existencia y diferencias en los gustos y el comportamiento

En base a las condiciones sociales de existencia de las personas podemos diferenciar distintos gustos y prácticas de actividades de ocio. El teórico que mejor explicó este tema fue Bourdieu, y en especial en su obra *La distinción. Para una crítica social del gusto*. En esta obra Bourdieu relaciona clase social, *habitus*, práctica y gusto, y estilo de vida. Nos habla el autor de *clase objetiva* refiriéndose a ella como «el conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiados para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un conjunto de propiedades comunes, propiedades *objetivadas*, a veces garantizadas jurídicamente (como posesión de bienes o de poderes) o *incorporadas*, como los *habitus* de clase (y, en particular, los sistemas de esquemas clasificados)». ¹⁸ Esta clase condiciona la existencia, las prácticas, la apreciación de tales prácticas, los estilos de vida.

Considera Bourdieu que en los análisis realizados por ciertos autores, estas clases se suelen relacionar únicamente con la variable profesión. Sin embargo, una clase se refiere a toda otra serie de variables, de indicadores, que es necesario tener en cuenta para relacionar con ciertas prácticas. Además de la profesión señala otros indicadores como son el nivel de instrucción, el género, al lugar donde habita, etc.

El concepto que explica la unión entre lo individual y lo social, las estructuras internas de la subjetividad y las estructuras sociales externas, en la obra de Bourdieu, es el *habitus*. Los individuos son agentes sociales que tienen unas formas de ver, sentir, pensar,... actuar, que han ido incorporando en su interior a lo largo de la historia, según la posición ocupada en el espacio social. El *habitus* es así «el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el *sistema de enclasamiento* (*principium divisionis*) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* —la

¹⁸ BOURDIEU, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988, p. 100

capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)— donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*».¹⁹ Esta relación entre clase y estilo de vida, mediante el *habitus* que condiciona la práctica y la apreciación —gusto— de tal práctica, será lo que produce la identidad mediante la diferencia con otros estilos de vida. Tal relación es inteligible, «gracias a la construcción del *habitus* como fórmula generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, y los juicios, a su vez enclasados, que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de *signos distintivos*».²⁰ En resumen, Bourdieu interpreta el esquema que relaciona «condiciones de existencia» con «prácticas» que simbolizan «estilos de vida» por medio de «*habitus*» que configuran «esquemas generadores de prácticas» diferentes y «gustos» —esquemas de percepción y apreciación— sobre dichas prácticas.

Las condiciones de existencia, condicionan *habitus* diferentes que generan distintas prácticas y percepciones —gustos— sobre ellas también distintos, que dan como resultado estilos de vida diferenciados. Esto lleva a decir a Bourdieu que «la identidad social se define y se afirma en la diferencia».²¹ Diferencias de los miembros de otras clases y semejanza con los miembros de su clase y de todas las acciones —prácticas— entre sí.

Hasta el momento hemos desarrollado escasamente un aspecto del esquema anterior, «el gusto», el cual es fruto de la pertenencia a una clase y tiene una gran importancia en cuanto da sentido a las prácticas para convertirlas en símbolos de distinción. «El gusto es el operador práctico de la transformación de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el *orden físico* de los cuerpos en el *orden simbólico* de las distinciones significantes. Transforma unas prácticas objetivamente enclasadas, en las que una condición se significa a sí misma (por su propia mediación), en prácticas enclasantes, es decir, en expresión simbólica de la posición de clase, por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclasamiento sociales».²²

Bourdieu aplicó esta teoría al análisis de distintos aspectos del ocio, que van desde la visita a museos y el deporte practicado, hasta la bebida preferida, pasando por el vehículo comprado. Nosotros lo aplicaremos al consumo (gusto y prácticas) del ocio de los españoles que es símbolo del ocio en otras partes del mundo en esta sociedad globalizada.

¹⁹ *Op. cit.*, pp. 169-170

²⁰ *Op. cit.*, p. 170

²¹ *Ibidem.*

²² BOURDIEU, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 1989, p. 174.

Presentación y Análisis de datos

El gusto y las prácticas de ocio de la población española

Para analizar este tema tomamos los datos de las encuestas sobre el comportamiento deportivo de los españoles realiza por el CIS en los años 2000 y 2005. Nos pareció importante esta encuesta debido a que recogía las mismas preguntas para ambos años y así podíamos ver la tendencia. La única diferencia es la pregunta por ciertas actividades relacionadas con las nuevas tecnologías que se incluyen en el 2005 y no se incluyeron en el año 2000 debido a que todavía estaban poco extendidas.

Gusto

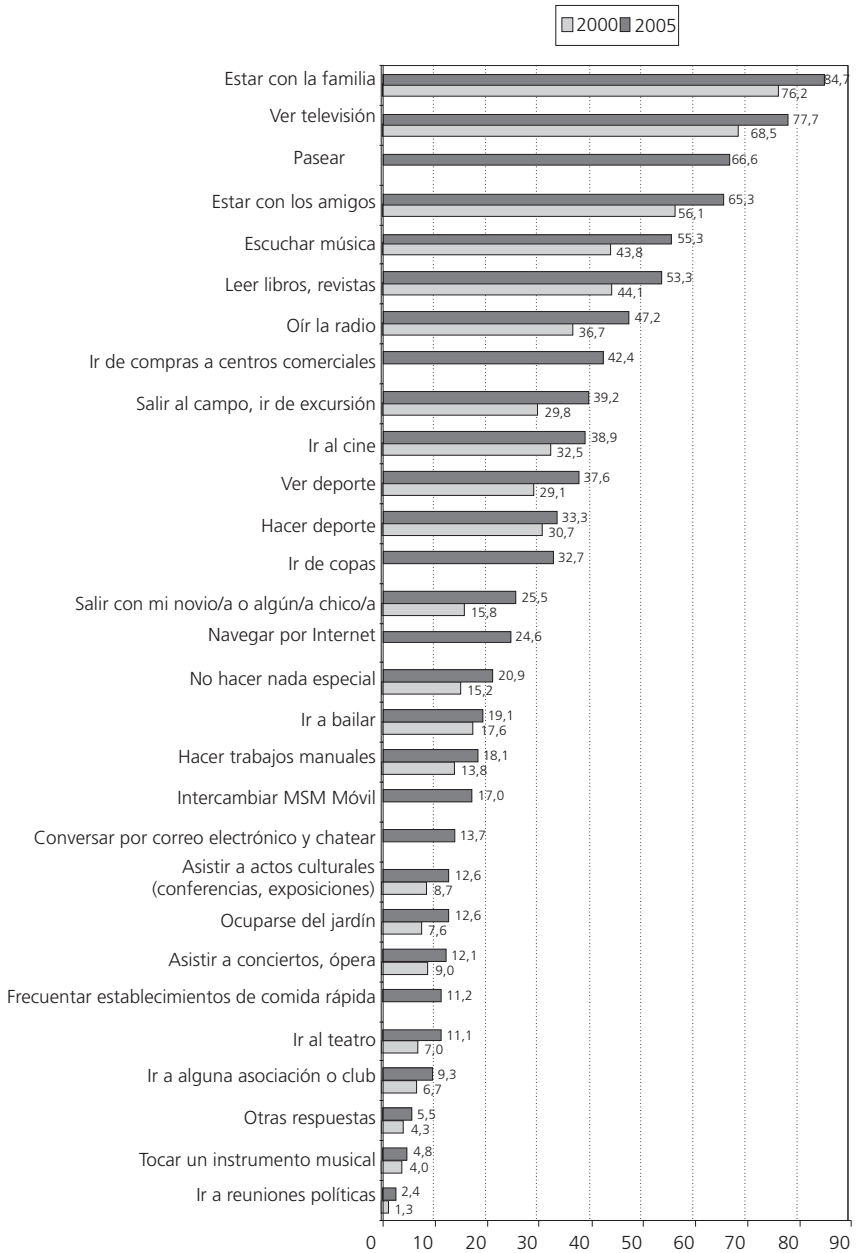
La primera conclusión que sacamos de los datos del gráfico es que no existe ninguna actividad de ocio que sea del gusto de la mayoría de la población. Incluso la más puntuada, «estar con la familia» no llega al 50% de la población. Le siguen pasear y estar con los amigos que tienen una puntuación próxima al 40%. Como vemos son tres actividades sociales, incluso la de pasear que aún siendo una actividad física, las personas, por lo que nos dijeron en las entrevistas en profundidad, lo suelen hacer en grupos de familia o de amigos-vecinos.

El siguiente grupo, del 36 al 26%, lo ocupa el gusto por ir al cine, de excursión, ver la televisión, hacer deporte, escuchar música y leer libros y revistas. Son actividades que bien espacialmente —ir de excursión— o bien mentalmente —cine, televisión, música, lectura e incluso deporte— tienen una función de evasión de la realidad, cumplen la función de llevarnos a una realidad distinta de la problemática cotidiana. Nos llama la atención que la más importante sea ir al cine, por encima incluso de ver la televisión, al tener un componente más imaginario. Esto no debe de confundirnos con la práctica de la actividad, que en la realidad será distinto y se ve más la televisión que se va al cine, lo cual como explicaremos no quiere decir que guste más, de ahí la necesidad de analizar el desajuste entre gusto y práctica.

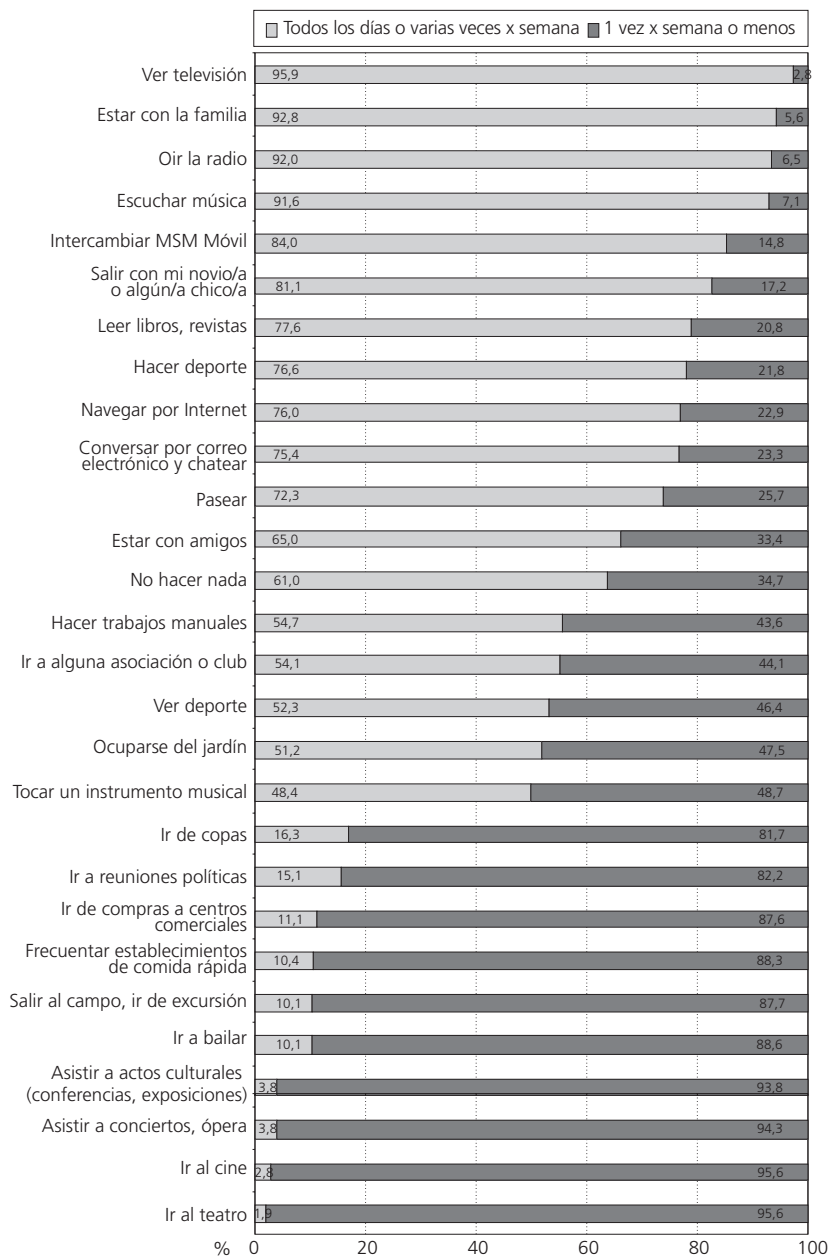
El siguiente grupo está formado por una serie de actividades que en su mayoría se practican semanalmente como ir a bailar, ir de copas, ir de compras a centros comerciales, etc.

Finalmente está un grupo de actividades que son propias de un grupo de personas que bien por su edad o por su formación se diferencian de los demás como son el teatro, las nuevas tecnologías, etc.

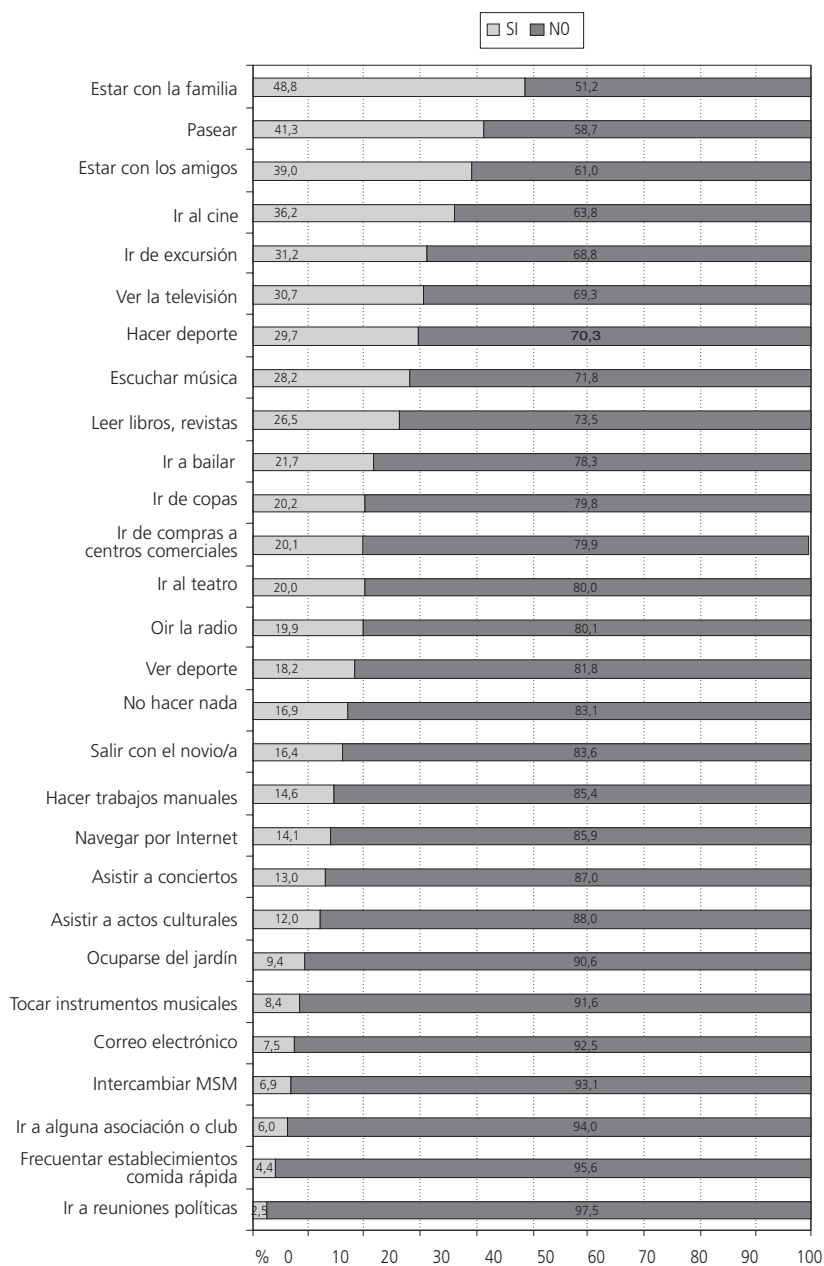
La tendencia de los españoles es a incrementar su ocio, tanto el ocio activo como el ocio pasivo donde la respuesta más pasiva es el «no hacer nada en especial», que como vemos pasó de un 15 a un 20% del año 2000 al año 2005.



Práctica: Evolución: 2000-2005



Frecuencia de la práctica de actividades de ocio



Relación gusto-prácticas de ocio

Las actividades más practicadas —que sobrepasan mucho al gusto en porcentaje— son estar con la familia, ver la televisión, pasear, estar con los amigos. Si las comparamos con los gustos se puede observar que ocupan el mismo lugar de preferencia, excepto ver la televisión que sin gustar mucho se practica. Parece como si las personas se viesen arrojadas a esta actividad de ocio debido a la facilidad para conseguir el televisor y la pasividad que implica, pero que en realidad no están contentos con ella. Por otra parte se critica el excesivo tiempo dedicado a ver la televisión e incluso la telebasura.

Otras actividades en las que también choca el cambio de orden es por ejemplo el frecuentar establecimientos de comida rápida, que no gustando mucho es bastante practicado, sobre todo los fines de semana.

Según estos datos podemos diferenciar tres grandes grupos de actividades: aquellas que se practican a diario, las que se practican semanalmente ó menos, las que están a medio camino entre la práctica diaria y semanal:

- Las actividades que se practican a diario son: ver la televisión, estar con la familia, oír la radio, escuchar música, intercambiar MSM móvil, salir con la novia/o, leer libros y revistas, hacer deporte, navegar por Internet, chatear y pasear.
- Las actividades que se realizan con cierta frecuencia, pero que una importante parte de los españoles hace semanalmente son: estar con los amigos, relajarse sin hacer nada, hacer trabajos manuales, ir a alguna asociación o club, ver deporte, ocuparse del jardín y tocar un instrumento musical
- Las actividades que se realizan semanalmente o menos son: ir de copas, ir a reuniones políticas, ir de compras a centros comerciales, ir a establecimientos de comida rápida, salir al campo-excursión, ir a bailar, asistir a actos culturales, asistir a conciertos, cine y teatro.

RELACIÓN GUSTO-PRÁCTICAS DE OCIO

Las actividades que le gustaría hacer a un porcentaje más alto del que las hace son ir a bailar, ir al teatro, ir a reuniones políticas, tocar instrumentos musicales, asistir a actos culturales y asistir a conciertos. Todas las otras actividades las practican más personas de las que le gusta.

El problema, además, es que existe un gran desajuste entre el gusto y la práctica que nos ha de llevar a reflexionar sobre la fabricación de los gustos y las constricciones sociales para la práctica o las facilidades estructurales para que se realicen. En algunos casos no gustan ciertas actividades pero se practican y en otras gustan pero no se pueden practicar. Es en estos dos aspectos en los que tenemos que centrarnos. Pasamos a comentar algunos de ellos:

- Estar con la familia gusta a un 48,8% de los españoles, pero tiene que estar con ella un 84,4, de los cuales el 37% pertenece al grupo de los que no le gusta estar con ella pero tiene que estar por obligación social.
- En la actividad de ir a bailar se produce un gran desajuste: le gusta a un 21,7 y va a bailar un 18,3%. Pero ocurre que de ese porcentaje que va a bailar sólo le gusta a un 9,6, el 8,3% restante es de personas que no les gusta. Sin embargo no pueden ir a bailar un 12% que si les gusta.
- Va a pasear un 65,5% de los españoles, pero sólo le gusta a aun 41,3%. Del 65,5% sólo le gusta a un 35,9%. El restante porcentaje lo hace por obligación social o bien como nos confirmaron en la parte cualitativa, muchos de ellos es por recomendación médica para cuidar su salud. Existe, sin embargo, un 5,4% que le gustaría ir a pasear pero no va.
- Ve la televisión un 76,7%, pero sólo le gusta a un 30,7. Del 76,7% le gusta a un 29,7%, el 47% restante que la ve no le gusta, pero no tiene otra cosa en que entretenerse.

Actividades de ocio y condiciones sociales de existencia

La probabilidad de realizar o no una actividad de ocio varía entre las personas según el grupo social al que pertenecen que viene dado por sus condiciones sociales de existencia que medimos en base a variables como la edad, el género, los estudios, la ocupación, el hábitat, etc.

LA INFLUENCIA DE LOS ESTUDIOS

Existe una gran diferencia en las actividades de ocio practicadas por las personas según que el nivel de estudios sea bajo, medio o universitario. Podemos diferenciar por una parte las personas con estudios bajos y por otra las personas con estudios medios y universitarios. En todo caso, dentro de este último grupo también podemos establecer diferencias.

Las actividades de ocio que las personas con estudios bajos es más probable que realicen que las personas con estudios medios y altos son: estar con la familia, pasear y ver la televisión. Actividades para las que no es necesario apenas invertir, debido a que la televisión en la actualidad se convirtió en un artículo que está al alcance de todas las familias en la sociedad española. Tal es su función que en estos momentos ya se convirtió en una actividad más vista por las clases bajas que por las clases medias-altas.

Las otras actividades culturales en general, sociales, deportivas, gastronómicas de distinto tipo que no son las anteriores, las personas con estudios bajos están en inferioridad de condiciones para su práctica que las personas con estudios medios-superiores.

Las actividades en que las personas con estudios medios destacan sobre las de estudios universitarios son: ir a bailar, ver deporte (que no hacerlo), frecuentar establecimientos de comida rápida e ir de compras a centros comerciales.

Las actividades en las que destacan las personas con estudios superiores sobre las personas con estudios medios son: tocar instrumentos musicales, ir al teatro, asistir a actos culturales-conferencias, ir a reuniones políticas, ocuparse del jardín.

LA INFLUENCIA DE LA SITUACIÓN LABORAL

En lo que respecta a la relación entre *actividades culturales* y situación laboral, los miembros de los colectivos que tienen mayor probabilidad de practicarlas son los estudiantes, los técnicos y cuadros medios, los empleados de oficina y los directivos y profesionales. Los que menos probabilidad tienen son los jubilados y pensionistas, los que se dedican a sus labores, los obreros cualificados o no, y los agricultores.

Las *actividades sociales* se realizan con mayor probabilidad por los técnicos y cuadros medios, en los empleados de oficina y servicios y sobre todo en los estudiantes. Por el contrario, la parte más negativa en las actividades sociales es para los jubilados y pensionistas y para «sus labores». Sin embargo, si afinamos en la interpretación se puede ver que los estudiantes destacan en general, pero en el caso de estar con la familia llevan la parte más negativa, siendo la más positiva para sus labores. En el caso de las reuniones políticas junto con los cuadros medios están los directivos y profesionales superiores que también asocian positivamente con ir a alguna asociación o club.

Las *actividades deportivas* asocian positivamente con los directivos y profesionales superiores, con los técnicos y cuadros medios, con los empleados de oficina y servicios. En el caso de los estudiantes asocian positivamente con ir a bailar, hacer deporte y ver deporte; sin embargo asocian negativamente con salir al campo y pasear. La actividad de pasear es realizada principalmente por los jubilados-pensionistas y por las personas que se dedican a sus labores. Otra actividad muy específica es la de ver deporte que asocia fundamentalmente con obreros cualificados, que es sin duda alguna la principal clientela de los campos de fútbol.

En lo que respecta a los *medios de comunicación* existen algunos que son típicos de un público y otros de otro: navegar por Internet es típico de estudiantes, técnicos y cuadros medios, directivos y profesionales superiores y empleados de oficina; ver la televisión es más típico de jubilados, personas que se dedican a sus labores y agricultores.

Los trabajos manuales y ocuparse del jardín son típicos de jubilados y pensionistas, sus labores y agricultores. Este mismo público también se entretiene con ir de compras a centros comerciales. Ir de copas es típico de estudiantes, técnicos y cuadros medios, directivos y profesionales

superiores y empleados de oficina y obreros cualificados. Los establecimientos de comida rápida son frecuentados por estudiantes, empleados de oficina y obreros (cualificados o no).

LA INFLUENCIA DEL SEXO

Existen claras diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a las actividades de ocio que se pueden apreciar claramente si diferenciamos los parámetros de la vida pública (hombres), privada (mujeres), mayor empleo de la tecnología y expresión corporal (hombres) y las culturales (mujeres) y se necesitan más medios económicos (hombres):

- Las mujeres destacan en dos tipos de actividades: por una parte las manuales y familiares-vida privada y por otra en las culturales. Así, las mujeres son las que más van de compras a centros comerciales, ocuparse del jardín, hacer trabajos manuales, ir a bailar, estar con la familia, leer libros y revistas, asistir a actos culturales, ir al teatro, ir al cine.
- Los hombres destacan en las de deportes y nuevas tecnologías y en las de la vida pública-social. Ver y practica deporte, navegar por Internet, conversar por correo electrónico-chatear, ir de copas, ir a asociaciones y clubes, ir a reuniones políticas, estar con los amigos, tocar instrumentos musicales.

LA INFLUENCIA DE LA EDAD

En general a medida que avanza la edad las personas realizan menos actividades de ocio. Sin embargo, podemos diferenciar algunas actividades que son realizadas con mayor probabilidad por las personas de mayor edad, como son pasear, ocuparse del jardín, trabajos manuales, escuchar la radio, ver la televisión...

Hay otras que son típicas de edades intermedias, quizás por lo que fue la situación de las personas en la sociedad española como es el leer libros y revistas. Los grupos que más la practican son los que tienen edades entre los 25 y los 55 años. Los jóvenes no están siendo socializados en métodos de lectura, sino más bien en otros medios de información. Los más jóvenes destacan por ir de copas, navegar por Internet, chatear, practicar deportes, musicales (escuchar música, asistir a conciertos, tocar instrumentos).

LA INFLUENCIA DEL HÁBITAT

Las actividades más típicas de las pequeñas poblaciones (hasta 10.000 habitantes) son: ocuparse del jardín, hacer trabajos manuales, ver la televisión. Las otras actividades son más típicas de las zonas urbanas.

A continuación presentamos una tabla con los datos de los residuos ajustados de Haberman en la que se aprecia lo comentado anteriormente.

	Culturales							Sociales						
	Escuchar música	Asistir a conciertos, ópera	Tocar instrumentos musicales	Ir al cine	Ir al teatro	Asistir a actos culturales, conferencias	Leer libros, revistas	Estar con la familia	Estar con los amigos	Ir a reuniones políticas	Ir a alguna asociación o club	Salir con el novio/a o chico/a	Conversar por correo electrónico y chatear	Intercambiar MSM móvil

NIVEL DE ESTUDIOS

Básicos o menos	-12,8	-13,4	-6,8	-21,4	-15,4	-17,3	-20,6	4,0	-10,7	-6,4	-5,9	-13,8	-15,4	-10,8
Medios	8,3	4,6		10,5	2,3	2,4	8,1	-2,7	6,2		2,9	10,0	8,5	8,5
Superiores	6,8	11,9	7,8	15,3	17,2	19,5	17,1	-2,1	6,5	7,3	4,3	6,0	9,9	4,1

SITUACIÓN SOCIOLABORAL

Directivos y profesionales superiores		2,4	2,3		4,5	2,3	2,6			2,8	2,4			
Técnicos y cuadros medios	5,6	8,5	5,8	10,6	11,4	12,4	11,6		3,6	3,3		4,0	7,9	
Pequeños empresarios							-1,8		-2,3				-2,6	-3,4
Agricultores	-5,4	-3,0		-4,4	-3,4	-2,4	-3,9		0,3				-1,8	-2,9
Empleados de oficina y servicios	6,6	5,3		11,0	4,6	5,6	7,7		6,0		1,9	8,3	4,3	6,8
Obreros cualificados		-2,1	-1,9	-2,5	-4,8	-5,9	-8,2		2,0			2,6	-3,0	
Obreros no cualificados	1,8	-1,8			-2,0	-4,4			-1,8					1,8
Jubilados y pensionistas	-16,6	-7,0	-3,6	-18,9	-4,4	-2,5	-5,7	2,2	-10,8			-16,9	-13,0	-15,5
Parados	4,8			2,7				-2,2	2,5		-2,7	4,8		3,2
Estudiantes	12,9	6,8	6,5	14,8				-13,4	15,2		3,0	13,1	24,0	24,5
Sus labores	-8,6	-5,8	-4,8	-10,6	-2,9	-3,2		6,9	-11,1			-11,1	-11,3	-12,0
No clasificables												1,8		

SEXO

Hombre			7,6	-1,9	-4,5	-2,3	-9,8	-5,2	5,5	3,0	4,7	1,6	3,9	
Mujer			-7,6	1,9	4,5	2,3	9,8	5,2	-5,5	-3,0	-4,7	-1,6	-3,9	

EDAD

15-24 años	17,5	7,6	5,5	17,1	-3,9	-3,3	-2,1	-15,8	17,7			24,3	25,2	31,1
25-34 años	11,7	5,8	4,3	13,7			2,8	-2,0	9,2			15,5	8,8	12,4
35-44 años					2,8	1,8	5,1	6,4	-2,2			-6,2	-5,0	-6,9
45-54 años	-5,2	-3,7	-2,8	-6,2	2,0	2,0	2,5	4,6	-7,9			-10,4	-9,4	-13,2
55-64 años	-12,6	-4,0	-2,8	-11,7			-3,3	4,3	-9,8			-12,8	-11,0	-13,6
65-74 años	-17,5	-5,5	-5,0	-19,1	-4,0	-3,1	-6,9	3,2	-10,2			-15,2	-12,3	-14,3

TAMAÑO HÁBITAT

Menos de 2000 habitantes	-5,7	-3,4	-2,6	-7,3	-4,4	-4,2	-2,8					-7,4	-4,1	-3,8
2.001 a 10.000 habitantes	-7,2	-3,4		-6,2	-5,2	-3,7	-7,6		-2,7			-3,0		
10.001 a 50.000 habitantes				-2,5	-4,2	-2,9	-3,0	4,1	0,9					2,6
50.001 a 100.000 habitantes				3,0			-3,0		-0,1				2,6	3,6
100001 a 400000 habitantes	4,2			2,1			5,1		-1,9	-2,1	-3,6	2,0	-0,9	-2,6
400001 a 1.000.000 habitantes	2,6	4,2		6,6	7,1	8,4	4,2	-2,5	4,2	2,0	3,2	7,0	2,6	1,8

Deportivas					de comunicación			manuales		gastronómicas		consumistas	
Ir a bailar	Hacer deporte	Ver deporte	Salir al campo, excursión	Pasear	Ver la televisión	Oír la radio	Navegar por Internet	Hacer trabajos manuales	Ocuparse del jardín	Frecuentar establecimientos de comida rápida	Ir de copas	Ir de compras a centros comerciales	

NIVEL DE ESTUDIOS

-7,8	-18,1	-2,4	-6,6	2,5	10,6		-25,7	1,4	-0,2	-4,7	-16,5	-5,0	Básicos o menos
8,9	10,2	2,7	3,2	-3,6	-3,9	11,4		-1,6	-1,7	5,6	11,7	6,5	Medios
	11,4	-0,1	4,8		-9,1	19,9		0,1	2,1	-0,4	7,6		Superiores

SITUACIÓN SOCIOLABORAL

	3,0	2,2	1,9		-2,2		3,4				3,4		Directivos y profesionales superiores
	10,7		5,4	2,0	-6,8		13,8				5,2	2,5	Técnicos y cuadros medios
-1,8		2,0		-3,5			-2,3			-1,8			Pequeños empresarios
	-3,3			-3,1	3,1		-3,7		2,7	-2,5		-3,0	Agricultores
5,2	3,1		4,5	2,1			7,3	-3,4	-1,8	3,8	7,2	6,4	Empleados de oficina y servicios
	3,4	9,6		-4,2			-2,9	-1,9	-3,0	2,9	7,8		Obreros cualificados
				-2,4			-2,9			2,4		2,2	Obreros no cualificados
-10,9	-14,0		-6,5	6,5	4,3	2,3	-17,1	3,9	5,7	-11,8	-19,6	-10,6	Jubilados y pensionistas
3,7		-2,4							-1,9	2,3	3,8		Parados
15,4	16,5	3,4	-3,2	-9,4	-2,9	-5,4	22,6	-5,1	-8,2	13,8	12,0	1,9	Estudiantes
-8,3	-13,0	-13,8	-2,3	7,1	4,6	1,1	-15,5	8,8	4,4	-7,9	-15,3		Sus labores
-2,3											2,4		No clasificables

SEXO

-8,3	15,4	28,7		-10,7			9,1	-8,7	-3,5	2,8	11,5	-11,7	Hombre
8,3	-15,4	-28,7		10,7			-9,1	8,7	3,5	-2,8	-11,5	11,7	Mujer

EDAD

23,1	17,4	3,4	-3,2	-11,0	-2,1	-4,9	23,2	-7,4	-11,1	21,3	20,2	3,9	15-24 años
5,1	8,7	2,0	3,5	-3,1	-3,3		12,9	-3,3	-5,2	8,8	17,4	7,0	25-34 años
-6,3			5,1		-1,8		-0,3			-4,0		4,0	35-44 años
-7,3	-5,9		1,9	4,3			-9,6	3,1	5,1	-9,4	-10,0	-2,1	45-54 años
-6,3	-10,0	-1,9	-1,2	6,2	3,2	2,3	-14,4	5,6	6,1	-9,6	-14,4	-4,7	55-64 años
-10,6	-14,7	-5,7	-8,1	5,4	4,0	1,5	-17,2	3,3	5,3	-10,3	-19,1	-11,2	65-74 años

TAMAÑO HÁBITAT

-2,1	-3,9			2,4	4,9	2,7	-7,0	3,3	6,6	-4,1	-2,8	-2,4	Menos de 2000 habitantes
-2,1	-5,0			-3,0			-5,0		5,2	-2,4		-3,4	2.001 a 10.000 habitantes
3,2					4,8	-2,1				2,3	3,6		10.001 a 50.000 habitantes
1,8							2,8	-2,0	-3,4	3,1	3,6		50.001 a 100.000 habitantes
		-2,4			-3,8		1,9		-6,5	-0,4			100001 a 400000 habitantes
	3,3		3,6	4,7	-3,8		3,6	3,1				2,3	400001 a 1.000.000 habitantes

El valor del ocio: una negociación entre renta y tiempo

Patricia Gabaldón Quiñones

«The end of labour is to gain leisure».
Aristóteles

Introducción

La economía, como disciplina social, no puede valorar todos los aspectos relativos al ocio ya que los efectos sociales o psicológicos de éste son difícilmente medibles de manera cuantitativa (Duran, 2007). La valoración económica de esta esfera de nuestra vida diaria ofrece además otras complicaciones como que, en muchos casos, los precios no representan el valor de la actividad (por estar subvencionada por el Gobierno, o por poder estar sobrevalorada en la sociedad), y tampoco parece claro que el consumo de ocio y/o cultural se pueda regir por la ley de los rendimientos marginales decrecientes del consumo (Becker y Murphy, 1998).

No obstante, el enfoque económico puede ofrecer algunas herramientas útiles para contribuir al estudio del valor de ocio. La economía, dentro del marco de los recursos limitados, está plenamente dentro del comportamiento humano. En el caso de las actividades de ocio, el valor económico no es más que una de las facetas del valor que puede ser complementada por otras como el tiempo dedicado para conseguir con ello un acercamiento al valor del consumo.

En el presente capítulo, trataremos de aproximar una visión de la magnitud que el ocio tiene en nuestra vida diaria, tanto desde el punto de vista del gasto como desde el del tiempo, los dos grandes recursos escasos de nuestra sociedad actual.

El gasto en ocio

Veamos como primera aproximación, cual es el porcentaje de sus presupuestos familiares que dedican en promedio las familias de cada uno de los países europeos al ocio. Basada en los datos más recientes de Eurostat, la siguiente tabla muestra los porcentajes de gasto en ocio sobre los presupuestos familiares de los distintos países de la Unión Europea y el incremento que han experimentado esta parte de los presupuestos en cada uno de ellos. En 1995, los países del Norte de Europa junto con Reino Unido y Austria eran los que dedicaban una parte mayor de su dinero disponible al gasto en bienes y servicios de tiempo libre, con cifras siempre superiores al 10% y destacando Islandia con un 13%. Los valores de este indicador para 2005 siguen la misma tendencia pero en casi todos los casos se han visto incrementados, llegando incluso a ratios de incremento de 59%, como en el caso de Lituania. En término medio, las familias de la UE dedicaban un 9,1% de su presupuesto familiar en 1995 a esta partida y en 2005 le dedicaron medio punto más, es decir un 9,6%.

Tabla 1

Porcentajes de gasto en ocio sobre el presupuesto familiar

	1995	2005	% Incremento
Bélgica	9,1	9,3	2,1
Rep. Checa	10,6	11,6	8,6
Alemania	9,3	9,5	2,1
Estonia	5,0	7,9	36,7
Irlanda	7,7	7,5	-2,6
España	8,3	9,1	8,7
Francia	8,6	9,2	6,5
Italia	7,1	6,9	-2,9
Chipre	7,4	8,0	7,5
Lituania	3,0	7,4	59,4
Luxemburgo	8,2	7,9	-3,8
Hungría	8,0	7,9	-1,2
Malta	10,4	10,9	6,3
Holanda	10,8	10,1	-6,9
Austria	11,2	11,8	5,08
Polonia	8,0	6,5	-23,0

	1995	2005	% Incremento
Eslovenia	8,0	9,6	16,6
Eslovaquia	7,4	8,7	13,9
Finlandia	10,6	11,4	7,0
Suecia	10,4	11,8	11,8
Reino Unido	11,2	12,6	11,1
Islandia	13,1	12,3	-6,5
Noruega	11,6		12,7
EU (25 países)	9,1	9,6	5,2

Fuente: Household Budget Survey, Eurostat

Si relacionamos la evolución de estas cifras medias europeas con las experimentadas por la economía española, el resultado es el gráfico que aparece a continuación. Las dos líneas representadas en el gráfico muestran cómo el gasto de las familias españolas en ocio ha estado durante todo el periodo 1995 a 2005 por debajo del porcentaje medio de la UE. Aunque en ambos casos podemos afirmar que hay una tendencia creciente, el crecimiento más fuerte se dio de 1995 a 1999, momento a partir del cual se estabilizaron las cifras de participación presupuestaria. En cualquier caso, los valores mostrados por España muestran que este porcentaje ha crecido de forma superior a la media europea (un 8,7% frente a un 5,2%).

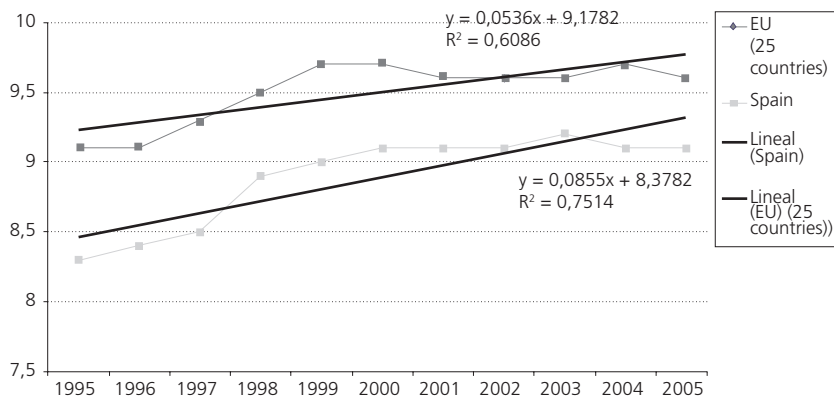


Gráfico 1

Porcentaje de gasto en ocio en los presupuestos de las familias españolas y del resto de Europa

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
EU (25 países)	9,1	9,1	9,3	9,5	9,7	9,7	9,6	9,6	9,6	9,7	9,6
España	8,3	8,4	8,5	8,9	9,0	9,1	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1

Fuente: *Household Budget Survey, Eurostat*

Las familias españolas dedicaban en 2005 en término medio el 8,3% de su presupuesto familiar al consumo de actividades de ocio y cultura, y 10 años después, este porcentaje había aumentado en 8 puntos, llegando al 9,1. Durante este mismo periodo de tiempo, la Europa de los 25 muestra siempre niveles superiores a los españoles, aunque con un ritmo de crecimiento mucho menor.

Si nos enfocamos ahora más en el fenómeno del ocio en España, se han realizado ya algunas aproximaciones a la importancia cuantitativa del sector del ocio y la cultura en España, especialmente desde el punto de vista de la oferta (ver Herrero Prieto, 2002, para más detalle sobre esta bibliografía). Para el análisis del sector del ocio y la cultura en España, García et al (2000) estimaron la aportación al PIB de esta industria en 1997 en más de un 4,5% (en 1992 era de un 3,1%) y en 2003 las cifras que se barajaron fueron un 3,9% del PIB y un 7,8% del empleo nacional fue generado por el sector del ocio y la cultura (García et al, 2006). Este estudio señala además que una parte muy importante del valor añadido bruto generado por este sector lo genera la iniciativa privada.

Centrándonos en la perspectiva de demanda, la evolución de las cifras de gasto en ocio de las familias españolas muestra como a medida que ha crecido la renta disponible de los hogares (Gabaldón, 2005), tal y como predice la Ley de Engel (1973), ha disminuido el peso dentro del presupuesto de los bienes de primera necesidad y ha aumentado el destinado a otros de carácter más «superfluo». En España, en los últimos veinte años, este cambio ha sido patente: los gastos en alimentación han pasado de casi el 30% del presupuesto a menos del 20 entre 1980 y 2000, mientras que los gastos en esparcimiento, ocio y cultura han pasado del 3% al 6% (Gabaldon, 2005).

Las cifras de la partida del grupo 9 de las Encuestas de Presupuestos Familiares (INE, 1997), llamada «Ocio, espectáculos y cultura», realizadas al principio de las tres últimas décadas por el Instituto Nacional de Estadística, muestran cómo este porcentaje se ha duplicado en importancia presupuestaria relativa en los veinte años analizados, alcanzando el 6% del presupuesto familiar en el año 2000 (estas cifras son distintas a las ofrecidas por Eurostat, ya que existe disparidad en las definiciones utiliza-

das). Si comparamos esta evolución con las del resto de partidas de gasto de los hogares, solo los gastos en vivienda y los destinados a las comunicaciones han tenido una evolución tan fuerte.

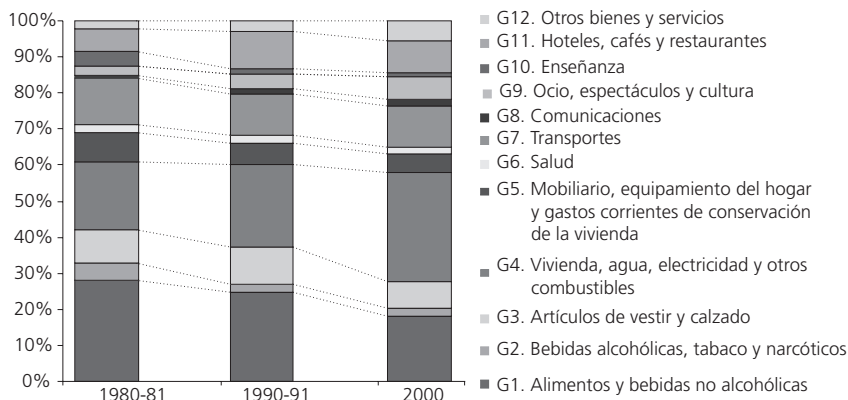


Gráfico 2

Distribución del presupuesto familiar de los hogares españoles, 1980-1990-2000.

Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares

Es decir, si el gasto medio por hogar de los españoles en 2000 fue de 19.862,65 €, alrededor del 6% se dedicó en promedio por cada familia al ocio. Los últimos datos ofrecidos por el INE, para el año 2004, establecen el gasto medio por hogar en 23.340,93 €, y de ellos un 6,13% (1.431,06 €) se dedicó a la partida de Ocio, Espectáculos y Cultura, lo que implica que la tendencia de crecimiento de importancia de este ratio se mantiene.

El tiempo dentro del análisis del ocio

Estas valoraciones ofrecen algunos problemas intrínsecos a la propia ciencia económica. En primer lugar, se trata de una diferencia estadística, estamos hablando siempre de valores medios de gasto, lo que no nos permite conocer las disparidades dentro de cada uno de estos promedios. El segundo de los problemas, ya se avanzaba en la introducción, y es que hay una gran cantidad de actividades de ocio que no se ven reflejadas en un desembolso económico. El primero de los problemas no se tratará en la presente comunicación, pero es fácilmente solucionable identificando los diferentes colectivos dependiendo de su tipo de gasto en ocio. El segundo de ellos puede ser ligeramente solucionado complementando las cifras de gasto en ocio con los valores del tiempo que se le dedica, con el fin

de detectar aquellas actividades realizadas durante el tiempo libre que no conlleven gasto.

La modernización de la vida de las familias ha llevado incorporada la demanda de nuevas necesidades y exigencias que han variado de forma profunda sus hábitos de consumo. Estas nuevas necesidades han venido originadas en gran medida por la escasez de tiempo, y el desarrollo de nuevas tecnologías ha sido una de las grandes soluciones a este problema de escasez de tiempo. De hecho, nuestro tiempo libre y las actividades que realizamos durante este tiempo se han visto muy influidos. El ocio es una de las esferas de nuestra vida cotidiana que más se está viendo afectada por los cambios provocados por las nuevas tecnologías. Estos efectos han variado tanto la forma de entender el ocio como la forma de acceso al mismo. Podemos definir el ocio como las actividades realizadas durante la parte del tiempo libre tras el tiempo dedicado al trabajo, a las necesidades personales y a otras obligaciones de otro tipo. Esto implica que el tiempo de ocio va a estar vinculado a dos elementos: por un lado, al tiempo libre disponible, y por otro, a la intensidad de gasto realizado durante este tiempo.

Si metodológicamente existen dificultades para estimar el peso del ocio y el consumo, desde el punto de vista social, no podemos dudar de su carácter estratégico, ya que estamos ante una industria en constante crecimiento, no sólo en cifras, sino en valoración dentro de la sociedad actual. Según autores como Featherstone (1991), Castells (1991) o Rifkin (2004) estamos ante un nuevo capitalismo, basado en el conocimiento y las experiencias, una vez superadas las fases de la producción y el consumo. La mayor valoración del tiempo libre, cada vez más escaso, pone de manifiesto un mayor consumo dentro de este tiempo que ha hecho que proliferen gran cantidad de actividades de ocio que hace algunos años eran impensables, tales como los teléfonos móviles y todos sus accesorios o todas las actividades de ocio relacionadas con la televisión e Internet. En la actualidad, los nuevos gurús de la economía defienden la llegada de un nuevo tipo de sociedad y de una revolución cultural en las que el bienestar y la cultura constituyen algunos de los factores centrales de su organización y su funcionamiento. La llegada de la sociedad postindustrial ha incrementado el valor del ocio y la cultura (Baumol y Bowen, 1966).

La variable tiempo es un elemento fundamental en cualquier análisis relacionado con el ocio. Y si se parte de que el tiempo de ocio es una porción residual del tiempo diario frente al trabajo y a las necesidades elementales de cada individuo, en este momento de la investigación toma cuerpo la idea de que el tiempo libre no tiene por qué ser tiempo de ocio, e incluso, el tiempo de ocio no tiene por qué significar necesariamente gasto en ocio.

La teoría tradicional del consumidor se basa en la asignación del dinero, sin tener en cuenta la distribución del principal factor escaso y totalmente limitado para los consumidores: el tiempo.

Diferentes restricciones son decisivas para situaciones diferentes, pero la restricción fundamental es la limitación del tiempo. El progreso económico y médico han incrementado en gran medida la duración de la vida, pero no el flujo físico del tiempo en sí mismo, que siempre nos está limitado a 24 horas al día. Por ello, mientras los bienes y servicios se han expandido enormemente en los países ricos, el tiempo disponible para consumir no lo ha hecho.²³

Gary S. Becker. (1992) Nobel Lecture.

Becker (1965) y Lancaster (1966), los padres de la nueva teoría del consumidor, destacan la importancia de la asignación del tiempo. Haciendo un resumen muy somero, se podría decir que el tiempo junto con el resto de factores productivos tradicionales se conjuga dentro del seno de la familia, a razón de la función de producción doméstica, para que ésta obtenga el bien final, verdadero objeto de satisfacción.

Que las pautas de distribución del tiempo de los hogares españoles están variando parece algo que cualquiera de nosotros puede afirmar echando un vistazo a su alrededor, pero por ahora, no disponemos de encuestas de usos de tiempo comparables entre distintos periodos que nos ratifiquen esta intuición. Muchas pueden ser las causas que están detrás de estos cambios en los hogares, pero podemos destacar entre ellos algunos como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, el fuerte desarrollo económico experimentado por la sociedad española en los últimos treinta años o las nuevas tecnologías, acompañadas de una fuerte incorporación de equipamiento dentro del hogar. Evidentemente, el ocio, como una de las esferas importantes del tiempo de los miembros de los hogares, se está viendo afectado por estos cambios, generando tanto cambios en el tiempo que se les dedica, como en la forma en que se desarrollan las actividades de ocio. De alguna manera, el tiempo que las mujeres dedican a las actividades domésticas condiciona el tiempo que dedican al trabajo remunerado y al ocio. Este último se verá afectado a la baja, ya que el tiempo que se consume en la realización de las tareas domésticas suele ser bastante rígido (Del Re, 1995).

²³ Different constraints are decisive for different situations, but the most fundamental constraints is limited time. Economic and medical progress have greatly increased length of life, but not the physical flow of time itself, which always restricts everyone to 24 hours per day. So while goods and services have expanded enormously in rich countries, the total time available to consume has not.

La siguiente tabla, muestra la distribución diaria del tiempo de hombres y mujeres en el año 2000 para algunos de los países de la UE. Podemos ver como las mujeres europeas dedica de media entre 4 y 5 horas al día al «tiempo libre». Las finlandesas y las noruegas son las que tienen más tiempo de este tipo, casi seis horas en el caso de Noruega, mientras que parece que las francesas dicen solo tener cuatro horas de tiempo libre al día. En el caso de los hombres, las tendencias por países son muy similares (finlandeses y noruegos son los que disponen de más tiempo libre y los franceses los que menos), pero el tiempo libre de las mujeres en todos los casos es menor que el de los hombres.

Analizando las cifras más en detalle, en líneas generales parece que las mujeres aún dedican una parte de su tiempo mayor al trabajo doméstico que los hombres, y que este tiempo se detrae en gran parte de tiempo libre²⁴ de las mujeres. Evidentemente estas diferencias, aunque existen, son menores en el caso de los países nórdicos (algo más de una hora) y (más de dos horas de diferencia).

²⁴ Dentro del «tiempo libre» se incluyen las actividades de vida social, diversión, cultura y ocio pasivo.

Tabla 3

Distribución de tiempo diaria media en hombres y mujeres en algunos países de la UE, año 2000

Mujeres	Bélgica	Alemania	Estonia	Francia	Hungría	Eslovenia	Finlandia	Suecia	Reino Unido	Noruega
Tiempo Libre	4:50	5:24	4:36	4:08	4:38	4:29	5:29	5:03	5:05	5:52
Comida y cuidados personales	2:43	2:43	2:08	3:02	2:19	2:08	2:06	2:28	2:16	1:58
Dormir	8:29	8:19	8:35	8:55	8:42	8:24	8:32	8:11	8:27	8:10
Transporte	1:19	1:18	1:06	0:54	0:51	1:02	1:07	1:23	1:25	1:11
Trabajo Doméstico	4:32	4:11	5:02	4:30	4:57	4:57	3:56	3:42	4:15	3:47
Trabajo o estudio	2:07	2:05	2:33	2:31	2:32	2:59	2:49	3:12	2:33	3:03
Hombres	Bélgica	Alemania	Estonia	Francia	Hungría	Eslovenia	Finlandia	Suecia	Reino Unido	Noruega
Tiempo Libre	5:22	5:53	5:28	4:46	5:29	5:34	6:08	5:24	5:30	6:03
Comida y cuidados personales	2:40	2:33	2:15	3:01	2:31	2:13	2:01	2:11	2:04	1:47
Dormir	8:15	8:12	8:32	8:45	8:31	8:17	8:22	8:01	8:18	7:57
Transporte	1:35	1:27	1:17	1:03	1:03	1:09	1:12	1:30	1:30	1:20
Trabajo Doméstico	2:38	2:21	2:48	2:22	2:39	2:39	2:16	2:29	2:18	2:22
Trabajo o estudio	3:30	3:35	3:40	4:03	3:46	4:07	4:01	4:25	4:18	4:31

Fuente: Comparable time use statistics. National tables from 10 European countries. Eurostat (2007)

Atendiendo a las diferencias entre tiempo libre y ocio en España, las cifras anteriores quedan aun más reforzadas si calculamos el tiempo que dedican los españoles en promedio a las actividades de ocio, independientemente de que impliquen gasto o no. La encuesta de empleo de tiempo del INE para 2002 (INE, 2004) muestra cómo se dedica alrededor de 5 horas al día a las actividades de esparcimiento, es decir, prácticamente el 40% del tiempo no dedicado a las actividades de descanso.

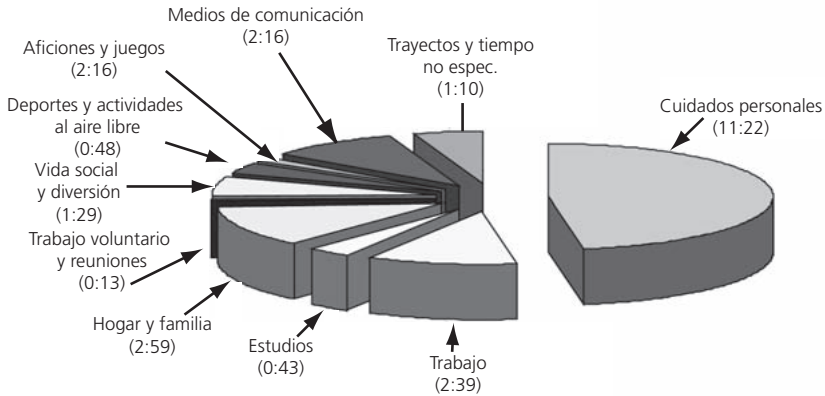


Gráfico 4

Distribución media del tiempo diario de los españoles

Fuente: EET, INE, 2002-2003

Gasto y usos de tiempo por grupos de edad

La comparación de las dos fuentes de datos permiten hacer un ejercicio de reflexión muy interesante basado en conocer cuando el gasto en ocio coincide con el tiempo de ocio. El problema con el que nos tenemos que enfrentar en esta comparación es la agregación de los datos. Es muy complicado ajustar el gasto y el tiempo de ocio de cada uno de los tipos de familias. Los únicos datos que podemos comparar hasta ahora (siempre teniendo en cuenta las limitaciones que supone utilizar dos bases de datos totalmente distintas) son el tiempo medio diario dedicado al ocio en 2002: 5 horas por persona y el gasto medio anual de cada familia en esta misma partida en 2002: 1.247,24 € (5,85 % de 21.320,35 €). Si el tamaño medio de la familia española en 2002 era de 2,93 personas, estamos hablando de 15 horas dedicadas al ocio por día

por familia, lo que supondrían 5.475 horas al año, es decir, cada familia dedican 0,22 €/hora al ocio por familia. Pero estas cifras se alejan bastante de la realidad personal de cada uno de nosotros. Para acercarnos un poco más a la realidad, hemos optado por analizar gasto y tiempo de ocio por grupos de edad.

La teoría del ciclo vital muestra que determinados acontecimientos en la vida familiar (Modigliani, 1986) provocan modificaciones en el hogar y en sus decisiones de gasto y compra. En esta ocasión, utilizaremos la edad como variable de acercamiento a este concepto, y poder apreciar las diferencias entre cada uno de ellos.

Algunas de las propuestas de Kelly (1982) para el futuro del ocio, ponen de manifiesto como aparecerán nuevas formas de ocio vinculadas a estas nuevas estructuras familiares, adaptadas a las nuevas necesidades de las familias, como puede ser la reducción del tiempo de ocio de las mujeres debido a su incorporación al mercado laboral. A priori, podemos esperar algunas conductas con respecto al consumo de cultura en base a los cambios en las fases de los hogares. Por ejemplo, en los hogares más jóvenes y sin hijos los gastos en ocio deberían ser mayores, al no tener compromisos familiares que les resten tiempo para este tipo de actividades; por lo tanto, la presencia de hijos tenderá a reducir el consumo cultural cuando los hijos son aun dependientes de los padres, ya que es menor el tiempo libre de los padres y por otro lado, cuando los hijos crezcan, pasarán a ser ellos mismos consumidores de cultura. La llegada de la jubilación implica un aumento drástico de tiempo libre en los miembros del hogar, pero al mismo tiempo, una reducción de los ingresos. Estos efectos contrapuestos harán que, por un lado, aumente el tiempo de ocio disponible y por otro, que la renta disponible provoque una reducción del consumo menos lujoso.

Aplicando estas ideas al caso español, los gráficos y tablas siguientes muestran cuatro segmentos de la población española: los menores de 25 años, los de entre 25 y 44 años, de 45 a 65 años y los mayores de 65 años, según las cifras de la Encuesta de Empleo de Tiempo y de Presupuestos Familiares, del INE.

Los jóvenes de menos de 25 años dedican en promedio 5 horas y 21 minutos diarios al ocio y esparcimiento (más del 20 % de su tiempo) y, como nota destacada, poco más de una hora al día al trabajo a las tareas domésticas. Además, a pesar de que no son los que más gastan en ocio, sí que son el grupo que muestra mayor interés en este tipo de gastos, ya que se gastan en esto el 8,36 % de su presupuesto, tres puntos por encima de la media nacional.

Las personas de 25 a 44 años se caracterizan por el gran tiempo dedicado al trabajo (casi cuatro horas) y a las labores del hogar (tres horas),

esto en detrimento del tiempo libre, al que apenas le dedican, el 15 % de su día. Y dedican algo más del 6 % de su presupuesto familiar al ocio

El tercero de los grupos es el de la segunda fase de la edad laboral: de 45 a 64 años. Este colectivo tiene más tiempo libre que el anterior, ya que también trabaja menos horas. Y es dentro de este grupo donde se encuentran las mayores intensidades de gasto en ocio: las familias donde el sustentador principal tiene entre 46 y 55 años gastan de media 1731 € (el 6,29 % de su gasto total).

Las personas de 65 y más años son las que disponen de más tiempo libre (seis horas y media, el 25 % de su tiempo) y lo usan esencialmente en ver la televisión (tres horas y media diarias). Al contrario de lo que parezca, en este grupo la disponibilidad de tiempo libre no hace que se gaste más, sino que al contrario, dada la restricción presupuestaria de este grupo, los niveles de gasto son muy inferiores a los del resto: el 4,39 % de su presupuesto, alrededor de 700 € al año. Son un colectivo que dedica una gran parte de su tiempo libre a realizar actividades que no implican gasto como pasear o caminar, actividad a la que dedican una hora al día.

Tabla 4

Distribución de actividades por grupos de edad

	menos de 25 años		de 25 a 44 años		de 45 a 64 años		65 y más años	
	tiempo	% diario	tiempo	% diario	tiempo	% diario	tiempo	% diario
Cuidados personales	11:38	47,10	10:48	40,40	11:07	40,62	12:35	47,10
Hogar y familia	1:06	4,45	3:01	11,28	3:42	13,52	3:41	13,79
Tiempo libre	5:21	21,66	3:59	14,90	4:36	16,81	6:34	24,58
Trabajo y estudios	4:29	18,15	4:32	16,96	3:09	11,51	0:08	0,50
Voluntario y reuniones	1:06	4,45	3:01	11,28	3:42	13,52	3:41	13,79
Trayectos y tiempo no especificado	1:20	4,18	1:23	5,17	1:06	4,02	0:04	0,25

Fuente: INE y elaboración propia

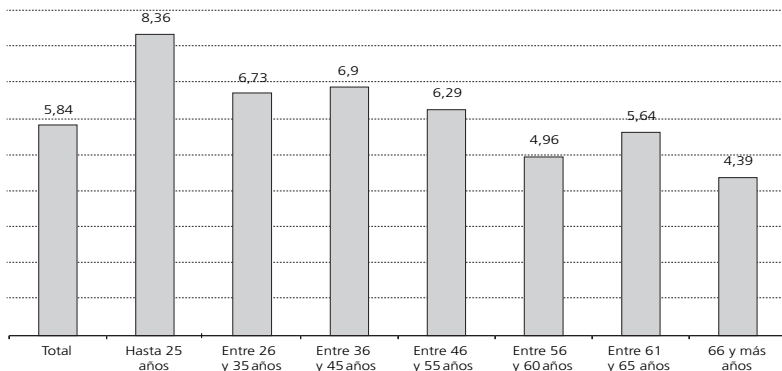


Gráfico 5

Estructura del gasto en Ocio, espectáculos y cultura por grupos de edad.

	Gasto medio por hogar	Grupo 9. ocio, espectáculos y cultura	
		Valor	%
Total	22.071,57	1.288,98	5,84
Hasta 25 años	18.100,49	1.513,20	8,36
Entre 26 y 35 años	21.578,14	1.452,21	6,73
Entre 36 y 45 años	24.287,61	1.675,85	6,90
Entre 46 y 55 años	27.527,95	1.731,51	6,29
Entre 56 y 60 años	26.369,56	1.307,93	4,96
Entre 61 y 65 años	22.102,53	1.246,58	5,64
66 y más años	15.799,41	693,59	4,39

Fuente: INE y elaboración propia

Conclusiones

El objetivo de este artículo era complementar de alguna manera las cifras de gasto en ocio de las familias españolas con el fin de reflejar lo más fielmente posible su comportamiento con respecto a las actividades de ocio. Para ello, se han utilizado principalmente, dos grandes fuentes estadísticas como son la Encuesta de Presupuestos Familiares (ECPF) y la

Encuesta de Empleo de Tiempo (EET), ambas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística.

La hipótesis que subyace bajo este objetivo es que desde la economía, el ocio se ha considerado principalmente como una variable de gasto cuando hay una gran cantidad de actividades que no implican desembolso monetario y que sin embargo son muy relevantes dentro del ocio.

El tiempo se ha convertido en una variable de gran importancia dentro de la ciencia que estudia la asignación de recursos escasos que es la economía. El tiempo es el recurso más escaso, especialmente porque no es reproducible: solo tenemos 24 horas al día, que se agotan cada noche. Y por ello el tiempo que le dedicamos al ocio cada vez tiene un valor mayor por ser más escaso y más caro (el coste de oportunidad de no trabajar también debería ser mayor).

Si complementamos las cifras de gasto en ocio con las cifras de tiempo, esta afirmación no tiene siempre por qué ser acertada. Según el colectivo al que nos estemos refiriendo, la valoración del ocio y del tiempo libre van a ser distintas.

En esta ocasión solo hemos analizado tres grupos de hogares, segmentando por la edad del sustentador principal, pero las diferencias ya son evidentes.

Los jóvenes son grandes consumidores de ocio y de tiempo libre (del que disponen una gran cantidad) pero dada su restricción presupuestaria no pueden permitirse gastarse mucho más de lo que lo hacen. En su caso el tiempo no es un bien escaso, lo que es escaso es el dinero.

Las personas en edad de trabajar, de 25 a 65 años, son realmente los pobres en tiempo, ya sea por dedicar este tiempo al trabajo ya sea por dedicárselo a la familia, pero en este colectivo la renta es mucho más alta. La falta de tiempo libre hace que este grupo sea mucho más intensivo en gasto en ocio durante este tiempo. Aquí, sí que el recurso más escaso es el tiempo.

Y finalmente nos encontramos con el tercer colectivo, formado por las personas jubiladas o retiradas (mayores de 65 años), donde la restricción presupuestaria es tan evidente que el gasto en ocio es mínimo tanto en términos absolutos como relativos. Hay teorías que apuntan a que la sociedad española que actualmente está retirada no conoce como gastar durante su tiempo libre y que prefiere realizar actividades más tradicionales, como caminar o ver la televisión, que no implican gasto, pero la actitud hacia el gasto es algo que no podemos conocer con este tipo de datos.

Estas cifras y comparaciones solo son orientativas y haría falta profundizar en ellas para poder conocer que tipo de gastos hace cada grupo o si las diferencias podrían ser de otro tipo, como por regiones, países o género. Sin embargo, eso ya es otra investigación.

Bibliografía

- BECKER, G.S., (1965). «A theory of Allocation of Time». *Economic Journal*, núm. 75. Septiembre, pp. 493-517
- BECKER, G.S., (1992). «Nobel Lecture: The Economic Way of looking at Behaviour». *Journal of Political Economy*, vol. 101, núm. 3. pp. 385-409.
- BECKER, G.S. Y MURPHY, K.M., (1988). «A Theory of Rational Addiction». *Journal of Political Economy*, vol. 96, núm 4.
- BAUMOL, W. J. Y BOWEN, W.G., (1966). *Performing Arts: the Economic Dilemma*, New York: Twentieth Century Fund.
- CASTELLS, M., (1998). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial.
- DEL RE, A., (1995). «Tiempo de trabajo asalariado y tiempo de trabajo de reproducción», *Revista de Política y Sociedad*, núm 19, pp. 75-81.
- DURAN, M.A., (2007). *El valor del tiempo*. Ed. Espasa Hoy.
- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T., Y BLACKWELL, R.D., (1973). *Consumer Behaviour*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- EUROSTAT, (2007). «Comparable time uses statistics». *National Tables from 10 European Countries*.
- FEATHERSTONE, M., (1991). *Consumer Culture & Postmodernism. Theory, Culture and Society*. London: SAGE Publications.
- GABALDÓN, P., (2005). *El ocio en los hogares españoles: un análisis económico aplicado*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá.
- GARCÍA, M.I., et al, (2006). *El ocio. Su aportación a la actividad económica nacional*. Madrid: Fundación Autor.
- GARCÍA, M.I., FERNÁNDEZ, Y. Y ZOFÍO, J.L., (2000). *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*, Madrid: Fundación Autor.
- HERRERO PRIETO, L.C., (2002), «La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente». *Revista Asturiana de Economía*, núm. 23.
- INE, (1997). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Metodología*.
- INE, (2004). *Encuesta de Empleo de Tiempo 2002-2003. Tomo 1. Metodología y resultados nacionales*.
- KELLY, J.R., (1982), *Leisure*. Prentice Hall.
- LANCASTER, K., (1966). «A New Approach to Consumer Theory», *Journal of Political Economy*, núm. 74, abril. pp. 132-157
- MODIGLIANI, F., (1986). «El ciclo vital, el ahorro individual y la riqueza de las naciones». *Papeles de Economía Española*, num. 28, pp. 297-315.
- RIFKIN, J., (2004): *El sueño europeo*. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.

Parte II

Propuestas y retos en torno a las experiencias de ocio desde distintos ámbitos y grupos de población

Modelos de Aceptación de Tecnología aplicados en contextos de ocio: el caso del turismo (MATT). por <i>Abad Galzacorta, M. y Alzua-Sorzabal, A</i>	209
El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta. por <i>Sallent i Bonaventura, O</i>	231
La manifestación del ocio en parques naturales protegidos por <i>Arruti, A</i>	249
Los videojuegos y las comunidades virtuales. Dos ejemplos de ocio digital por <i>Aguilar Gutiérrez, E</i>	267
Claves del acceso al ocio de toda la ciudadanía por <i>Madariaga Ortúzar, A</i>	287
La experiencia de ocio a través de los programas universitarios de adultos/mayores por <i>Lázaro Fernández, Y</i>	317

Modelos de Aceptación de Tecnología aplicados en contextos de ocio: el caso del turismo (MATT)

Marina Abad Galzacorta y Aurkene Alzua-Sorzabal

Introducción

El impacto de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana (actividades educativas, productivas o sociales), implica no sólo la modificación de las formas de aprender, trabajar e interactuar, sino la integración de la sociedad en redes globales (Castells, 1999). Una sociedad como la actual, en constante transformación, exige un mayor esfuerzo investigador sobre la realidad y los cambios que tienen lugar y un claro ejemplo de ello es el efecto de la irrupción tecnológica que arrastra la necesidad de estudiar el impacto de las tecnologías en los individuos y grupos.

El sector turístico, como sector de ocio y servicios, debe adoptar, más que ningún otro sector, una orientación clara hacia el consumidor, ya que los clientes forman parte indivisible del producto. Numerosos psicólogos y sociólogos han afirmado que el turismo es ante todo un fenómeno psicosocial (Pearce, 1987) y numerosas contribuciones científicas de estas disciplinas se han centrado principalmente en la identificación de patrones y comportamientos de los usuarios y clientes de servicios y productos turísticos a lo largo de todo el proceso (desde la toma de decisión hasta la realización de la actividad turística) tales como la motivación, la formación de imágenes de destino o la personalidad y roles turísticos.

En el área de las ciencias del turismo, la psicología estudia científicamente el comportamiento de las personas, generado por una serie de motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades relacionadas con la actividad turística, la elección, la compra y la prestación de los servicios turísticos correspondientes. Además, abarca el estudio de los comportamientos en relación con los aspectos económicos, sociales, laborales y culturales de la actividad humana. Desde el punto de vista de la oferta, estudia los comportamientos en cuanto a la comercialización de los productos o servicios turísticos, mientras que analiza las motivaciones y necesidades de los turistas, el consumo de productos y servicios turísticos, la actividad viajera, las vivencias o los usos en los viajes desde el punto de vista de la demanda.

Igualmente, en la investigación de los Sistemas de Información, desde hace más de tres décadas se realizan estudios en los campos de la psicología con el propósito de entender los factores que influyen en la conducta hacia el uso de la tecnología, lo mismo que su proceso de implantación en ámbitos diversos. Los modelos psicológicos de aceptación de la tecnología, la disposición a pagar por los nuevos servicios y productos para determinar su viabilidad industrial o el análisis y desarrollo tecnológico de las políticas turísticas, son entre otras, nuevas áreas de interés.

Diferentes investigaciones han tratado de explicar la aceptación de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios, convirtiéndose en un área de investigación muy importante dentro de la literatura sobre los sistemas de información. Existen datos que muestran que desde los años 80, el 50% del nuevo capital invertido en las organizaciones se ha dedicado a nuevas tecnologías (Westland and Clark, 2000 citado en Venkatesh et al, 2003). En este contexto, se han generado diferentes modelos teóricos que tienen su origen en la psicología y la sociología y que a día de hoy han podido explicar el 40% de la varianza en la intención individual de uso (Venkatesh et al., 2003).

El turismo y las nuevas tecnologías

El desarrollo del sector turístico se ha visto influenciado, y sin duda, seguirá viéndose influenciado por la evolución incesable de las tecnologías y más en concreto por las TIC, que a su vez, impactan en los cambios que están sufriendo los comportamientos y las necesidades de las sociedades más desarrolladas. Por lo tanto, si algo es cierto acerca del futuro del sector turístico y de ocio, es que la influencia de la tecnología

continuará transformando los medios y las formas en la comunicación y el funcionamiento intersectorial.

Buhalis (2003) señala que las TIC han permitido gestionar mejor los recursos a los organismos y empresas turísticas, incrementar su productividad, difundir su política y mejorar la comercialización de sus ofertas, además de potenciar el desarrollo de las asociaciones con sus clientes, usuarios, consumidores, organizaciones del sector público, grupos de interés, etc y de permitirles expandirse geográficamente y coordinar de forma más eficiente su actividad regional, nacional e internacional. Es decir, las organizaciones de turismo precisan utilizar las TIC para desarrollar estrategias que estén centradas en el cliente, guiadas por la rentabilidad y que permitan y potencien las asociaciones, lo que les ayudará a centrarse en su clientela, las necesidades de las organizaciones y las estrategias de distribución respectivamente.

Asimismo, las TIC juegan un papel cada vez más relevante en la competitividad de las organizaciones y destinos turísticos. En este sentido, ese mismo autor afirma, que el despliegue exitoso de las TIC requiere una administración innovadora y una revisión constante de estos nuevos desarrollos además de adoptar las soluciones tecnológicas convenientes para maximizar la capacidad competitiva de las organizaciones. En esta línea, el progreso tecnológico, las tendencias hacia la movilidad total y el acceso universal a los contenidos exigirán una futura convergencia tecnológica ya que de lo contrario, se mantendrán como elementos o funciones aisladas, disminuyendo el potencial retorno del sector.

En resumen, para el sector turístico el desarrollo de tecnologías genera tanto oportunidades como retos, de modo que las tendencias emergentes más significativas pueden y deben ser examinadas dentro de este escenario de cambio y evolución.

Transformaciones en la cadena de valor del turismo

Otro de los cambios importantes que ha supuesto la innovación tecnológica en general, es la disminución de muchas de las asimetrías existentes en las cadenas de valor entre los actores más grandes y más pequeños, lo que ha ocurrido también en el sector turístico. Hay que tratar, por lo tanto, de entender la nueva cadena de valor del turismo en su globalidad, viendo cómo las innovaciones tecnológicas han impactado en el mismo, cambiando el paradigma global, en el que el papel del consumidor ha ido tomando cada vez más protagonismo.

El modelo de cadena de valor, desde su concepción por Porter (1985), ha sido usado constantemente para trazar los niveles y las uniones organizacionales e industriales y para analizar y describir dónde reside el valor de estos dos niveles. También ha sido usado por economistas como un buen método para identificar eslabones causales entre la globalización y la desigualdad económica y saber cómo contrarrestar estas tendencias del desequilibrio.

En el caso del turismo, su complejidad aumenta, ya que el producto turístico es uno de los más complejos, por estar directamente asociado con la idea de tiempo libre y la «experiencia vacacional», llegando a sugerir que «desde el punto de vista de un cliente potencial que está considerando cualquier forma de experiencia turística, el producto puede definirse como un grupo o paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en la actividad en un destino concreto» (Middleton y Clarke, 2001). Es decir, además de ser percibido como una experiencia, disponible a un precio, la satisfacción global del consumidor depende del sitio donde se lleva a cabo la experiencia de ese producto basado, además, en la experiencia de varios actores (normalmente los intermediarios) involucrados en la creación, desarrollo y realización de ese producto turístico y que lo hace disponible al consumidor para la compra (Baker & Crompton, 2000).

En turismo, la cadena de valor se define como el rango completo de actividades que exigen llevar el producto turístico desde su concepción y producción a su consumo como experiencia real del turista. En su forma más simple, la cadena de valor del turismo puede representarse como una interacción lineal, donde en un extremo de la cadena se sitúan los proveedores de producto turístico también llamados «tourism principals» y en el otro extremo el consumidor (turista, visitante). En el medio, los intermediarios que están principalmente se encargan de gestionar, empaquetar y promocionar el producto turístico haciéndolo accesible al consumidor (Paraskevas, 2005).

Pero, es evidente que a nivel estratégico, el eTourism ha revolucionado la cadena de valor entera, desde los procesos comerciales a las relaciones estratégicas del turismo con todos sus actores. Por otro lado, a nivel táctico, debe aplicar las TIC para maximizar la eficacia y la efectividad de las organizaciones turísticas, además de incluir todas las funciones comerciales (eCommerce, eMarketing, eFinance, eAccounting, eHRM, eProcurement, eR&D, o eProduction) así como en eStrategy, ePlanning eManagement.

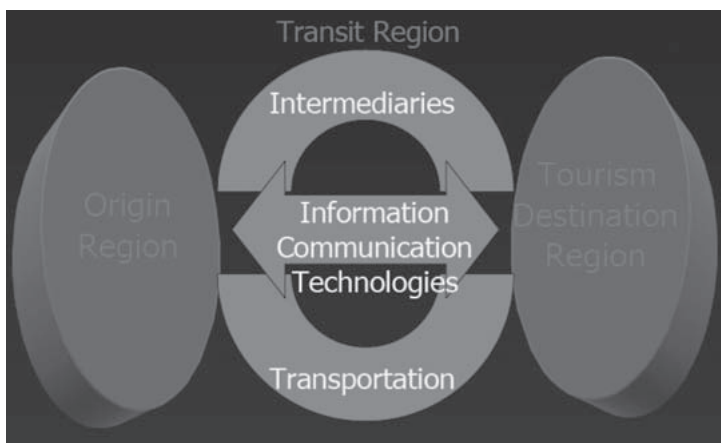


Figura 1

El sistema turístico

Fuente: Buhalis, 2003

La «segunda revolución turística»

Existe una nueva corriente sobre la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías en la experiencia turística. Estas corrientes van un paso más allá, de entender este fenómeno como impacto a llamarlo revolución, basada en el acceso a la información. Estas ideas se basan en que si hace unos años, las grandes agencias de viajes ponían a disposición de los internautas (o «turisnautas»²⁵) una gran fuente de información para elegir su próximo destino, la comercialización de la oferta turística, hoy en día, en éstas mismas agencias, están iniciando otra revolución: dar mayor poder a los usuarios a través de una mayor y mejor información.²⁵

Aunque en algunos foros se le ha acusado de utilizar un termino demasiado pretencioso, «segunda revolución turística», Hallé, quien lo ha bautizado como Revolución,²⁶ habla de la revolución turística de manera intuitiva y documentada. El informe de la Consultora Magma Turismo (cuyos socios son el propio Hallé y Grau), ha analizado las claves del sector turístico y afirman que «tras la irrupción de las TIC, que ha permitido

²⁵ http://www.turistec.net/blog/2006/08/turismo_20.html

²⁶ Hallé Bruno. *La segunda Revolución Turística*. (21/11/06) <http://www.cincodias.com/articulo/opinion/>

fenómenos como las aerolíneas de bajo coste o la gestión directa de reservas, las empresas del sector afrontarán en los próximos años, como valor diferencial decisivo a nivel de competitividad»²⁷ (Hale y Grau).

Este estudio habla de tres factores de cambio evidentes: el sector hotelero, las aerolíneas low cost y los nuevos destinos. En el primer caso, es evidente que las nuevas tecnologías han impactado en todos los ámbitos (atención al cliente, promoción, gestión integral, etc.), siendo uno de los ejemplos principales los procesos de reserva donde actualmente donde en un 71,3% de los casos es a través de buscadores de Internet y un 21,6% a través de la web del establecimiento. El segundo de los casos es la consolidación del modelo de líneas de bajo coste que ha provocado un giro radical, arrastrando con ello una redefinición completa de la promoción, marketing, distribución de productos y servicios del sector. Actualmente, 1 de cada 8 vuelos es operado por alguna de estas líneas, lo que además ha impulsado nuevos destinos.

Por último, este informe hace referencia a los nuevos destinos, ya que está «revolución» en línea con la nueva cadena de valor del sector, otorga mayor potencial de decisión al consumidor (demanda) que cuenta con más información y mayor capacidad de decisión, lo que le convierte a su vez en un cliente más exigente. Según este informe, un 62,7% de los viajes turísticos se realiza sin reserva previa y aunque un 50% de los españoles rastrea por Internet para preparar un viaje, cabe señalar que únicamente un 25% hace la compra por Internet.

En resumen, los turistas consumen menos en destino, vienen más veces, pero sus estancias son más cortas, además de enfrentarse a una competencia global. Si bien todo esto, es resultado de una primera revolución causada en gran parte, por las nuevas tecnologías, la denominada «segunda» se caracteriza por centrarse en el cliente, el desarrollo de tecnología móvil integrada con la tecnología OLAP (Online Analytical Processing), los CRM (Customer Relationship Management), la revolución del marketing y los nuevos modelos de negocios donde los GDS están compitiendo con los GNE (GDS New Entrants) de características muy similares pero con una plataforma son coste, Internet.

Existen otros expertos²⁸ que opinan que esa «revolución» no se centra ni mucho menos en las tecnologías en sí mismas sino en la capacidad de las mismas de reconvertir al antiguo turista en el turista actual, en el turista 2.0 y defiende que no se puede hablar de una segunda revolución, pues la primera no ha terminado. Lo cierto es que, revolución o no, algo

²⁷ Magma Turismo (2007). *La segunda revolución tecnológica en el Sector Turístico*. Imab. Nuevas

²⁸ Mario Eduardo Alza [http://www.turistec.net/blog/2006/08/turismo_20.html]

está cambiando en la forma de intervenir en la experiencia de los turistas en Internet.

Tabla 2
Turismo 0.0 - 1.0 - 2.0

	0.0	1.0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Red	Red
Tipo de sociedad	Industrial	Soc. Información	Soc. Información y del conocimiento)
Tipo de oferta	Estandarizada Rígida Masas	Individualizada Flexible Segmentada	Individualizada Flexible Personalizada
Conectividad	Desconectada	Medianamente conectada	Altamente conectada (web)
Orientación la cliente	Baja	Media/Alta (unidireccional: usuario pasivo)	Alta (bidireccional: usuario activo)
Orientación al destino	Baja	Media/Alta	Alta

Fuente: Adaptado de William, 2007²⁹

Los Modelos de Aceptación de Tecnología

En este contexto de la Sociedad de la Información, campos de estudio como el comportamiento, la motivación o las conductas, es decir, aquellos que afectan de forma directa a la toma de decisiones, cada vez son más complejos. En el caso del turismo, puede afirmarse que si la toma de decisión siempre ha sido un sistema complejo, ahora es más, si cabe, ya que es fruto de una amplia gama de experiencias anteriores así como de una cantidad cada vez mayor de información disponible sobre el destino y las actividades. Si ya en la década de los 80 autores como Krippendorf (1987) señalaba que uno de los principales problemas de estas investigaciones son la inabarcabilidad de los motivos que incitan a la práctica turística,

²⁹ http://www.hosteltur.com/blogs/355_turismo-00---10-20-esquema-comparativo.html

actualmente, la proliferación de información así como la multiplicidad de canales de distribución no hacen sino aumentar dicha complejidad.

Esta irrupción tecnológica trae consigo la necesidad de estudiar el impacto de las tecnologías en los individuos y grupos que componen el mercado. Esto incluye modelos psicosociológicos de aceptación de la tecnología, la disposición a pagar por los nuevos servicios y productos para determinar su viabilidad industrial, el análisis y desarrollo tecnológico de las políticas turísticas o todos los estudios sobre las nuevas necesidades, equipamientos, benchmarking, e internacionalización del sector turístico vasco.

El protagonismo de la información y los canales para su adquisición en el mercado turístico explican, en parte, la estructura de este mercado y por lo tanto, la importancia de la información en todos los procesos del mismo. Por esta razón, la facilidad y el coste del acceso a la misma es un factor clave de éxito y de satisfacción de los turistas, incluso en términos de calidad percibida. Esta realidad hace que una de las principales áreas de estudio sea diseñar sistemas de información y herramientas inteligentes capaces de dar respuestas integrales, tanto a la oferta como a la demanda. En otras palabras, se trata de dar respuesta a estas necesidades mediante la aplicación de técnicas inteligentes y/o sistemas expertos, aceptando la variedad de exigencias de los distintos usuarios en cuanto a información turística, e incorporando capacidades de interrogación e interlocución para adecuar posibles alternativas de oferta turística a los requerimientos del cliente.

En esta realidad puede afirmarse que, aunque existen estudios que proponen modelos teóricos provistos de análisis empíricos, hay una carencia de conocimiento referente a las necesidades reales, la disposición y el grado de aceptación de estos nuevos dispositivos por parte de los usuarios finales (Ajzen and Fishbein, 1980; Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989, Mathieson, 1991).

Durante las dos última décadas se han propuesto, testado, extendido, redefinido y unificado diferentes modelos de aceptación de las tecnologías que han contribuido a entender los factores de la aceptación de tecnología y las relaciones entre ellos (Sun and Zhang, 2006). Estos mismos autores identifican dos limitaciones importantes en estos estudios. La primera de ellas es el bajo poder explicativo de los mismos, ya que la mayoría de los estudios tienen en cuenta menos del 60% de la varianza explicada, aunque los datos respecto a publicaciones anteriores (Venkatesh, 2003) señalan una mejora de esos porcentajes.³⁰ Por otro lado, están las limitaciones por

³⁰ Estos porcentajes son especialmente bajos entre aquellos que realizan los trabajos de campo con profesionales aunque también existen diferencias como la capacidad de expli-

las relaciones inconsistentes entre diferentes constructos y las de éstos con sus factores determinantes, lo que ha llevado a algunos autores a cuestionarse la solidez de dichos factores en diferentes contextos.

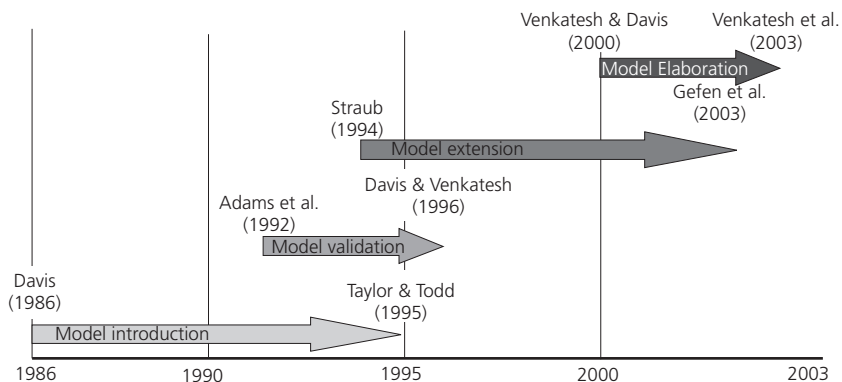


Figura 3

Progreso en el tiempo de la investigación en TAM

Fuente: Lee et al., 2003

Se han desarrollado numerosos modelos desde diferentes perspectivas y a diferentes niveles pero todos ellos con el objetivo de explicar la aceptación de tecnologías y le comportamiento de los diferentes usuarios. La mayoría de los modelos seguidos durante estos años están basados en modelos anteriores como el Technology Acceptance Model-TAM (Davis, 1989; Davis et al., 1989), la Teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of Reasoned Action), Theory of Planned Behaviour (TPB) y sus adaptaciones (Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995b), Computer Self-Efficacy (Compeau and Higgins, 1995a, b), Task-Technology Fit (Goodhue, 1995; Goodhue and Thompson, 1995) o los Modelos motivacionales (Davis et al., 1992) entre otros. Estos modelos, han ido desarrollando toda una disciplina en Sistemas de Información

car el fenómeno entre cuando de hace en entornos reales frente a «laboratorios» o entre estudiantes o profesionales, ya que algunos incluyen factores complejos contextuales que hay que tener en cuenta (Sun y Zhang, 2006).

(IS, Information System), contribuyendo a entender estos fenómenos (todos citados en Sun and Zhang, 2006).

Un primer acercamiento a la investigación académica en aceptación y uso de los sistemas de información propone que el TAM emerge como uno de los modelos de mayor influencia en este campo de investigación, principalmente por su aportación teórica, contribuyendo de forma significativa a entender esos procesos a través de dos aspectos: entender el uso de los IS y las conductas de aceptación de esos sistemas. Davis (1986) introdujo el TAM sobre la base teórica de la Teoría de Acción Razonada (TRA), un modelo de la psicología social que se desarrolló para explicar los determinantes de conductas conscientemente intencionadas (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975). En general, el TRA explica virtualmente la conducta humana, con el objetivo de predecir y entender la conducta de un individuo (Ajzen & Fishbein, 1980).

Davis y Bagozzi (Davis, 1986; Davis et al., 1989; Bagozzi et al., 1992) desarrollaron lo que se denomina TAM (Technology Acceptance Model) para explicar el comportamiento de los usuarios con el uso de ordenadores tratando de especificar uniones causales entre dos conjuntos clave de constructos teóricos: la utilidad percibida (PU, Perceived usefulness) y la facilidad de uso percibida (PEOU, Perceived Ease of Use) como factores determinantes en la aceptación del usuario de un sistema de información, unido a las actitudes del usuario (A), sus intenciones de comportamiento (BI) y la conducta real de adopción del sistema real (AB).

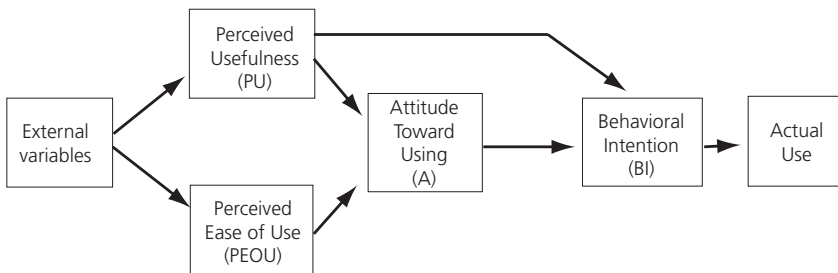


Figura 4

TAM-Technology Acceptance Model
Fuente: Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989

Este modelo ha sido testado en diferentes contextos, con diferentes perfiles de estudios o con diferentes tecnologías además de utilizarse en

su forma extendida, en variantes, de forma unificada con otros modelos, etc. confirmando su validez y fiabilidad a la hora de explicar y predecir el comportamiento del usuario respecto a la tecnología (Sun and Zhang, 2005) y aunque se le ha dado réplica y se han estudiado tanto sus aportaciones como sus limitaciones, continúa siendo el modelo más utilizado en el campo de los sistemas de información, aunque entre las implicaciones siempre aparece la necesidad de seguir trabajando en los principales, trabajar en sistemas complejos y en entornos diferentes (Lee et al., 2003).

Otro hito importante en la investigación de modelos de aceptación de tecnología ha sido el modelo de Venkatesh, Morris, Davis y Davis (2003), que propusieron un modelo unificado el UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) con una perspectiva renovada y completada del TAM. Este modelo, se basa principalmente en entender cómo los determinantes de intención y de conducta evolucionan con el tiempo. Para ello, hicieron una revisión de la literatura exhaustiva, comparando los ocho modelos principales identificados y sus extensiones para finalizar formulando y validando un modelo unificado que integra elementos de los ocho modelos.

En resumen, utilizando los datos de cuatro organizaciones en un periodo de seis meses a través de tres puntos de medida, los ocho modelos explicaron entre el 17 y el 53% de la varianza en la intención de uso. El modelo fue generado (UTAUT), partiendo de cuatro constructos determinantes de la intención y del uso (performance expectancy, effort expectancy, social influence y facilitating conditions) y cuatro factores moderadores (edad, género, experiencia y voluntariedad de uso) y testado tratando de superar los ocho modelos individualmente (ajustando R² al 69%) resultando ser una herramienta útil para aquellos que necesitan evaluar la probabilidad de éxito a la hora de introducir de nuevas tecnologías, ayudándoles a entender el modelo de aceptación. Una de las principales aportaciones de este estudio, ha sido unificar la investigación sobre la aceptación individual e incorporar cuatro factores moderadores por considerarse influyentes en las dinámicas incluyendo el contexto organizacional, la experiencia del usuario y las características demográficas, donde la validez predictiva de los modelos crece incluyendo dichas variables.

Los Modelos de Aceptación de Tecnología en contextos turísticos

La aceptación de tecnología en entornos hedónicos

Como se ha visto en el apartado anterior, el paradigma dominante en esta área de investigación está basado principalmente en el TAM de Da-

vis y sus principales constructores: la «utilidad percibida» PU y la «facilidad de uso percibida» PEOU. Del mismo modo, se ha visto que desde su postulado original, el modelo de TAM ha sufrido variaciones, extensiones y modificaciones, pero en general puede afirmarse que el constructo de la «utilidad percibida», es el factor determinante más significativo frente a otros constructos investigados en la aceptación de tecnologías (Davis et al. 1992; Igarria, Parasuraman, y Baroudi 1996).

Pero aunque no son numerosos, existen estudios que se centran en identificar diferencias en la aceptación del usuario cuando el uso de las tecnologías tiene una orientación productiva (utilitaria) o cuando su uso está orientado al disfrute o placer (hedónica). Estas excepciones dentro de la literatura (Atkinson y Kydd 1997; Moon y Kim 2001; Venkatesh 1999), indican cómo en los sistemas de información estudiados en entornos hedónicos, parece que la utilidad percibida pierde cierto peso frente a el «disfrute o placer percibido» o la «facilidad de uso percibidas» (Van der Heijden, 2004) donde podrían citarse estudios sobre sistemas como el *www*, sistemas utilizados en entornos de ocio, videojuegos o programas de formación basados en juegos. Estos estudios son los que las hacen pensar en las limitaciones de los modelos tradicionales en estos contextos hedónicos, de ocio o «no laborales».

En este contexto, los sistemas de información denominados «hedónicos», van a ser aquellos que además de tener utilidad, buscan proporcionar un valor al usuario en sí mismos, es decir, generalmente son diseñados para ser un entretenimiento o placer en sí mismos. En contraste, los sistemas denominados utilitarios tratan de proporcionar un valor instrumental al usuario e implican la existencia de un objetivo externo a la propia interacción entre el usuario y sistema, una tarea que cumplir o sirven para ser más eficiente en el cumplimiento de las mismas. Por lo tanto, según la definición de utilidad percibida (centrada principalmente en los beneficios externos), en esos casos lo que se busca es que a través de la interacción con ese sistema mejore su eficiencia, en cambio, el valor de un «sistema hedónico» va a medirse en función del grado de diversión o placer que el usuario experimenta al utilizarlo, es decir, tener una experiencia agradable (Van der Heijden, 2004).

Según la lógica de las hipótesis planteadas que parten de la teoría de la motivación (Deci, 1975), donde la aceptación del usuario está determinada por dos tipos fundamentales de motivación: extrínseco e intrínseco, un usuario intrínsecamente motivado está más influenciado por los beneficios derivados de la interacción con el sistema en sí mismo. Igualmente, el enfoque hedónico ayuda a comparar la investigación de TAM en ambientes de hogar o de ocio frente a entornos laborales, que es el contexto en el que se desarrolla el TAM y que parte del estudio

de sistemas de información pensados para aumentar la productividad en ambientes laborales. En ocasiones, hay personas que utilizan esas tecnologías para llevar trabajo a su ambiente «más casero», lo que diluye en cierta forma ese uso productivo de la tecnología hacia aspectos mucho más relacionados con la diversión o el placer, como pueden ser los juegos de ordenador o los sistemas de mensajería instantánea Venkatesh, 2001) ya que el entorno del hogar se presupone como «habitat natural» de los sistemas hedónicos. Se puede esperar, por lo tanto, que en general la percepción de diversión o de disfrute sean dominantes en esos entornos, mientras que la utilidad como tal lo sea más en ambientes de trabajo.

En resumen, y siguiendo los estudios originales del modelo TAM, el desglose de la utilidad percibida no sirve para medir la naturaleza hedónica del sistema de información, por ejemplo, un resultado externo (como la mejora en el trabajo) es totalmente impropio en este contexto.

Por esta razón, para estos contextos, donde incluiríamos los entornos turísticos, se han creado nuevos ítems y nuevos conceptos adaptados a los contextos hedónicos (Sun & Zhang, 2006). Como puede verse en la tabla 2, han aparecido nuevos conceptos como el «state of flow» descrito por Csikszentmihaiyi (1990) que tiene en cuenta el disfrute subjetivo de un individuo cuando interactúa con la tecnología, confirma que es un predictor significativo en varios de los resultados que lo relacionaban empíricamente el uso de tecnologías, como las actitudes y en cierta medida su uso (Trevino y Webster 1992). La definición del disfrute percibido, por ejemplo, trata de delimitar hasta qué punto puede ser divertido el uso del sistema en sí mismo y por lo tanto, forma parte de la motivación intrínseca. Consecuentemente, para los sistemas utilitarios, se espera que los factores predictivos dominantes sean los de motivación extrínseca y de igual forma, para los sistemas hedónicos puede esperarse que sean los de motivación intrínseca los que dominen a la hora de predecir cómo va a ser la interacción con ese sistema.

Tabla 5
Conceptos específicos de IT

Concepto	Definición	Fuente
Microcomputer Playfulness (CP)	Una situación específica con características individuales representando un tipo de estado intelectual o playfulness cognitivo y describiendo una tendencia individual para interactuar espontáneamente, «inventivamente» e imaginativamente con los microordenadores	Webster and Martocchio (1992)
Flor	Sensación holística que las personas sienten cuando actúan con total implicación (también emocional)	Trevino and Webster (1992)
Cognitive Absortion	Estado de implicación profunda con las Tecnologías de la Información.	Agarwal and Karahanna (2000)
Perceived enjoyment	La extensión por la cual la actividad de usar ordenadores es percibida como divertida en sí misma, además de por determinadas consecuencias de su realización que podrían anticiparse.	Davis et al. (1992)
Perceived playfulness	La fuerza de las creencias de cada uno en que interactuando con la www satisfará las motivaciones intrínsecas de los usuarios.	Moon and Kim (2001)
Attitude toward using IT	Un sentimiento positivo o negativo (evaluación del afecto) hacia llevar a cabo un comportamiento determinado.	Davis et al. (1989, p.894)
Satisfaction with using IT	El referente que afecta al usuario (sensación hacia) basado en su anterior uso	Bhattacharjee (2001)
Computer self-efficacy (CSE)	Una creencia individual sobre sus propias capacidades para usar ordenadores.	Compeau et al. (1999)

Fuente: Adaptado de Sun & Zhang, 2006

El estudio llevado a cabo por Van der Heijden (2004) en el uso de www, la principal implicación, es que además de cumplir las hipótesis principales, confirma que la naturaleza hedónica de un sistema de información es una limitación de la validez del modelo de aceptación de techno-

logía en entornos no laborales, es decir, que la importancia se debe centrar en el rol (funciones u objetivos) para el que esta pensado ese sistema ya que en función de que el objetivo sea el disfrute o el aumento de productividad, el protagonismo de los factores determinantes será diferentes.

Un estudio anterior introduce ideas similares incluyendo en el modelo el constructo CA, Cognitive Absortion (Agarwat y Karahanna, 2000). Estos autores parten de la misma premisa y es que a la hora de explicar por qué los usuarios se comportan de determinada manera en su aceptación de tecnologías ha tendido a centrarse en principios instrumentales. Pero incluso antes de entrar en el ámbito de la psicología individual, sugieren que las experiencias heurísticas con tecnología pueden medirse a través de constructos como *perceived enjoyment* o *flow* que serían variables explicativas potencialmente importantes en las teorías de aceptación de tecnología. Por ello parten de la de la hipótesis que CA, como variable relativa de motivación intrínseca, es importante en el estudio de conductas de uso de tecnología ya que sirve como un antecedente importante a las opiniones nacientes sobre determinada tecnología.

Como conclusión, lo que se extrae de estos estudios es que si el progreso en modelos de aceptación de usuario debe enfocarse en la naturaleza de uso del sistema, es decir, si se quiere extender el modelo del TAM a contextos hedónicos o no laborales la distinción entre el uso hedónico o instrumental deben de quedar explícitas. Igualmente queda explícito, que además de la inclusión de determinantes adicionales, será necesario incluir nuevos constructos.

El Turismo y los modelos de aceptación tecnológica

En el caso de turismo, existen autores que tratan de teorizar acerca de si el turismo como una forma especial de ocio o si no es así, ya que si el turismo no es considerado como tal, los análisis teóricos del turismo o del ocio derivarían en diferentes modelos de investigación. Hay otros que defienden que el turismo es una forma de ocio con sus propias características, sin embargo otros investigadores sugieren que algunas formas de turismo se distinguen de las características básicas atribuidas al ocio. Esta investigación parte de la premisa de que hoy en día el turismo es una de las actividades de ocio por excelencia y de primera categoría, y como tal, es difícil de entender sin tener en cuenta el marco referencia en el que se sitúa, el ocio (Cuenca, 2000).

Partiendo por lo tanto de esta premisa, hay que decir que no son numerosos los estudios que apliquen los modelos de aceptación de tecnología en contextos turísticos, y casi todos ellos son en entorno web. Existe

un estudio que utiliza un modelo de aceptación de tecnología para evaluar la influencia de las características de una página web de turismo en la percepción de utilidad de la misma a la hora de planear un viaje (Kaplanidou and Vogt, 2006). Para ello utiliza un modelo de análisis estructural en el que se incluyen características del consumidor que se centra en conocer los elementos que los turistas encuentran útiles dentro de un sitio web (navegación, contenido,...), el grado de utilidad percibido a la hora de planear un viaje y cómo influye en las intenciones de viajar al destino y el impacto que las características de los consumidores pueden tener en la intención de viajar a ese destino.

Como marco teórico han cogido los modelos de Theory of Reasoned Action (TRA) y el Technology acceptance model (TAM) y por lo tanto, se basan en la premisa de que la utilidad percibida es el constructo más contrastado y utilizado para entender la aceptación de tecnologías, «la utilidad percibida es el mayor determinante en las intenciones de los usuarios para utilizar el ordenador y la facilidad de uso percibida es un determinante secundario pero significativo» (Davis, Bagozzi, y Warshaw, 1989). Además, afirman que la confluencia de ambos modelos permite una estructura causal más completa para predecir y explicar la conducta del usuario basada en tres constructos: intención del comportamiento, la utilidad percibida y facilidad de uso percibida, por lo que no introducen ningún constructo de los identificados para contextos no laborables, como podría ser utilizar una página web para preparar una visita o una actividad de ocio.

En los resultados se han ido estudiando y analizando cada una de las hipótesis, viendo las que se cumplían y las que no, pero en resumen, los principales resultados muestran que la motivación visual y la funcionalidad de la información sobre el viaje son predictores en la utilidad de la web. Igualmente, la utilidad del sitio web también es un predictor significativo en la intención de viajar al destino de la web, mientras que visitas anteriores al destino o a su web tienen una influencia negativa significativa pero pequeña en la intención de viajar. El factor de la motivación visual, anteriormente mencionado es también un predictor directo en la intención de viajar a ese destino, mientras que la funcionalidad de la información sobre el viaje tenía influencia indirecta en la intención. Metodológicamente, este estudio está entre los pocos estudios que usan consumidores finales a la hora de investigar la utilidad, por lo que puede ser muy útil para gestores de DMOs a la hora de cómo dirigirse a viajeros de primera-vez o a los que el objetivo es que repitan la visita. Además, el uso del análisis de datos multivariante, ha enriquecido el modelo permitiendo una evaluación simultánea de la relación entre todas las variables.

Existen además dos estudios actualmente en curso, de los que sólo se conocen resultados preliminares, donde se aplica de forma directa los mo-

delos de aceptación tecnológica a entornos turísticos y centrados ambos en sistemas móviles (Rasinger, 2006; Kim et al., 2005). El de Kim (2005) trata de generar un modelo conceptual donde se explican los factores que influyen en la aceptación turística de dispositivos móviles, donde propone 5 determinantes como performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, social influence y facilitating condition.

Además, durante los últimos años, se han realizado diferentes prototipos a través de proyectos de investigación donde se han validado distintos dispositivos en diferentes escenarios (Schmidt-Belz & Poslad, 2003; Schmidt-Belz & Hermann, 2004; Kjeldskov et al., 2003). En la mayor parte de estos proyectos, se han llevado a cabo estudios de evaluación desde prácticamente el principio del desarrollo de los proyectos hasta la validación del prototipo tanto en laboratorio como en escenarios reales. El objetivo es identificar las necesidades del usuario y los requisitos indispensables de los dispositivos para dar una respuesta adecuada a esa demanda.

Estas evaluaciones se han realizado de diferente forma, en función de los objetivos de cada uno de los proyectos con los que se corresponden y los escenarios de validación. Estos trabajos han servido por ejemplo para probar la necesidad de llevar a cabo estudios de prospectiva, previos a la experiencia e implementación de los prototipos, con el objetivo de sondear información acerca del tipo de contenidos que habitualmente demandan así como de sus hábitos durante el viaje, como por ejemplo el tipo de recursos informativos que utilizan durante el viaje (guías, mapas, etc.). También es indispensable conocer el uso y la familiaridad previa que los usuarios tienen con los diferentes dispositivos y herramientas que están vinculadas con el prototipo a evaluar (Internet, PDAs, teléfonos móviles, portátil, etc,...) para llegar a identificar modelos de aceptación de tecnologías.

Implicaciones

Se ha visto como en la denominada Sociedad de la Información y del Conocimiento, la información y los canales para su adquisición cobran protagonismo en mercado turístico, tratando de explicar la estructura y los procesos del mismo. En esta realidad, la proliferación de información, así como la multiplicidad de canales de distribución, no hacen sino aumentar la complejidad de este mercado, por lo que la facilidad y el coste del acceso a la información va a ser un factor clave de éxito y de satisfacción de los turistas, incluso en términos de calidad percibida.

Igualmente, ha quedado patente que esta irrupción tecnológica trae consigo la necesidad de estudiar el impacto de las tecnologías en los in-

dividuos y grupos que componen el mercado, haciendo que una de las principales áreas de estudio sea el diseñar sistema de información y herramientas inteligentes capaces de dar respuestas integrales, tanto a la oferta como a la demanda. En otras palabras, se trata de dar respuesta a estas necesidades mediante la aplicación de técnicas inteligentes y/o sistemas expertos, aceptando la variedad de exigencias de los distintos usuarios en cuanto a información turística, e incorporando capacidades de interrogación e interlocución para adecuar posibles alternativas de oferta turística a los requerimientos del cliente.

En este contexto, se ha hecho un repaso a los estudios existentes que proponen modelos teóricos provistos de análisis empíricos y donde se ha confirmado la validez y fiabilidad a la hora de explicar y predecir el comportamiento del usuario respecto a la tecnología del modelo TAM (Sun and Zhang, 2005). Pero aunque este modelo continúa siendo el modelo más utilizado en el campo de los sistemas de información, entre las implicaciones siempre aparece la necesidad de seguir trabajando en los principales constructos, trabajar en sistemas complejos y en entornos diferentes (Lee et al., 2003). En resumen, y siguiendo los estudios originales del modelo TAM, el desglose de la utilidad percibida no sirve para medir la naturaleza hedónica del sistema de información, por ejemplo, un resultado externo (como la mejora en el trabajo) es totalmente impropio en este contexto.

Por otro lado, existen estudios que se centran en identificar diferencias en la aceptación del usuario cuando el uso de las tecnologías tiene una orientación productiva (utilitaria) o cuando su uso está orientado al disfrute o placer (hedónica). Estas excepciones dentro de la literatura (Atkinson y Kydd 1997; Moon y Kim 2001; Venkatesh 1999), indican cómo en los sistemas de información estudiados en entornos hedónicos, parece que la utilidad percibida pierde cierto peso frente a el «disfrute o placer percibido» o la «facilidad de uso percibidas» (Van der Heijden, 2004).

Estos estudios son los que las que hacen pensar en las limitaciones de los modelos tradicionales en el contexto del turismo, considerando este un entorno hedónico o de ocio. Por esta razón, se trata de trabajar en la inclusión en estos modelos a los contextos hedónicos a través de nuevos constructos y/o nuevos conceptos (Sun & Zhang, 2006) como «state of flow» (Csikszentmihaiyi, 1990), cognitive absorption (Agarwal and Karahanna, 2000) o perceived enjoyment (Davis et al., 1992) entre otros.

Partiendo de la premisa de que hoy en día el turismo es una de las actividades de ocio por excelencia y de primera categoría, y como tal, es difícil de entender sin tener en cuenta el marco referencia en el que se sitúa, el ocio (Cuenca, 2000), la principal conclusión que se extrae de este

estudio es que si el progreso en modelos de aceptación de usuario debe enfocarse en la naturaleza de uso del sistema, es decir, si se quiere extender el modelo del TAM a contextos turísticos MATT, la distinción entre el uso hedónico o instrumental deben de quedar explícitas. Igualmente queda explícito, que además de la inclusión de determinantes adicionales, será necesario incluir nuevos constructos.

Además, como ocurre en otros estudios de motivación, en turismo, no es lo mismo el tipo de utilidad o valor añadido que busca en un servicio, es decir la motivación de un turista cultural, de sol y playa o de negocios. Por ello, este enfoque requiere prestar atención a las decisiones que toman los turistas y cómo lo hacen. Además dentro de esta diferenciación se generan ciertas dualidades como por ejemplo el tipo de usuario final: usuario final (turista) vs gestor-trabajador turístico. En este caso a la hora de generar un MATT, el saber con qué elemento de la cadena de valor del sistema turístico se está estudiando, es indispensable y en ocasiones también difícil de definir. Evidentemente no es lo mismo trabajar con un viajero que llega a una ciudad nueva y «quiere» utilizar un kiosco turístico (turista) que con la trabajadora de una oficina de información turística que diariamente «tiene que» trabajar con una plataforma dinámica de gestión de destinos (trabajador turístico). Ambos son «consumidores/usuarios de tecnologías aplicadas al turismo» pero el modelo a aplicar puede y debe variar sustancialmente.

Como resumen se puede afirmar que existen una serie de conceptos directamente relacionados con estos estudios como son utilidad, facilidad de uso, usabilidad, efectividad, satisfacción, placer o diversión, que hay que tratar en cualquier caso, pero principalmente cabe señalar su importancia, ya que a través de la evaluación de experiencias piloto, se va tratando de añadir información válida a los modelos de aceptación de tecnología en turismo (MATT).

Bibliografía

- AGARWAL, R. AND KARAHANNA, E., (2000). *Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. MIS Quarterly, 24 (4), 665-694.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall
- ATKINSON, M.A. & KIDD, C., (1997). *Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation*. The DATA BASE for Advances in Information Systems, 28 (2), 53-62.
- BAKER, D. A. & CROMPTON, J. L., (2000). 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions', *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804

- BROWN, B. & CHALMERS, M., (2003). *Tourism and mobile technology*, In: Kuutti, K. & KARSTEN, E.H. (eds.) *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003., Kluwer Academic Press.
- COMISIÓN EUROPEA, (2003). *Estructura, funcionamiento y competitividad del turismo europeo y de sus empresas*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. NY: HarperPerennial.
- DAVIS, F. D., (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quartely, 23 (September), 310-340.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. & WARSHAW, P., (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science 35, 982-1003.
- ERIKSON, I., (2003). *Working Together the Future of European. (Tourism. Final report of Working Group). Mobile services for Tourism*. Comisión Europea.
- EUROPEAN COMMISSION, (2003). *Intelligent systems for tourism. Report on the R&D activities carried out in the specific programme Information Society Technologies (IST) of the fifth Framework Programme. Final Report*, Autumn 2003.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley.
- IGBARIA, M.; PARASURAMAN, S. & BAROUDI, J., (1996). *A motivational model of micro-computer usage*. Journal of Management Information Systems ,13 (1), 127-143.
- KAPLANIDOU, K. & VOGT, C., (2006). *A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features*. Journal of Travel Research, 45 (November), 204-216.
- KIM, J. A., (2005). *User Acceptance of web-based subscription databases: extending the technology acceptance model*. The Florida State University College of information (Degree awarded).
- KRIPPENDORF, J., (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. London: Heinemann.
- LEE, Y.; KOZAR, K.A. & LARSEN, K.R.T., (2003). *The Technology Acceptance Model: past, present and future*. Communications of the Association for Information System, 12 (art. 50), 752-780.
- LEGÁIS, P., INGMAN, J. & COLLERETTE, P., (2003). *Why people use information technology?. A critical review of the technology acceptance model*. Information and Management, 40 (3), 191-210.
- MALHOTRA, Y. & GALLET, D., (1999). *Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation*. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1999.
- MATHIESON, K., (1991). *Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. Information Systems Research, 2(3) 173-191.
- MIDDLETON, V. T. C. & CLARKE, J., (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Butterworth-Heinemann: Oxford.

- MOON, J.M. AND KIM, Y.G., (2001). *Extending the TAM for a world-wide-web context*. Information & Management, Vol. 28, pp. 217-30.
- PARASKEVAS, A., (2005). Conference on «Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs» (Ministry of Culture and Tourism (MCT), Gwangju, Korea, 6-7 September. 2005. <http://www.oecd.org/>
- RASINGER, J. et al., (2006). *A Customer Based Approach to discover Accepted Mobile Information Services in Tourism*. En: Research@EyeforTravel, London, 5-6 June, pp. 31-46.
- SUN, H. & ZANHG, P., (2006). *Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach*. Journal of the Association for Information Systems, 7 (9), 618-645.
- SUN, H. & ZANHG, P., (2006). *The role of moderating factors in user technology acceptance*. International Journal of Human-Computer Interaction, 64, 53-78.
- SUN, H. & ZANHG, P., (2006). *The role of affect in information system research*. In P. Zhang & D. Galleta (ed). Human Computer Interaction and Management Information System: foundations. NY: AMIS.
- SWARBROOKE, J. & HORNER, S., (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinemann.
- TAYLOR, S. & TODD, P., (1995). *Understanding information technology usage: a test of competing models*. Information Systems research, 6(2), 144-176.b
- TREVINO, LK, AND WEBSTER, J., (1992). *Flow in computer-mediated communication*. Communication Research, 19: 539-573.
- VAN DER HEIJDEN, H., (2004). *User Acceptance of Hedonic Information Systems*. MIS Quarterly, 28 (4), 695-704.
- VENKATESH et al., (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. Mis Quarterly, 27 (3), September, 433-435.
- VENKATESH, V. & DAVIS, F.D., (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies*. Management Studies, 46(2),186-204.
- ZHANG, P., LI, N. & SUN, H., (2006). *Affective Quality and Cognitive Absorption: Extending Technology Acceptance Research*. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, January, 2000.

El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta

Oriol Sallent i Bonaventura

Introducción

Esta es una propuesta teórica sobre la importancia de considerar la influencia de la experiencia vivida en el turismo activo, con un enfoque que pueda mejorar la competitividad de las empresas prestadoras de servicios así como la política turística de las administraciones, tal como ya han estudiado parcialmente Bouchet y Lebrun, 2004 y, de forma muy general, De Knop y Standeven, 1999.

A fin de establecer el área de estudio se analizará, brevemente, el ámbito del Turismo y Deporte con una propuesta propia de definición y clasificación según las expectativas del turista en *turismo activo* y *turismo deportivo*.

En segundo lugar, se introducirá el ámbito del ocio, caracterizado por una evolución continua hacia la búsqueda de experiencias en la que la actividad deportiva y la turística no constituyen la excepción. Precisamente, la *experiencia turística* es el principal ámbito de estudio para entender la estructura del producto turístico y la visión del cliente.

A partir de esta base conceptual, se propone un nuevo enfoque para el *turismo activo* que tenga en cuenta la búsqueda de experiencias, la evolución del ocio y las nuevas relaciones con el medio natural. Vivir experiencias y sentir nuevas emociones se ha convertido en claro objetivo para

individuos *urbanitas*, con las motivaciones más funcionales y materiales superadas y con falta de referentes de identidad local. Entenderlo de este modo contribuye a un cambio de estrategia turística, del márketing aplicado y de la prestación del servicio turístico. La hipótesis que se propone es que, considerando esta nueva clasificación del turismo activo basada en la experiencia y la motivación, y no en las características técnicas de la actividad, se obtienen nuevos referentes, muy útiles para la creación de productos, así como para su comercialización y comunicación.

Para finalizar se facilitarán elementos prácticos para poder aplicar esta nueva visión a la oferta turística.

El Turismo activo: turismo y deporte recreativo

Hablar de Turismo activo, en cualquiera de las definiciones que podamos encontrar, es hablar de la participación del deporte en el producto turístico, designando aquella actividad física, reglada o no, institucionalizada o no, que tiene el fin de mejorar el rendimiento, conseguir resultados, educar, producir satisfacción y recreo o mejorar la salud.

Los intentos de articular el dominio del Turismo y Deporte han desembocado en una proliferación de definiciones (Ruskin, 1987; Hall 1992 y 2005; Gammon y Robinson, 1997; Standeven, 1997; Weed y Bull, 1997; Gibson, 1998; Jafari, 2000; Higham, 2005; entre muchos otros). Siendo el ocio un campo de difícil definición, y los ámbitos turístico y deportivo fenómenos que evolucionan rápidamente y disciplinas con múltiples enfoques, no ha sido fácil encontrar un consenso en una definición y una clasificación únicas.

Huyendo de un intento *imposible*³¹ de querer limitar estrictamente el ámbito (Weed, 2006: 23), se puede comprobar una creciente complejidad y profundidad en las diferentes definiciones hasta llegar a aquella que consideramos más completa y que se citará en la mayoría de trabajos, la de Standeven y De Knop:

«Todo tipo de implicación activa y pasiva en actividades deportivas, participadas de manera casual o organizada por motivos comerciales o no, que necesitan un desplazamiento desde la localidad de residencia o tra-

³¹ Uno de los grandes obstáculos en el estudio del Turismo y Deporte es discernir si es más conveniente «incluir todas y cada una de las relaciones entre ambas disciplinas, o crear una especie de marco conceptual identificando un sujeto con parámetros precisos». En el primer escenario la disciplina se podría diluir, mientras que una definición académica demasiado estricta provocaría probablemente un sujeto demasiado rígido (Gammon y Robinson, 1997: 21)

bajo» (Standeven y De Knop, 1999:12) incluyendo tanto las actividades deportivas que son motivaciones principales del viaje como las complementarias.

Para la hipótesis defendida en este artículo, el criterio de clasificación más interesante para el estudio del Turismo y Deporte, es el de la motivación del viaje turístico, con una primera clasificación general basada en la diferencia entre la búsqueda del rendimiento deportivo y la motivación recreativa de la actividad física y una de secundaria basada en la búsqueda de experiencias.

Aquellas prácticas turísticas que asimilan el deporte reglado, sistematizado e integrado institucionalmente (ya sea como entrenamiento o como competición) vivido activamente —participantes, o pasivamente— técnicos, periodistas y otros, se designarán como «*Turismo deportivo*». Como contraposición a este término, el «*Turismo activo*» se desnuda de su sentido generalista como concepto opuesto a turismo pasivo y pasaría a describir todas aquellas prácticas turísticas donde la actividad física se vive recreativamente.

El Turismo activo abarcaría diferentes manifestaciones: una ruta senderista por el Ripollés, una excursión a vela familiar en Palamós, una actividad de rafting en el Pallars, unas colonias infantiles multideportivas en la Segarra o un partido de tenis amistoso en un resorte turístico, por poner sólo algunos ejemplos ilustrativos.

El término *turismo activo* en Cataluña y en el Estado Español³² tiene una aceptación y uso muy importantes, pero no del todo consensuado (Aspas, 2000: 27). Se refiere en general, a prácticas que tienen lugar en el medio natural que, a menudo, pretenden huir de la masificación (aunque muchas veces no se consigue, como por ejemplo, las pistas de esquí alpino durante los fines de semana, el cicloturismo en algunas Vías Verdes, o el submarinismo en las Islas Medes —Baix Empordà).

Entre turismo activo y turismo deportivo se encuentran los aficionados y seguidores que, aprovechando su tiempo de ocio, deciden viajar siguiendo el calendario y la estructura de las competiciones deportivas oficiales. Comparten la experiencia lúdica pero sin implicación activa en la producción de la misma (ver Pine y Gilmore, 2000: 101). Se trata de un turista asimilable al turista cultural que ubicamos en un grupo propio.

Una vez identificados los turistas activos es necesario estudiar más profundamente las experiencias que buscan, y para ello es necesario estudiar previamente la naturaleza de éstas y, especialmente, desde la perspectiva turística.

³² En el Estado Español es uno de los componentes del «Turismo de Naturaleza» juntamente con el «Ecoturismo» y el «Turismo de Esparcimiento» (SGT, 2004: 14)

La recreación: la búsqueda de la experiencia. La experiencia turística

Sobre la ascendencia e importancia de la experiencia en el ámbito del ocio se ha producido en los últimos 25 años un considerable interés académico y una relevante presencia en las estrategias empresariales.

A nivel científico, a partir de la identificación de una fase experiencial por Clawson en los años 60, se ha ido progresivamente incrementando la relevancia de ésta a través de los estudios de Toffler en 1970 y, posteriormente, en los «Momentos de la Verdad» de Carlzon (Carlzon, 1987), la «Dream Society» del danés Jensen (Jensen, 1999), la «Economía de la «Experiencia» (Pine y Gilmore, 2000), la teoría del «Flujo» (*flow*) de Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 1993 y 1996), la «Teatralización de las Experiencias» (Harris y otros, 2003), entre muchos otros (véase como muestra de recopilación de estudios a Grötsch, 2003: 45; Goytia, 2004: 19 y Jennings, 2006: 8-11).

Un aspecto fundamental de la transformación del mundo del ocio se manifiesta en la mercantilización de la experiencia (Rifkin, 2000: 197). Una vez saturado el mercado de la razón, el sistema capitalista pone precio a la ilusión y la experiencia. De este modo, la industria del ocio, e incluidos en ella, los sectores del Turismo, del Deporte, y del Turismo y Deporte, se ven arrastrados a generar experiencias e ilusiones. El ocio ha hecho emerger deseos personales que antes estaban enterrados bajo otras motivaciones más «pragmáticas» y los ha transformado en «ilusiones», y estas ilusiones son emociones y vivencias que se han convertido en mercancías comercializables.

La experiencia en el turismo

El concepto de ocio ha evolucionado en las últimas décadas. De asociarse al *tiempo libre*, ha pasado a denominar una *actividad determinada* (hobby) y actualmente designa una *experiencia vivida*. El turismo, como actividad recreativa, ha evolucionado consecuentemente. Si hace diez años se hablaba del paso del «¿Donde vas de vacaciones?» al «¿Qué haces estas vacaciones?», ahora la pregunta está más cerca del «¿Qué has vivido estas vacaciones?», ya sea esta *vivencia* haber compartido unos días con unos indígenas en el Amazonas, haber descubierto la calidez de un alojamiento rural o haberse lanzado en paracaídas desde un avión. Eso sí, ¡tiene que haber una *Experiencia* auténtica y única! Una más de todas las que buscamos infatigablemente cuando vamos de compras a unos grandes almacenes, conducimos un automóvil, tomamos un refresco o comemos en un restaurante.

Este cambio hacia la valoración de atributos emocionales y vivenciales tan estudiado desde el punto de vista científico e, incluso, abusado en términos de promoción turística (Tarssanen y Kylänen, 2004: 134) no parece haber cuajado en el desarrollo de productos ni en la prestación de servicios turísticos, donde parece prevalecer la visión productivista. Así «en el desarrollo convencional de productos y planificación de itinerarios hay una falta evidente de análisis de las experiencias del cliente» (Haahti y Komppula, 2005: 101) mientras que, gradualmente, un nuevo turista «*espect'actor*» (espectador y actor, al mismo tiempo) se aparta del consumo de productos y busca disfrutar de experiencias que él mismo co-diseña y produce (Costa y Buhalis, 2005: 244).

A partir de un análisis teórico y del estudio de diferentes catálogos y muestras se han identificado cuatro experiencias principales que parecen determinar la elección de una actividad turística recreativa. Evidentemente, hay que tener en consideración diferentes aspectos:

1. La frontera entre experiencias es difusa y no hay categorías absolutas. Difícilmente se encuentran experiencias puras, de la misma manera que los resortes que guían a un individuo están compuestos de diferentes motivaciones y se han convertido en más complejos y erráticos que nunca.
A una voluntad de vivir intensamente y de dar un sentido al tiempo libre, debemos añadir lo que se ha venido llamando como paradojas postmodernas: la autonomía y la convivialidad, el lazo familiar y el individualismo, el modernismo y la necesidad de autenticidad, la seguridad y la variedad, el confort y la aventura, etc. (Bouchet y Lebrun, 2004: 79)
2. La controversia compleja de resolver del autotelismo, es decir, si las experiencias se tienen por ellas mismas (de primera) o para conseguir una finalidad (de segunda) (M. Cuenca citado por Goytia, 2005: 20) aconseja considerar todas las experiencias de ocio.
3. En una época de «zapping» e «hiper vínculo» pasar de una emoción a otra rápidamente, o incluso vivirlas al mismo tiempo, aún hace las apreciaciones más complejas. Por lo tanto, se debe adoptar una visión abierta que permita entender la complejidad de la motivación humana.
4. La necesidad de vivir experiencias se combina, además, con las nuevas expectativas del turismo actual de seguridad y «cuidado maternal» (Bouchet y Lebrun, 2004:80), atención al detalle, individualización, combinación de reposo y actividad, flexibilidad y aún, actualmente, el precio, la variedad de la elección y la duración de la estancia.

Las cuatro experiencias se identifican con:

1. Descubrir el patrimonio cultural y natural
2. La vivencia de sensaciones más o menos impactantes (presenciando un espectáculo, conduciendo por una reserva de animales salvajes, etc.)
3. La socialización (búsqueda de nuevas amistades, animación en el seno de un grupo o afirmación social) basada «en grupos pequeños y móviles y en relaciones múltiples y fluctuantes» (Bouchet y Lebrun, 2004: 81).
4. El desarrollo personal (sea a nivel de salud, de conocimientos, de espiritualidad u otros).

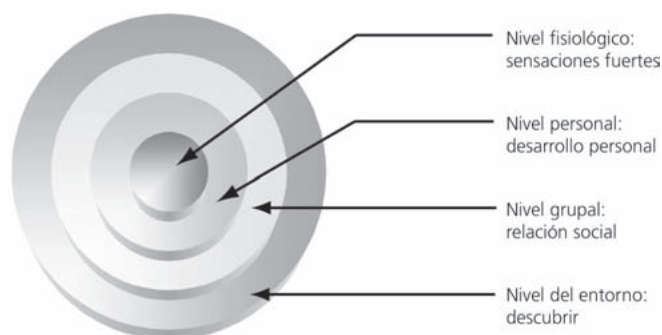


Gráfico 1

Relaciones de la experiencia con las áreas de interacción humana

Fuente: elaboración propia

Cuatro experiencias que se basan en las distintas áreas de interacción humana: a nivel fisiológico, a nivel personal, a nivel grupal y a nivel del entorno y que integran, en su conjunto, el valor del ocio para los humanos: un mundo de conocimiento, un tiempo para disfrutar, un espacio de relaciones y un potencial de desarrollo humano (Anton, 2005).

Los cuatro ejes experienciales se relacionan con las seis dimensiones del ocio identificadas por Cuenca (Cuenca, 2000) de manera que cada una de estas dimensiones potenciará e integrará un nivel más o menos de un tipo de expectativa determinado.

- la dimensión lúdica se centrará mucho más en las sensaciones fuertes,
- la dimensión solidaria y festiva tendrá mucho de experiencias de relación social,

- una gran proporción de experiencias de descubrimiento coincidirá en la dimensión ecológica,
- y en la deportiva y creativa, el desarrollo personal.

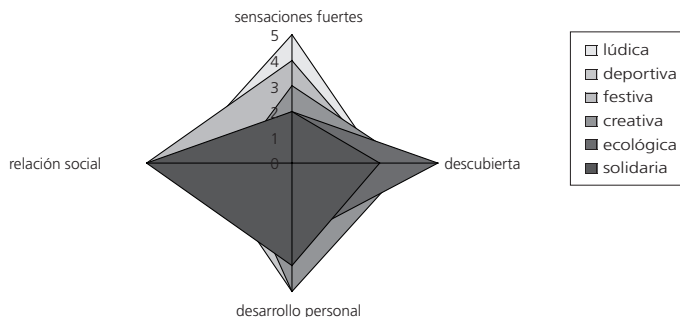


Gráfico 2

Dimensiones del ocio y la experiencia recreativa

Fuente: elaboración propia

El Turismo activo: diferentes experiencias activas en el medio natural

Poco se conoce sobre el turismo activo desde el punto de vista del consumidor. Pero se puede considerar que una clasificación del turismo activo según la experiencia buscada nos llevaría a identificar las cuatro expectativas del turista citadas anteriormente, realizadas a través de la actividad física:

- La experiencia vivida al descubrir natural y culturalmente el territorio
- La experiencia vinculada a la vivencia de sensaciones fuertes
- La experiencia compartida en la relación o distinción social
- La experiencia del desarrollo personal, intelectual, físico o espiritual.

A primera vista de esta clasificación ya podemos extraer algunas conclusiones:

1. Un mismo medio (aire, tierra, agua...) puede estar presente en diferentes experiencias y, todavía más importante, puede suceder lo mismo en una misma práctica deportiva (Mc Cool, 2006: 6). Así

pues, la bicicleta puede ayudar a descubrir nuevos territorios, segregarse adrenalina por un sendero con pendiente, hacer una salida en familia o aprender a ir en bicicleta tándem. Y evidentemente, no sólo el material será muy distinto en cada uno de los casos, también lo serán la dinámica de la actividad, la duración y otros componentes del producto turístico como la necesidad o no de guía, el precio, temas de seguridad, etc. De hecho, las dinámicas de disfrute, identificación y relación que se dan en cada comunidad social son más lógicas entre los que comparten una misma experiencia que entre los que comparten una misma especialidad deportiva.

2. Así como la clasificación según el tipo de práctica deportiva es mucho más sencilla y manejable, esta división precisa de un análisis más profundo y, evidentemente, más centrado en las motivaciones internas (autodeterminación, competencia, implicación), o externas (competición, evaluación, reconocimiento) (Barnett, 2006: 474). Dado que la experiencia es vivida de manera distinta por cada turista, será este y no tanto el prestador quien la definirá, y el segundo tendrá que adaptarse con una puesta en escena acertada (creación y prestación del producto), flexibilidad constante (empatía) y comunicación (criterios de identificación).
3. Es evidente que la generación de una experiencia aislada difícilmente consolidará un vínculo importante entre el participante y el prestador del servicio. Se tiene que llegar a la creación de escenarios recreativos constantes, cadenas de emociones que permitan generar un estadio experiencial perdurable. «En realidad, lo que la demanda del siglo XXI busca y, por lo tanto, compra, son canales para vivir experiencias inmersivas» (Goytia, 2004: 22)
4. Las diferentes motivaciones experienciales que se distinguen permiten adivinar también una afectación mayor o menor en el turista. Tarssanen y Kylänen, del prolífico *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry* proponen un modelo piramidal en el que el nivel de afectación puede ir desde el puramente motivacional hasta el cambio mental, espiritual (Tarssanen y Kylänen, 2006: 139). Experimentar Sensaciones Fuertes o vivir una actividad de Desarrollo Personal muy probablemente afectará al turista a un nivel diferente (ver gráfico 3)

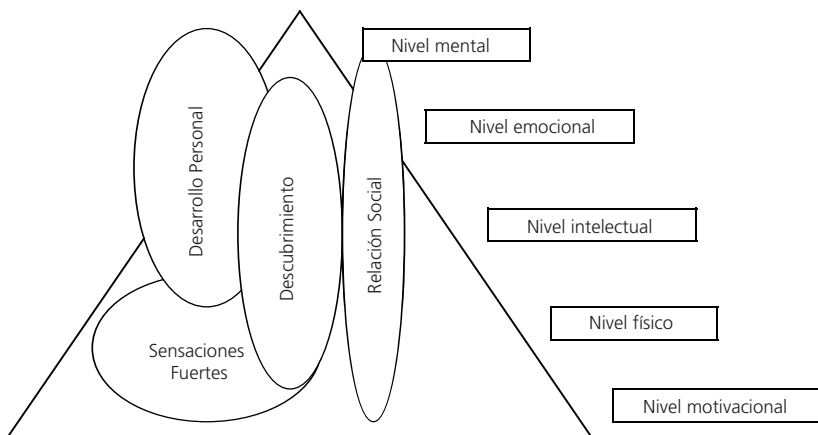


Gráfico 3

Pirámide de la Experiencia y motivaciones en Turismo Activo
 Fuente: elaboración propia a partir de Tarssanen y Kylänen, 2006:139

Frente al reto de una demanda interminable de experiencias, de la pluralidad de expectativas del cliente, de la aparición de nuevos segmentos de demanda, de las amplias posibilidades del medio natural, de la evolución de la actividad deportiva y de la creciente importancia de las nuevas tecnologías, los empresarios de turismo activo y los gestores del territorio necesitan indicadores y referentes que les permitan preparar y gestionar mejor la oferta.

La búsqueda de experiencias de Descubrimiento

Puede interesar el patrimonio cultural, natural o social de un territorio, con aspectos de autenticidad, libertad, profundidad, o incertidumbre más o menos relevantes, según cada persona. Esta experiencia se puede conseguir a través de la práctica del senderismo, del cicloturismo, de las excursiones ecuestres y tantas otras actividades que permiten introducirse en nuevos espacios territoriales más o menos desconocidos y en la vivencia directa de la especificidad del lugar (desde el idioma, a los juegos populares o la gastronomía).

Este ámbito vive actualmente una transformación relacionada con la lógica del turismo cultural en que, del recurso-decorado, aislado del entorno geográfico, histórico y social (recolector de recuerdos) se ha pasado al recurso creativo, relacional y transversal con un fuerte componente cultural (Miró, 2006). Por otro lado, estamos sometidos a la generalización de un paisaje y unos destinos «cliché», consolidados en el imaginario del turista y que marcan las decisiones de viaje de la mayoría. En esta experiencia, el núcleo del producto se basa en el patrimonio, y por lo tanto, la transformación del paisaje y el mantenimiento de una red de caminos y senderos coherentes con el producto lo afectan directamente.

La vivencia de Sensaciones Fuertes

Se trata de impresiones impactantes, vinculadas muy a menudo a actividades de riesgo «percibido», con cambios espectaculares de entorno o con experiencias óptimas en que se está totalmente absorto en la actividad hasta el punto de excluir cualquier otro pensamiento o emoción (Csikszentmihalyi y Jackson, 2002:18). Esta súbita segregación hormonal se puede conseguir a través de un descenso de barrancos, de un salto en parapente, de una salida en bicicleta todo terreno o en un vuelo en globo, según las experiencias y circunstancias personales, el momento y el grado de participación del turista, las condiciones de la práctica (Csikszentmihalyi, 1996, Csikszentmihalyi y Jackson, 2002) y la percepción del riesgo que depende de la distorsión perceptiva generada por el entorno social (espectacularidad o frecuencia de accidentes mortales), por el grupo (motivador o atenuador) o por la capacidad y la habilidad del practicante (Fuster y Elizalde, 1995).

Así pues, la seguridad será el centro de atención y ocupación del prestador del servicio, que aprovechará las nuevas tecnologías para asegurar el mínimo de riesgo real y el máximo de sensaciones posibles.

Se trata de la experiencia con más posibilidad de ser tematizada y, por lo tanto, una buena solución para familias y consumidores que han perdido los referentes identitarios y se han acostumbrado al ocio urbano, garantizado, inmediato y sin retrasos y obstáculos pedagógicos (Revéret, 2004: 12)

La experiencia a partir de las Relaciones Sociales

Ya sea con una finalidad de comunión social, diferenciación, reconocimiento o tribalidad social (Bouchet y Lebrun, 2004: 84), ya sea para

compartir con el grupo o para encontrar nuevas relaciones, cada forma tiene sus espacios y su tiempo, y vive las mismas actividades con enfoques diferentes. En esta experiencia se pueden encontrar practicantes de deportes elitistas, un trekking por alta montaña donde se espera encontrar amigos, un juego de paint-ball o una excursión en velero.

Aprovechando las necesidades de contacto de una sociedad cada vez más anónima, individualista y virtual, el carácter clasista del ocio y la atracción de la complicidad que se genera en los núcleos de práctica (donde estamos seguros de encontrar a «los nuestros»), el prestador del servicio generará dinámicas de grupo, bien para integrar a los participantes en un colectivo, bien para marcar aún más la diferencia de estatus deseada.

La voluntad de experimentar un Desarrollo Personal

El centro es uno mismo, tanto si se quieren conseguir experiencias relacionadas con la adquisición de algún aprendizaje (nuevas habilidades técnicas, actitudes directivas, nuevos conocimientos teóricos o, incluso, autoconocimiento), con la ampliación de límites personales (retos y récords personales) o con la mejora de la salud (estética, mental, espiritual, higiénica, etc.) Cursos de esquí, expediciones extremas o estancias activas en hoteles–spa, las diferentes experiencias de crecimiento buscadas se mueven entre un entorno más estructurado (propuestas docentes, tratamientos médico–estéticos) o más libre y sus finalidades pueden ser más utilitarias o más bien hedonistas.

De este modo, la oferta turística de paquetes que permitan retos personales (alpinismo, ciclismo extremo) se vivirán generalmente como una expresión hedonista en marcos poco estructurados, a diferencia de una sesión de trabajo de las habilidades directivas para empresarios en el marco natural.

Se trata de una experiencia en claro crecimiento que se aprovecha tanto de las nuevas corrientes de educación en la naturaleza (Rickinson y otros, 2004), como de su redescubrimiento espiritual para consumo turístico (ver www.spiritofnature.org/journeys y Gelter, 2006) y de la preocupación por la degradación ambiental.

Aplicaciones prácticas

«Afectando la individualidad, la autenticidad, la historia, la percepción multi-sensorial, el contraste y la interacción del producto, es posible ofrecer a los turistas algo memorable y único» (Tarssanen y Kylänen, 2006: 139)

La transformación más importante que comporta el enfoque sobre la experiencia es que cambia radicalmente la mercantilización de la oferta e incluso de la planificación turística, pero sus efectos se pueden notar incluso a nivel legal, educativo y de investigación

La oferta turística

La estrategia de la oferta turística, sea pública o empresarial, tendrá que centrar la atención en las expectativas emocionales que generan las experiencias vitales, con tal de reconocer, generar, adaptar y convertirlas en atractivos turísticos y, más tarde, en productos (Andereck y otros, 2006: 95). Siguiendo a Pine y Gilmore, se trata de concebir la estancia como un momento único que necesita una escenificación precisa para incidir en la implicación emocional del cliente. Mc Cool nos enseña como se puede proceder (Mc Cool, 2006:7): habrá que entender que las experiencias son multidimensionales, que los atributos del espacio son importantes en facilitarlas pero no determinantes, pues de hecho, las experiencias son imprevisibles pero por otro lado, identificables y pueden ser usadas para la gestión; para ello será necesario crear indicadores para hacer un seguimiento de las experiencias vividas como proponen Bushell y Griffin (Bushell y Griffin, 2006). Por lo tanto, se tiene que tener en cuenta no sólo aspectos de psicología en la estrategia de gestión, sino también aglutinar aspectos relacionados con la arquitectura, la empatía, los mitos y clichés, la espiritualidad, la seguridad, la inteligencia emocional, la comunicación inter-grupal y la pedagogía, entre otros, para crear espacios experienciales integrales que permitan estados emocionales «tangibles», concretos y «almacenables». Depender de la experiencia querida y vivida por el turista, hecho absolutamente subjetivo, nos obliga a un esfuerzo empático para ponernos en su sitio, y conseguir automáticamente un producto orientado a sus necesidades.

Actualmente, en el campo de *la empresa privada* de turismo activo se observa, quizás más que en otros ámbitos, una clara orientación a la «productivización»: el enfoque está en la actividad deportiva. Consecuencia lógica de un sector empresarial formado, en gran parte, por antiguos practicantes de actividades en el medio natural que han querido convertir su afición en profesión; la atención en la creación de producto «se enfoca en las propiedades técnicas de la actividad más que en la experiencia total del cliente» (Haahti y Kompula, 2005: 110).

El empresariado del sector debería de considerar la experiencia como valor económico tal y como se consideraron anteriormente los servicios, los productos y mucho antes los bienes de consumo (Marciszewska,

2005), y si es capaz de pasar a este enfoque sobre el cliente, en sus necesidades y, especialmente, en los atributos emocionales y vivenciales de estas necesidades, se podrá permitir una oferta única.

Nueva segmentación de la clientela, cambio en el posicionamiento competitivo, generación de nuevos valores añadidos, política comercial basada en grupos de interés y política promocional con mensajes claros y efectivos, nuevos perfiles en el equipo humano y, sobretodo, una puesta en escena coherente y participada por el cliente... Este cambio de enfoque será probablemente un primer paso para superar la «situación actual caótica y cambiante» que vive el sector del turismo activo (SGT, 2004: 40). La atomización, pequeña dimensión empresarial y especialización del sector se dejará de ver como un problema (SGT, 2004: 55), para convertirse en una ventaja, tal y como ya se entiende en el Estado Francés (Bouhaouala y Albertini, 2005: 16) y su propuesta de experiencia se percibirá como un valor añadido por el cliente, que estará más dispuesto a pagar, reduciendo la proporción de clientes con niveles bajos de gasto (SGT, 2004: 52, 54).

En el caso de la *política turística*, un nuevo enfoque sobre la experiencia emocional del turista afectará aspectos tan diversos como la manera de poner en valor el territorio y la creación de infraestructuras (orientándose a las diferentes experiencias que generen, más que a la actividad deportiva que permiten), las relaciones con la empresa privada (que pasará de pedirnos solamente promoción, a investigación de mercado para conocer las expectativas del cliente (Revéret, 2004: 13), la creación de redes de agentes (desvinculadas de la actividad y relacionadas con la vivencia propuesta) y evidentemente, toda la gestión de la comunicación y promoción.

Además de la importante coordinación entre turismo activo y medio ambiente, el hecho de considerar la experiencia precisará de la intervención de otras áreas: en productos de Descubrimiento se debería incluir el área de cultura, la de deportes en experiencias de Sensaciones Fuertes, las áreas de educación y sanidad en Desarrollo Personal, etc.

Aspectos Educativos

A nivel educativo la tarea más importante se encuentra en el ámbito de los creadores o gestores de las ofertas de ocio que «tendrán que adquirir nociones sobre las subestructuras de la estimulación y producción de sensaciones efímeras, su transformación en emociones y en estados de ánimo mentales durables» (Grötsch, 2003: 45. Bouchet y Lebrun, 2004) y sobre cómo «entender y gestionar las respuestas emocionales de los clientes» (Meriläinen, 2006: 139). Pero también la orientación pedagógica para formar a los prestadores y animadores de servicios de turismo activo variará según el

enfoque experiencial de las ofertas turísticas: las de descubrimiento pedirán sobretudo un guía con sobrados conocimientos naturales y/o culturales; las de sensaciones, animadores técnicos con gran responsabilidad y conocimiento de los procedimientos; los productos turísticos de desarrollo necesitarán de educadores o guías («coach» en inglés) que dominen las técnicas y terapias, y finalmente las ofertas de relación social pedirán dinamizadores con conocimientos de psicología y relaciones humanas.

Aspectos Legales

En tercer lugar, también afecta, en ciertos aspectos, el campo jurídico. Es muy distinto el marco legal que engloba aspectos de la experiencia de descubrimiento (probablemente más relacionada con regulaciones de acceso al medio natural, por ejemplo), de la experiencia de desarrollo y aprendizaje (regulación de las titulaciones de monitores) o de vivencia de emociones fuertes (regulación de la seguridad y uso compartido de espacios naturales).

Investigación

En última instancia y desde el punto de vista de la investigación, el estudio de unas experiencias u otras nos abre escenarios diferentes. Relacionándolo con el estudio de las dimensiones del ocio antes mentadas (Cuenca, 2000),

- las experiencias basadas en Sensaciones Fuertes tienen un gran campo de estudio en las dimensiones lúdicas, festivas y deportivas del ocio, en la incidencia del riesgo y la progresiva tematización del espacio natural,
- las experiencias de Descubrimiento pueden profundizar, sobretudo, en la dimensión ecológica, pero también en la creativa (códigos de comportamiento y nodos de exploración),
- las experiencias de Desarrollo Personal tienen interés, principalmente, en las dimensiones deportivas y creativas del ocio, sobre todo, en relación a aspectos motivacionales y de desarrollo de la personalidad y, finalmente,
- las experiencias de Relación Social necesitan del estudio de las dimensiones solidarias y festivas en campos como la afectación de la naturaleza en los comportamientos tribales o la capacidad clasista del turismo activo.

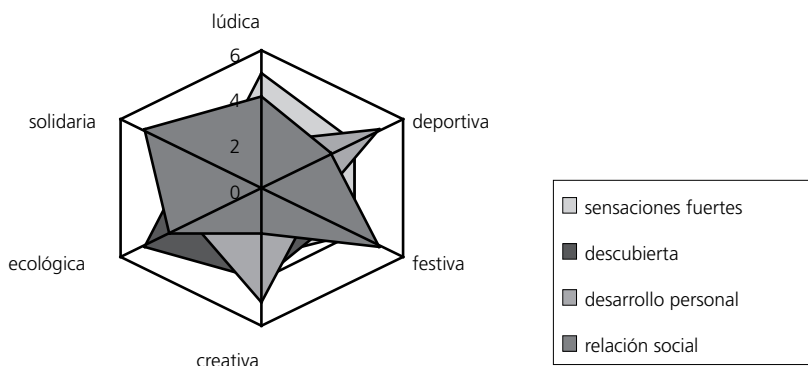


Gráfico 4

Importancia de las dimensiones del ocio en las diferentes experiencias.

Fuente: elaboración propia

Conclusión

De la misma manera que el aspecto emocional se ha infiltrado en campos tan dispares como la comercialización automovilística, el sector de la restauración o los grandes espacios comerciales, la actividad turística ha pasado de vender camas a mercantilizar experiencias. Este importante cambio, no obstante, no parece que haya afectado a la oferta del ámbito donde confluyen turismo y deporte. Cambiar el enfoque atorgando más importancia a la motivación emocional del turista permite una nueva clasificación en Turismo deportivo y Turismo activo y, en este segundo, plenamente encuadrado en el ámbito recreativo, se plantean cuatro experiencias como recurso turístico de primera mano: el Descubrimiento del entorno, la vivencia de Sensaciones Fuertes, la generación de unas Relaciones Sociales determinadas o el Desarrollo Personal.

Volver a pensar la satisfacción de las vacaciones en términos de experiencias buscadas, además de permitir una nueva estructura de análisis, puede contribuir a crear nuevas herramientas para segmentar las demandas heterogéneas de públicos, a posicionarse con nuevos parámetros de fortalezas y debilidades, a considerar diferentes competidores o, incluso, encontrar nuevos proveedores–colaboradores. Se trata de una estrategia de gestión de la oferta turística que valora el binomio «commodity» contra valor añadido, que considera la aparición de nuevas necesidades, que implica la participación creciente del practicante–turista, que favorece la agrupación tribal según nuevos tipos de parámetros y que, facilita la relación entre la emoción y los valores emergentes de tipo ético, solidario o ecologista.

Un nuevo enfoque que, compartido en las sesiones formativas con prestadores de turismo activo y estudiantes de turismo y deporte, nos han planteado nuevos retos de futuro:

- Se requiere una mayor reflexión sobre las subestructuras de funcionamiento del entretenimiento constante, identificando cuales son los resortes más efectivos, las reacciones más comunes y los procedimientos funcionales que permiten mantener el nivel de excitación a un nivel alto.
- Se necesita identificar los diferentes componentes experienciales de los deportes en la naturaleza para la creación de productos; en otras palabras, entender las dimensiones emocionales de cada una de las actividades para poder generar experiencias integrales. A partir de su identificación, será necesario saber combinar la necesidad de singularización y la voluntad de implicación del turista en la creación del producto experiencial.
- Se debe cuestionar y reflexionar sobre los canales comerciales y las acciones de promoción utilizados actualmente, (¿son las ferias turísticas los mejores lugares para encontrar clientes ávidos de sensaciones fuertes, o deben buscarse en las atracciones de un Port Aventura?) y, por lo tanto, se hace necesaria información de primera mano relacionada con las expectativas emocionales de los mercados objetivos.
- Se necesita introducir aspectos del disfrute de la experiencia en la prestación de servicios, de la forma en que lo hace Csikszentmihalyi con la teoría del *flujo* (*flow*) (Csikszentmihalyi, 1996) o Tarssanen y Kylänen con la Pirámide de la Experiencia (Tarssanen y Kylänen, 2006).
- Se requieren nuevas competencias y nuevos métodos pedagógicos en las propuestas formativas para los profesionales implicados en toda la red de la oferta turística.

Finalmente, ha generado una reflexión sobre la relación entre experiencia, actividad física y medio natural: hasta qué punto los espacios rurales, juzgados como hostiles e imprevisibles, por el consumidor urbano de ocio, se convertirán en supermercados turísticos de experiencias para unos turistas-compradores que viajarán de parque temático en parque temático en busca de unas experiencias cada vez más totales y duraderas.

Bibliografía

- ANDERECK, K., BRICKER, K., DERSTETTER, D. Y POLOVITZ N., (2006). «Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors' Experiences» en G. Jennings y N. Polovitz (2006). *Quality Tourism Experiences*. Elsevier. Oxford.

- ANTON, S., (2005). «Processos de diversificació i qualificació en els productes turístics. La reestructuració de les destinacions tradicionals del litoral. L'auge del turisme temàtic». Ponència en el curso de doctorado inter-universitario. Turismo i Territori. Nous principis per a una gestió sostenible. Instituto Joan Lluís Vives. Febrero 2006. Morella
- ASPAS, J. M., (2000). *Los deportes de Aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*. Prames. Zaragoza.
- BARNETT, L. A., (2006). «Accounting for Leisure Preferences from Within: the Relative contributions of gender, race or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation» en *Journal of Leisure Research*, 38 (4): 445-474
- BOUCHET, P. & LEBRUN, A.M., (2004). «Segmentation de l'offre de tourisme sportif à partir des expériences recherchées » en *Cahiers Espaces*, 81: 78-89.
- BOUHAOUALA, M. I ALBERTINI, F., (2005). «La nécessaire professionnalisation du tourisme équestre» en *Espaces Tourisme & Loisirs*, 129: 16-18
- BUSHELL, R. & GRIFFIN, T., (2006). «Monitoring visitors experiences in protected areas» en *Parks*, 16 (2): 10 — 15
- CARLZON, J., (1987). *Moments of truth*. Harper Collins.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., (1993). *The Evolving Self. A Psychology for the Third Millennium*. Harpercollins. Nova York
- CSIKSZENTMIHALYI, M., (1996). *Fluir (Flow) Una psicología de la felicidad*. Kairós. Barcelona
- CSIKSZENTMIHALYI, M. & JACKSON, S. A., (2002): *Fluir en el deporte*. Paidotribo. Barcelona
- CUENCA, M., (2000). *Ocio Humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Documentos de Estudios de ocio*, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- FUSTER, J. & ELIZALDE, B., (1995) «Risc i activitats físiques en el medi natural: un enfocament multidimensional» en *Apunts, Educació Física i Esports*, 41: 94-107.
- GAMMON, S. & ROBINSON, T., (1997): «Sport and Tourism: A Conceptual Framework» en *Journal of Sport Tourism* 4 (3): 1-6
- GELTER, H., (2006) «Genuine Friluftsliv as a Way to Great natural Experiences and Professional Experience Production» en M. Kylänen (ed.) *Articles on Experiences 2*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: 10-28
- GIBSON, H. J., (1998). «Sport Tourism: a critical analysis of research» en *Sport Management Review*, 1 (1): 45-76
- GOYTIA, A., (2004). «La experiencia de ocio en la sociedad emocional. Luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia» en *ADOZ. Revista de Estudios del Ocio*, 28: 19-22.
- GRÖTSCH, K., (2003). «Economía de Sensaciones o la Gestión de las Emociones», en A. Apraiz y M.F. Iribar (eds.) (2003). *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio. Documentos de Estudios de ocio*, 25. Bilbao: Universidad de Deusto.
- HAAHTI, A. Y KOMPPULA, R., (2005) «Experience design in tourism» en C. Costa y D. Buhalis, *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Elsevier:101-110.
- HALL, C. M., (1992). «Review: adventure, sport and health tourism» en Hall, C. M. y Weiler B (ed.) *Special Interest Tourism*. Londres: Belhaven Press.

- HARRIS, R., HARRIS, K. Y BARON, S., (2003). «Theatrical service experiences» en *International Journal of Service Industry Management*. 14 (2): 184-199
- HIGHAM, J. E. S. (ed.), (2005). *Sport Tourism Destination. Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier.
- JAFARI, J. (ed.), (2000). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- JENNINGS, G., (2006). «Perspectives on Quality Tourism Experiences. An Introduction» en Jennings, G. y Polovitz, N. *Quality Tourism Experiences*. Elsevier. Oxford: 8-13.
- JENSEN, R., (1999). *The Dream Society*. Mc Graw Hill
- KURTZMAN, J Y ZAUHAR, J., (1997). «A Wave in Time—The Sports Tourism Phenomena» en *Journal of Sport Tourism* 4 (2): 8-23.
- MARCISZEWSKA, B., (2005). «Emotional Arts Marketing—Creating Tourist Value» en *AIEST Tourism Review*, 60, (3): 29-34.
- MC COOL, S. F., (2006). «Managing for visitors experiences in protected areas: promising opportunities and fundamental challenges» en *Parks*, 16 (2): 3-9
- MERILÄINEN, K., (2006): «The Structural Definition of Emotion and Experiences. A Consumer Behavioural Approach», en M. Kylänen (ed.) *Articles on Experiences*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: 135-141.
- MIRÓ, M., (2006). «El patrimoni cultural com a recurs turístic». Ponencia en las jornadas: «Pot el riu Ter vertebrar una destinació turística?». Mayo 2006. Consorci Alba-Ter. Girona.
- PINE, J. B. Y GILMORE, J. H., (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- REVÉRET, C., (2004). «Le discret Bing Bang des loisirs sportifs de nature» a Cahiers Espaces, 82: 8-14
- RICKINSON, M., DILLON, J., TEAMEY, K., MORRIS, M. CHOI, M. Y., SANDERS, D. Y BENEFIELD, P., (2004). *A Review of Research on Outdoor Learning*. Shrewsbury. Field Studies Council National Foundation for Educational Research and King's College London.
- RIFKIN, J., (2000). *The Age of Access*. New York: Penguin Putnam.
- RUSKIN, H., (1987). «Selected views of socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism» en M. Garmise (ed.) *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*. Israel: Emmanuel Gill Publishing.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO, (2004). *El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Madrid
- STANDEVEN, J., (1997). «Sport tourism: joint marketing—a starting point for beneficial synergies» en *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1): 39-51.
- STANDEVEN, J. Y DE KNOP, P., (1999). *Sport Tourism*. Champain: Human Kinetics.
- TARSSANEN, S. KYLÄNEN, M., (2006). «A Theoretical Model for Producing Experiences — A Touristic Perspective» en M. Kylänen (ed.) *Articles on Experiences 2*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: 134-154
- WANG, N., (1999). «Rethinking authenticity in tourism experience» en *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370
- WEED, M., (2006). «Sports Tourism Research 2000-2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods» en *Journal of Sport & Tourism*. 11 (1): 5-30.

La manifestación del ocio en parques naturales protegidos

Arantza Arruti

Resumen

A lo largo de las siguientes páginas vamos a intentar dar respuesta a una serie de preguntas que giran en torno a la consideración del espacio natural protegido como co-protagonista indiscutible de la experiencia de ocio. Entre ellas, las siguientes: ¿qué es lo que hace que un parque natural protegido sea, desde un punto de vista recreativo, tan atractivo para la persona?, ¿cuáles son las experiencias de ocio que una persona puede vivenciar en parques naturales protegidos?, ¿qué es lo que aporta al ser humano la experiencia de ocio en espacios naturales?, ¿cuáles son los beneficios e impactos positivos que reporta a la persona el hecho de tener experiencias satisfactorias, beneficiarias, placenteras y saludables en espacios que son en sí mismos saludables (espacios naturales)?, ¿puede causar la vivencia de ocio en espacios naturales algún tipo de efecto o impacto negativo sobre la persona y los recursos naturales?

La manifestación del ocio en parques naturales protegidos

- Actividades ecológicas versus actividades recreativas: cauces para la vivencia del ocio sostenible en parques naturales protegidos

- Actividades recreativas en los parques naturales protegidos: el caso de la CAPV
- Beneficios del ocio en espacios naturales
- Impactos negativos del ocio en espacios naturales
- Reflexiones finales a modo de recapitulación y conclusión

La manifestación del ocio en parques naturales protegidos

Durante la última década hemos sido testigos de una serie de fenómenos y situaciones de diversa índole y consideración que nos han llevado a pensar, cada vez con más fuerza, que el entorno natural es un espacio indiscutible de ocio y que el ocio parece que cobra más sentido al entrar en contacto con el entorno natural y sus recursos.

Ejemplo de ello es la proliferación de equipamientos situados en entornos naturales: granjas-escuela, centros de interpretación o aulas de la naturaleza;³³ el incremento de la diversidad de oferta y demanda de actividades recreativas a realizar en espacios naturales: itinerarios y visitas por parques naturales, alojamiento en casas de agroturismo o participación en deportes de riesgo y aventura;³⁴ el aumento en el número de participantes en actividades de ocio en entornos naturales (Cordell et al, 1990:44; Cordell & Super, 2000:133-144; Jensen, 1995:184; Cordell et al, 1999:219-227), sobre todo, en los parques de Europa Central y Oriental (FNNPE, 1993 y Consejo de Europa, 1992) y el gran número de visitas realizadas a espacios naturales. Respecto a este último caso, es significativo señalar que más de 30 millones de personas visitan anualmente los espacios naturales de España³⁵ (Múgica y Gómez-Limón, 2002:81).

Hoy en día podemos afirmar que el entorno natural, sus recursos, equipamientos y servicios se han convertido en uno de los grandes protagonistas de la experiencia de ocio, en el cuál la naturaleza es con-

³³ Según la Guía de Recursos para la Educación Ambiental, existen en España 678 equipamientos de este talante, de los cuales, 211, es decir, el 31% del total, están situados, según sus responsables, en espacios naturales protegidos o en su entorno (CE-NEAM, 2002).

³⁴ Según la Secretaría General de Turismo (2004:9), en el año 2004 existen 1.389 empresas y organizaciones dedicadas a actividades en la naturaleza.

³⁵ Según la última publicación sobre espacios naturales del Estado español (EUROPARC-España, 2006:11 y 24), existen en el territorio español 1.115 espacios naturales protegidos. De éstos, 154 son parques naturales protegidos y aportan una superficie de más de 3,3 millones de hectáreas, es decir, un 64% de la superficie protegida.

siderada el núcleo central de la misma. Y es que, de uno u otro modo, un alto porcentaje de personas (sobre todo personas que vivimos en la gran ciudad) sentimos la necesidad de salir al campo, disfrutar de la naturaleza, dar un paseo por espacios no contaminados o de acercarnos al mar. En definitiva, de disfrutar, libremente, de y en unos entornos y ambientes distintos a los cotidianos y a los que tan acostumbrados estamos.

Si nos centramos en un punto de vista fundamentalmente ecológico o relativo a la naturaleza, los espacios naturales protegidos, y concretamente los parques naturales, son áreas o enclaves de gran atractivo para los ciudadanos a la vez que «zonas» merecedoras de una protección y cuidado especiales puesto que:

- están poco transformadas y alteradas por la explotación u ocupación humana;
- albergan paisajes de una belleza espectacular;
- contienen ecosistemas, comunidades y elementos biológicos de gran diversidad, representatividad e interés científico, cultural, educativo y recreativo;
- poseen unos valores ecológicos y estéticos de gran relevancia. Entre ellos cabe destacar las extraordinarias características, riqueza y singularidad de la flora, fauna, estructuras geomorfológicas, yacimientos paleontológicos y elementos geológicos que albergan los espacios naturales y algunos de los cuales se encuentran en gran peligro de extinción y altamente amenazados;
- poseen espacios, hábitats, elementos y recursos naturales de notoria singularidad, rareza, fragilidad o belleza. Muchos de ellos únicos en el mundo; y
- están bien conservadas y preservadas.

Ahora bien, ¿qué es lo que hace que un parque natural protegido sea, desde un punto de vista recreativo, tan atractivo para la persona?, o dicho de otro modo, ¿cuáles son las experiencias de ocio que una persona puede vivenciar en parques naturales protegidos? En esta línea, ¿qué es lo que aporta al ser humano la experiencia de ocio en espacios naturales?, es decir, ¿cuáles son los beneficios e impactos positivos que reporta a la persona el hecho de tener experiencias satisfactorias, beneficiarias, placenteras y saludables en espacios que son en sí mismos saludables (espacios naturales)?

Actividades ecológicas versus actividades recreativas: cauces para la vivencia del ocio sostenible en parques naturales protegidos

Entre los distintos tipos de experiencias que dan a la persona la posibilidad de disfrutar y vivir el ocio en parques naturales, nos vamos a centrar a continuación en las conocidas como actividades recreativas. Este tipo de actividades se caracterizan principalmente, y de modo general, por llevarse a cabo en contacto con el entorno natural, por propiciar sentimientos de libertad, placer y creación de hábitos de vida saludables, por posibilitar el encuentro o reencuentro con la naturaleza, por relacionarse con actividades lúdicas, la diversión y el deporte, por generar sensaciones de tranquilidad y sosiego y por contribuir al aumento de la autoestima, la autoconfianza o el conocimiento personal (Parra, 2002:175-190)

Directamente relacionadas con las actividades recreativas están las actividades que denominamos ecológicas. Se trata de un tipo de actividades de ocio que, teniendo lugar en entornos naturales, permiten que la persona (de generaciones actuales y futuras) pueda alcanzar altos niveles de satisfacción y bienestar sin que ello suponga degradar la naturaleza o dañarla en algún sentido. Es decir, que además de cumplir con las características propias del ocio que hacen que una experiencia sea considerada como tal, nos encontramos ante actividades que, en ningún momento y por ningún motivo, van en contra del entorno y espacio natural, sus normas, reglas u otras consideraciones relativas a su protección y conservación, en definitiva, que no lo destruyen sino que contribuyen al desarrollo sostenible y a su continuidad como espacios de ocio por excelencia.

Llegados a este punto conviene recordar que es preciso no perder de vista en ningún momento que el parque natural es, y seguirá siendo, un espacio para conservar (que hay que conservar) y que cualquier iniciativa, actuación o actividad a realizar en el mismo deberá estar supeditada al principio de conservación o uso sostenible de los recursos naturales. Según este principio, tanto las generaciones presentes como las futuras deberíamos tener los mismos derechos y oportunidades, entre los que destacamos el derecho a disfrutar de un medio ambiente limpio y saludable.³⁶

³⁶ En estas consideraciones se basan, por ejemplo, los «principios para el turismo en áreas protegidas»: los parques son en primer lugar para conservarlos; los parques son en segundo lugar para la recreación; sólo se debería permitir la recreación de bajo impacto; los equipamientos de turismo en los parques deberían proveer beneficios para la conservación del mismo (Buckley, 2002).

A este respecto, es curioso observar que, según una investigación llevada a cabo por Corraliza, García y Valero (2002:159), el parque natural debería acometer los siguientes objetivos en el orden que se indica a continuación (relegando a un segundo plano la conservación de los recursos naturales):

1. Facilitar el uso recreativo y promover el acercamiento a los visitantes
2. Contribuir a proteger y conservar el medio natural de la zona (flora, fauna, paisaje, etc.)
3. Facilitar la conservación del patrimonio histórico y artístico de la zona
4. Facilitar el uso educativo de la naturaleza en la zona
5. Permitir la creación de nuevas oportunidades de desarrollo socioeconómico
6. Permitir a los habitantes de la zona obtener ayudas económicas para promover sectores de actividad

Pero, volvamos a centrarnos en las actividades de ocio. No es tarea fácil elaborar un listado definitivo de actividades ecológicas. Ello nos obligaría a considerar, además de los requisitos previos e indispensables que hacen que una experiencia sea considerada de ocio para una persona, los planes de regulación y gestión de los parques naturales en las que aquéllas se vayan a realizar, la normativa vigente en cuanto a actividades recreativas a desarrollar en dichos espacios y las características singulares del parque en cuestión.

Es por ello por lo que presentamos en la tabla 1 un amplio listado (abierto y, por tanto, inacabado) de actividades recreativas que se podrían llevar a cabo en parques naturales y que podría tomarse como punto de referencia a la hora de elaborar listados «personales» de actividades ecológicas y de ampliar el repertorio de actividades recreativas a realizar por una persona.

Tabla 1
Clasificación y tipología de actividades recreativas

Acuáticas	Aéreas	Terrestres
<p>Rafting Distintas modalidades de Piragüismo/Kayak Busbob Hydrospeed Freebol Descenso de cañones, ríos o barrancos: Barranquismo Submarinismo/Buceo Escafandrismo deportivo Pesca deportiva/submarina Caza deportiva Juegos subacuáticos Remo Esquí náutico Surf/Surfing/Flysurf Windsurf Vela Navegación en canoa Baño/Natación Velomar Motos acuáticas/Motonáutica Excursiones/rutas en barco Paseos náuticos en ríos (Paseos en piragua/Kayak) Cruceiros fluviales/de litoral</p>	<p>Vuelo acrobático (ala delta) Vuelo a vela Vuelo libre Vuelo en ultraligero Vuelo con motor (Vuelo en globo aerostático/Aerostación) Aeromodelismo Paracaidismo Parapente Excursiones/Visitas aéreas de valor histórico / natural / cultural Caída libre Puenting</p>	<p>Tiro al arco Rappel Trekking o senderismo Montañismo, Alpinismo, Escalada Descenso de barrancos/cañones Espeleología y derivados como el espeleobuceo Actividades de Orientación/ Supervivencia Distintas modalidades de esquí de montaña: Raquetas de nieve, snowboard Jogging/Marcha Ecoturismo³⁷ Agroturismo-turismo rural³⁸ Visitas a centros de interpretación Recogida de plantas, frutos, animales Observación de la naturaleza (flora, fauna, paisaje, gea) Fotografiar la naturaleza Acampada Pic-nic</p>

Acuáticas	Áreas	Terrestres
		Distintas modalidades de automovilismo (conducir por placer) Distintas modalidades de ciclismo (Ciclismo, Bicicleta de montaña (BTT), Mountain Bike) Excursiones/Itinerarios ecológicos/recorridos (a pie, a caballo, en BTT, en todoterreno, en trineo) Rutas de patrimonio histórico / natural / artístico / cultural Equitación/hípica/turismo ecuestre Golf Distintas modalidades de caza Distintas modalidades de moticiclismo Actividades de multiaventura

Fuente: *elaboración propia a partir de Ceballos, 1996; Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2001:19-49; Dupont, 1979:157-166; Fernández de Tejada e Iniesta, 1999:59-80; Ford & Blanchard, 1993; Ibrahim y Cordes, 1993; Leitner, Leitner & Associates, 1989; Secretaría General de Turismo, 2004.*

³⁷ Destacamos esta actividad por entenderse, de forma general, como una modalidad de turismo que consiste en viajar a espacios naturales con el fin de disfrutar de sus recursos naturales de una manera sostenible causando el menor impacto negativo, involucrando a la población local y satisfaciendo las necesidades del visitante.

Para profundizar en este concepto véase Dawson, 2001:41-54; Fernández, 2006; Fernández de Tejada e Iniesta, 1999:59-80; Hernández de la Obra y Gómez-Limón, 2005:66; Juan, 1999:81-101; Pérez de las Heras, 1999:103-129; UICN, 1994:36-39.

³⁸ Se puede entender por agroturismo la prestación de servicios de alojamiento, con o sin manutención, y otros servicios complementarios en establecimientos situados en el medio rural.

Para más información véase Blanco, 1999:149-171; Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, 1996:7; Setién y López, 1995:473

Volvemos a reiterar el hecho de que no todas las actividades incluidas en la tabla 1 son ecológicas y que en consecuencia será cada persona por una parte, y cada país, comunidad autónoma y parque natural en cuestión, por otra, quiénes deberían establecer, según sus criterios y legislación vigente, el número y tipo de actividades recreativas y, posteriormente, ecológicas realizables en cada parque natural en el que nos encontremos.

Actividades recreativas en los parques naturales protegidos: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV)

En el caso de la CAPV, que cuenta en la actualidad con 9 parques naturales protegidos, hay una serie de actividades recreativas que se consideran susceptibles de afectar al normal desarrollo de las poblaciones de especies de flora y fauna y de alterar sus hábitats, y sobre las cuales existen normas y regulaciones explícitas.

Junto a esas actividades, cada parque natural protegido establece en su decreto de declaración, Plan de Ordenación de los Recursos Naturales-PORN y Plan Rector de Uso y Gestión-PRUG correspondientes, normas y regulaciones particulares sobre la realización de determinadas actividades recreativas. A modo de ejemplo presentamos en la tabla 2 las actividades recreativas explícitamente reguladas en los parques naturales protegidos de Urkiola (primer parque natural declarado en la CAPV) y Gorbeia (parque de mayor extensión y punto de referencia del montañismo vasco³⁹).

Es importante señalar el hecho de que el contexto y la realidad de cada parque natural son distintos. Ello conlleva que las normas y regulaciones establecidas respecto a la realización de determinadas actividades recreativas sean muy distintas y, en determinados casos, muy precisas, llegando a ser mucho mayor el número de regulaciones establecidas que el número de actividades reguladas.

³⁹ Véase a este respecto <http://www.nekanet.net>

Tabla 2

Actividades recreativas explícitamente reguladas en los parques naturales protegidos de Urkiola y Gorbeia

Urkiola	Gorbeia
Pesca	Pesca
Caza	Caza
(Senderismo)	Senderismo
(Montañismo)	Recorridos, circulación o competencias deportivas ecuestres y en bicicleta
Circulación con bicicletas	Escalada
(Paseos a caballo)	Espeleología
Escalada	Acampada
Espeleología	Escucha, observación, fotografía, filmación, etc. durante el periodo de berrea
Realización de fuego	Corta de leña con fines recreativos
Estacionamiento de vehículos en suelo no urbanizable	Realización de fuego con fines recreativos
Corta de leña con fines recreativos	Estacionamiento de vehículos en suelo no urbanizable
Parapente, Vuelo con ala delta o similares	Utilización de vehículos con escape libre, megáfonos, bocinas, instrumentos musicales, aparatos de radio o similares con volumen que resulten molestos
Sobrevuelo del parque por aviones y helicópteros	Otras actividades deportivas
Vuelo de aparatos de aerodelación provistos de motor	
Actividad recreativa tip pic-nic	
Utilización de vehículos con escape libre, megáfonos, bocinas, instrumentos musicales, aparatos de radio o similares con volumen que resulten molestos	

Fuente: elaboración propia a partir de Decreto 505/1995, de 5 de diciembre, por el que se aprueba la parte normativa del Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural de Urkiola y se ordena la publicación íntegra, Decreto 111/2006, de 30 de mayo, por el que se aprueba la parte normativa del Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural de Urkiola y Decreto 66/1998, de 31 de marzo, por el que se aprueba la parte normativa del Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural de Gorbeia y se ordena la publicación íntegra.

Estas últimas consideraciones nos llevan a subrayar la necesidad de utilizar los más adecuados y eficaces canales de comunicación, información y educación que nos permitan intervenir de una manera estructurada y bien organizada sobre los reales y potenciales usuarios de los parques naturales. Todo ello con la finalidad de lograr que las personas puedan tener verdaderas experiencias de ocio sostenibles en parques naturales.

En definitiva, lo cierto es que el lograr unos niveles de calidad de vida humanos más aceptables a través de vivencias de ocio en parques

naturales no debería ir en contra de la calidad de vida del entorno natural: su destrucción o empeoramiento podría contribuir a la larga a la imposibilidad de utilizar el entorno natural como espacio en ocasiones único e irreplicable para mejorar nuestra calidad de vida y, por consiguiente, a una NO mejora de nuestra calidad de vida, o mejor dicho, a una incompatibilidad de nuestras acciones con el medio ambiente natural. En pocas palabras, a un ocio que no podríamos considerar sostenible con el entorno natural.

Beneficios del ocio en espacios naturales

Según el *Plan de acción para las áreas protegidas de Europa*,⁴⁰ los espacios protegidos son considerados lugares de recreo que, además de enriquecer la calidad de vida humana, «ofrecen oportunidades para la inspiración, un antídoto contra el estrés, perspectiva de disfrute pacífico, un sitio para la reflexión y el entendimiento. Y por encima de todo son una fuente de renovación mental, física y espiritual» (UICN, 1994:15).

En este sentido, según Corraliza, García y Valero (2002), los parques naturales son, no sólo, importantes elementos para la conservación del patrimonio natural, sino, también, para la mejora de la calidad de vida, constituyendo así, un referente fundamental para el uso, disfrute y bienestar de las personas. Así, estos autores reconocen que la experimentación de la naturaleza (en sus múltiples formas) tiene efectos muy beneficiosos para el funcionamiento psicológico y social de las personas, permitiéndoles recuperar un óptimo nivel de control a través de la experiencia estética, suscitando un intenso y generalizado sentimiento de aceptación y preferencia inespecífica (por cualquier razón) hacia los parques naturales y constituyendo una experiencia personal, emocionalmente cargada de sentimientos de gran intensidad.

Desde nuestro punto de vista, consideramos que la experiencia de ocio en parques naturales, además de sus posibilidades de aprendizaje y conocimientos de la naturaleza, ofrece la posibilidad de: olvidarse de los problemas cotidianos; descansar del trabajo, descargar tensiones, liberarse, evadirse de la cotidiano y recuperar las energías perdidas, todo ello en un ambiente muy privilegiado; huir de los ruidos y de la contaminación de las ciudades; alejarse de la monotonía de la vida diaria;

⁴⁰ Se trata de un plan regional de acción elaborado por la Comisión sobre Parques Nacionales y Espacios Protegidos como resultado del IV Congreso Mundial de Parques celebrado en Caracas, Venezuela, en 1992.

disfrutar del aire puro y de los recursos naturales que ofrecen los espacios naturales; divertirse, entretenerse o distraerse con familiares y amigos en entornos naturales de características inigualables; encontrar la tranquilidad, la paz interior, recrearse y relajarse; realizar actividades en entornos y ambientes muy difíciles de igualar y sin los cuales muchas de las actividades carecerían de sentido; tener experiencias únicas y difíciles de olvidar; experimentar un nuevo encuentro con su persona, con su «yo interno»; tener experiencias nuevas, lo suficientemente gratificantes y satisfactorias como para desear volverlas a sentir; experimentar una mejoría física y mental o relacionarse con los demás, ser solidario y sentirse más feliz y satisfecho consigo mismo, con los que le rodean y con el entorno en el que se encuentra.

En esta línea, según las definiciones dadas por distintos autores⁴¹ acerca de la recreación al aire libre, para nosotros, ocio en espacios naturales, podemos afirmar que la realización de actividades de ocio en espacios naturales fomenta el buen uso de la naturaleza, implica conocer, valorar y usar los recursos naturales de una manera razonable y, además, contribuye a la toma de conciencia de la necesidad de proteger y conservar los espacios naturales y sus recursos.

Al hilo de las afirmaciones que estamos realizando, no podemos olvidarnos de que la misma vivencia del ocio, sea ésta en un entorno natural o no, puede llevar a la persona a: vivir mejor, desarrollarse como tal, desarrollar su capacidad creativa, perfeccionarse, tomar conciencia de sus habilidades y destrezas, realizarse, conocerse, identificarse, sentirse mejor, escapar de la rutina y de la ardua realidad de cada día, recuperar el equilibrio perdido por las frustraciones y desengaños, descansar, disfrutar, recrearse, sintiendo nuevas ganas de vivir, y a mejorar física y mentalmente. (Cuenca, 2000)

Así es como se ha dejado patente en la declaración de intenciones (*position statement*) acerca de la educación del ocio al aire libre o outdoor leisure education elaborado por la Comisión de Educación de la Asociación Mundial del Ocio (World Leisure Association Education Commission, 2001) y en la declaración de Hangzhou (*The Hangzhou Communiqué*), presentada en el *IX Congreso Mundial de Ocio* celebrado en Hangzhou (China) en octubre de 2006 (Jackson, 2006).

⁴¹ Entre otros, destacamos las definiciones dadas por la Comisión para el Análisis de los Recursos de la Recreación al Aire Libre (Ford & Blanchard, 1993:4), Carlson (Ford & Blanchard, 1993:5), Ford y Jensen (Iso Ahola, 1980:275; Jensen, 1995:9-10), Leitner (Leitner, Leitner & Associates, 1989:310), el Consejo de Educación al Aire Libre (COE) (Ibrahim & Cordes, 1993:288), Ibrahim (Ibrahim & Cordes, 1993:288) y Clawson y Knettsch (Ford & Blanchard, 1993:5).

Impactos negativos del ocio en espacios naturales

Los beneficios de la vivencia de ocio en espacios naturales nos llevan, de uno u otro modo, a reflexionar sobre la otra cara de la moneda, es decir, acerca de los impactos, no tan positivos sino más bien negativos, que la misma vivencia del ocio puede causar sobre el entorno en el que ésta tiene lugar. Esta idea nos remite, de algún modo, a la doble direccionalidad del ocio que, como bien explica Cuenca (2000:80-91), se puede manifestar en distintos tipos de ocio. La direccionalidad positiva del ocio va íntimamente unida a la vivencia gratificante del mismo tanto para la persona como para la sociedad y, por consiguiente, a los beneficios que su vivencia reporta a la persona y, por ende, a la sociedad. Pero, la direccionalidad negativa del ocio se manifiesta cuando la experiencia de ocio es perjudicial ya sea para la sociedad o para la persona que lo vivencia y, por extensión, para el entorno en el que se realiza, estableciendo un nexo de unión entre direccionalidad negativa e impacto negativo del ocio.

Hasta el momento nos hemos centrado en los beneficios que reporta a la persona y a la sociedad la vivencia del ocio en espacios naturales. Pero, ¿puede causar la vivencia de ocio en espacios naturales algún tipo de efecto o impacto negativo sobre la persona y los recursos naturales? En caso afirmativo, ¿de qué tipo de impactos estaríamos hablando?

Desde nuestro punto de vista, pensamos que la realización de actividades de ocio en espacios naturales puede causar una serie de impactos negativos no sólo sobre el entorno natural en el que se llevan a cabo sino también sobre la persona que las realiza. En cualquier caso, es preciso distinguir entre los impactos de las actividades recreativas y los de las actividades ecológicas.

En el caso de la realización de actividades recreativas, un aumento de las mismas (sea dicho aumento controlado o no) puede llevar a medio-largo plazo a:

- Un impacto negativo sobre el espacio natural en cuanto a incremento de erosión del suelo, deforestación del terreno (aumento de incidencia de aludes), deterioro de caminos y senderos, utilización no sostenible de recursos naturales (agua), aumento de incendios forestales, deficiencias en el tratamiento y evacuación de aguas residuales, contaminación del agua, aire y tierra, muerte y daño de especies de fauna y flora, pérdida de hábitats y perturbaciones de especies amenazadas, cambio de hábitats de animales autóctonos, introducción de especies alóctonas deterioro del atractivo visual de los paisajes (alteraciones en el paisaje), incremento del

ruido, generación, aumento y/o acumulación de basuras o residuos orgánicos e inorgánicos, congestión de zonas de tránsito y/o zonas naturales, etc (Banco Mundial/European Investment Bank, 1990; Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2001:54; CCE, 1993; ERM and STFT,1993; Gobierno Vasco, 2002:60; FNNPE, 1993; Ors, 1999:35-59; Viallavilla, Blázquez y Sánchez, 2001).

- Un impacto negativo sobre la persona y su desarrollo, puesto que el deterioro del medio ambiente haría disminuir las posibilidades «futuras» de disfrutar y satisfacer necesidades en espacios naturales, pues éstos entrarían en un proceso de degradación cada vez mayor.

Ahora bien, un aumento controlado, en mayor o menor medida, de la realización de actividades ecológicas llevaría a:

- Un mínimo impacto negativo para el espacio natural en cuanto que las actividades, al ser ecológicas, estarían encaminadas a un uso sostenible del espacio natural en cuestión y, por tanto, planificadas según las condiciones y características del mismo.

De cualquier modo, estos impactos negativos se ven recompensados por los beneficios e impactos positivos que reportan a la persona su realización y que se han señalado anteriormente. En este sentido, el aumento de la realización de actividades recreativas (sea dicho aumento controlado o no) puede llevar a medio-largo plazo a:

- Un impacto positivo para la persona en cuanto a beneficios que le reporta la realización de dichas actividades tanto a nivel físico, fisiológico, estético, psicológico, de autoestima, crecimiento personal, satisfacción de necesidades, etc., siempre que el espacio natural posea los recursos naturales necesarios y servicios precisos.

Por su parte, el aumento controlado, en mayor o menor medida, de la realización de actividades ecológicas llevaría a:

- Un impacto positivo para la persona en cuanto a beneficios que le reporta la realización de dichas actividades tanto a nivel físico, fisiológico, estético, psicológico, de autoestima, crecimiento personal, satisfacción de necesidades, etc.
- Y, además, un impacto positivo para el espacio natural en cuanto que dichas actividades contribuirían, entre otros, a la protección, conservación y desarrollo sostenible del entorno.

Reflexiones a modo de recapitulación

Los espacios naturales protegidos son áreas de gran atractivo tanto desde el punto de vista ecológico como recreativo. Por una parte, están poco transformadas, poseen unos valores ecológicos y estéticos de gran relevancia, y están bien conservados y preservados. Por otra, propician sentimientos de libertad, placer y hábitos de vida saludables y ofrecen grandes posibilidades de disfrute a través de la realización de actividades recreativas, además de una serie de beneficios que contribuyen a la mejora de la calidad de vida.

Pero, lo cierto es que, además de beneficios físicos y psicológicos, la realización de actividades recreativas puede causar determinados impactos negativos sobre el entorno natural y, como consecuencia, sobre la misma vivencia de ocio de la persona.

En este sentido, es obvio que la destrucción, empeoramiento o reducción de niveles de calidad del entorno natural podría contribuir, a medio o largo plazo, a la dificultad o imposibilidad de utilizar dicho entorno como espacio natural privilegiado y, en gran número de ocasiones, irrepetible para la experiencia de ocio. Al fin y al cabo, son muchas las investigaciones que otorgan al espacio natural un lugar predominante como referente fundamental para el uso, disfrute y bienestar de las personas.

En cualquier caso, se debería aprovechar la oportunidad que se nos brinda desde la recreación al aire libre para que a través de las vivencias de ocio en espacios naturales se logre una relación sostenible entre el ser humano y la naturaleza, se muestre a las personas las posibilidades que el entorno natural ofrece o puede ofrecer para tener experiencias de ocio en espacios naturales, que a la vez sean sostenibles, se continúe viendo el espacio natural como lugar de recreo y esparcimiento, fuente de salud y espacio para la experimentación de estilos de ocio sostenibles que lleven al bienestar y a la mejora de la calidad de vida de las personas y para que las personas seamos conscientes del impacto que el mal uso o desarrollo de algunas actividades recreativas o vivencias de ocio en espacios naturales pueden causar en la naturaleza.

Bibliografía

- BANCO MUNDIAL/EUROPEAN INVESTMENT BANK ,(1990). *The Environmental Programme for the Mediterranean: Preserving a Shared Heritage and Managing a Common Resource*. Washington DC/Luxembourg: World Bank.
- BLANCO, F.J., (1999). «El alojamiento turístico rural en la legislación española». En M.J. Viñals, y A. Bernabé, *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones.

- BUCKLEY, R., (2002). «Draft Principles for Tourism in Protected Areas». *Journal of Ecotourism*, 1 (1), 75-80
- CCE, (1993). *The State of the Environment in the European Community*, COM (92) 2c3 final, Vol III, Commission of the European Communities.
- CEBALLOS, H., (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas*, Switzerland: IUCN
- CENTRO NACIONAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL-CENEAM, (2002). *Guía de Recursos para la Educación Ambiental*, Valsain (Segovia): Ministerio de Medio Ambiente [CD-ROM]
- CID, O., (1992) «Equipamientos escolares». *Cuadernos de Pedagogía*, 204, 18-22.
- CONSEJO DE EUROPA, (1992) *Specific Environmental Problems arising from the increase of Tourism in Eastern and Central Europe*. Proceedings in the Budapest Colloquy, Tourism and Environment, Strasbourg, [Capítulo 25, CD-ROM]
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (eds.), (2001) *Estudios sobre el Deporte y el Medio Ambiente*, Serie Icd, 29, 19-49
- CORDELL, H.K. et al., (1993) «An Analysis of the Outdoor Recreation and Wilderness Situation in the United States (1989-2040)». En H. Ibrahim y K. A. Cordes, *Outdoor Recreation*. Iowa: Brown& Benchmark.
- CORDELL et al., (1999). *Outdoor Recreation Participation Trends*. H.K. Cordell. (principal investigator), *Outdoor Recreation in American Life: A National Assessment and Supply Trends (219-227)*, USA: Sagamore Publishing.
- CORDELL, H.K. & SUPER, G.R., (2000) «Trends in Americans' Outdoor Recreation». En W.C. Gartner & D.W. Lime, (eds.). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, London: CAB International.
- CORRALIZA, J.A., GARCÍA, J., y VALERO, E., (2002). *Los parques naturales en España: conservación y disfrute*. Madrid: Mundi-Prensa Libros, S.A.
- CUENCA, M., (2000). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*, *Documentos de Estudios de ocio*, num. 16, Bilbao: Universidad de Deusto.
- DAWSON, C.P., (2001). «Ecotourism and Nature-based Tourism: One End of the Tourism Opportunity Spectrum». En S.F. Mc Cool & R.N. Moisey, *Tourism, recreation and Sustainability. Linking culture and the environment*, London: CABI Publishing.
- GOBIERNO VASCO. DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO, (1996). *Guía de Campo de Pequeños Hoteles y Casas de Agroturismo del País Vasco*, Vitoria: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco.
- DUPONT, P., (1979). *Parques Nacionales y Reservas de España y Europa*. Barcelona: Editorial BLUME
- ERM & STFT., (1993) «Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development. Report for CEC», *DG XI*, Brussels (unpublished).
- FERNÁNDEZ, A., (2006). *Turismo ecológico*, *consumer.es*. Eroski URL. <http://www.consumer.es>
- EUROPARC-ESPAÑA, (2006). *Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2005*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.

- FERNÁNDEZ DE TEJADA, A. e INIESTA, A., (1999). «Caracterización de la oferta y demanda en ecoturismo». En M.J. Viñals & A. Bernabé, *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones.
- FNNPE, (1993). «Loving them to death? The needs for sustainable tourism in Europe's nature and national parks». Final Report to the European Commission. Grafenau-Germany: FNNPE. En Agencia Europea de Medio Ambiente (1999). *El informe Dobris. Medio Ambiente en Europa* [Capítulo 25, CD-ROM] Luxembourg: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- FORD, P. & BLANCHARD, J., (1993). *Leadership and Administration of Outdoor Pursuit*, USA: Venture Publishing, Inc.
- GOBIERNO VASCO. DEPARTAMENTO DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE, (2002). *Medio Ambiente en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Indicadores Ambientales 2002*, Bilbao: IHOBE.
- HERNÁNDEZ DE LA OBRA, J. y GÓMEZ-LIMÓN, J., (2005). *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Madrid: Fundación Fernández González Bernáldez.
- IBRAHIM, H. y CORDES, K.A., (1993) *Outdoor Recreation*. Iowa: Brown & Benchmark.
- ISO AHOLA, S.E., (1980) *The social psychology of leisure and recreation*. Iowa: Brown Company Publishers.
- JACKSON, E.L., (2006) *The Hangzhou Communiqué, China* (presentado en el IX Congreso Mundial de Ocio celebrado en Hangzhou-China)
- JENSEN, C.R., (1995) *Outdoor Recreation in America*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- JUAN, J.M., (1999) «La promoción y comercialización del turismo de naturaleza y del turismo rural». En M.J. Viñals, y A. Bernabé, *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones.
- LEITNER, M.J., LEITNER, S.F. & Associates, (1989). *Leisure Enhancement*. New York: The Haworth Press.
- MÚGUICA, M., y GÓMEZ-LIMÓN, J., (coords.) (2002). *Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- ORS, J., (1999). «El turismo y la conservación de los espacios naturales». En M.J. Viñals, y A. Bernabé, *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones.
- PARRA, M., (2002). «Las actividades físicas y deportivas en la naturaleza, todo un fenómeno sociológico». En Varios, *Educación Física, Ocio y Recreación, Actas del Tercer Congreso Internacional de Educación Física*. Jerez de la Frontera: Consejería de Educación y Ciencia, y Centro de Profesorado de Jerez.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M., (1999). «El ecoturismo como fórmula de desarrollo sostenible». En M.J. Viñals, y A. Bernabé, *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones.

- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, (2004) *Informe. El turismo de la naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: U.T.E. Antar-Ecotono.
- SETIÉN, M.^a.L. y LÓPEZ, A., (1995) «El Ocio en la vida de los españoles» (capítulo VII). En CECS, España 1994. *Una interpretación de su realidad social*. Madrid: Fundación Encuentro.
- UICN (UNION INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA), (1994). *Parques para la vida: Plan de acción para las áreas protegidas de Europa*. Madrid: ICONA.
- VILLALVILLA, H., BLÁZQUEZ, A. y SÁNCHEZ, J., (2001). *Deporte y Naturaleza: El Impacto de las Actividades Deportivas y de Ocio en el Medio Natural*. Madrid: Talasa.
- WORLD LEISURE ASSOCIATION EDUCATION COMMISSION, (2001). *Outdoor Leisure Education. A world Leisure Position Statement. Working draft*. Presentado en el 7.º Congreso Mundial de Ocio celebrado en Malasia en Octubre 2002 (21-25 octubre). (unpublished).

Los videojuegos y las comunidades virtuales. Dos ejemplos de ocio digital

Eduardo Aguilar Gutiérrez

Introducción

La existencia en los países desarrollados de lo que diferentes autores denominan *sociedad informacional* (Castells, 1997), *sociedad del aprendizaje* (Paper, 1995) o *sociedad de la información y el conocimiento* (Cornellá, 2002) evidencia un importante proceso de transformación social. Independientemente de si este proceso de cambio es consecuencia de una innovación radical o de un proceso lógico de evolución, lo cierto es que los últimos 50 años han supuesto un importante cambio cualitativo para las sociedades desarrolladas. La aparición e implementación de las tecnologías digitales, ha provocado que la información y el conocimiento se conviertan en los principales recursos del desarrollo económico y social. Esta transformación social está íntimamente ligada al perfeccionamiento continuo de las herramientas adecuadas para su gestión, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La presencia de las mismas en nuestro entorno es cada vez más perceptible y afecta no sólo a aspectos económicos y empresariales, ya que su acceso, disfrute y conocimiento masivo las ha convertido en pilar básico de la vida cotidiana. Su presencia intensiva y sus especiales características, nos obligan a replantearnos los significados y el alcance de conceptos fundamentales para las sociedades, tales como el sentimiento de pertenencia y de comunidad, el valor de las fronteras físicas y geográficas, los procesos de comunicación, el aprendizaje, la intimidad, la virtualidad y por supuesto, el ocio.

Para nuestro sector, al igual que para cualquier otro, las posibilidades casi ilimitadas de gestionar información que proporcionan estas tecnologías, pueden facilitar el diseño de productos y servicios de ocio personalizados, adecuados a los gustos, necesidades y preferencias de cada uno de los usuarios que los demandan. Pero además de esta posibilidad de gestión de la información casi ilimitada, las TIC ofrecen oportunidades que van más allá de su utilización como herramientas de soporte de estos servicios de ocio. La presencia de estas tecnologías y su transformación como actividades de ocio en sí mismas, nos plantean numerosos interrogantes. La transformación de un ocio que utiliza la tecnología como herramienta a un ocio que se convierte en tecnológico o digital se presenta como punto de partida desde el que atender a nuevas actividades de ocio esencialmente digitales. Asimismo, el poder transformador de las TIC debe hacernos prestar la atención a como éstas ofrecen nuevos espacios y soportes a actividades de ocio ya existentes. La constante evolución de las tecnologías y los servicios que ofrecen, nos obligan a reflexionar continuamente sobre lo individual y lo social, sobre lo empresarial y lo comunitario, así como a intentar anticiparnos sobre el camino hacia el que puede evolucionar este ocio digital con el objetivo de facilitar experiencias significativas de ocio, y cómo trabajar en asegurar las posibilidades de acceso y disfrute del mismo.

El paso decisivo: de la tecnología al servicio del ocio al ocio digital-tecnológico

Es indudable la relación instrumental existente entre el ocio y el desarrollo tecnológico en diferentes momentos históricos, proporcionando al ocio los formatos o soportes sobre los que se desarrollan algunas de sus actividades, servicios o productos, participando en los procesos de diseño, implementación, comunicación y marketing o en los canales de distribución. La tecnología ha sido por tanto, como en otras actividades humanas, una de las principales herramientas de apoyo y soporte a los servicios y productos de ocio. Son las características especiales que presenta el desarrollo tecnológico actual, lo que nos permite hablar de una relación ocio-tecnología cualitativamente diferente a la sucedida en otras épocas.

La facilidad de uso, la interactividad, el acceso al equipamiento básico necesario, el aumento de la formación en su uso de la población y su posicionamiento como aspecto fundamental en la vida social, hace que estos procesos tecnológicos se constituyan como cualitativamente diferentes, siendo capaces de transformar de forma radical las actividades humanas, más aún teniendo en cuenta que son las primeras que son usadas de forma indistinta tanto en el ámbito laboral como en el del ocio.

Parece ser esta una revolución tecnológica que se diferencia de las anteriores tanto en la rapidez de implantación social (ofrece casi de forma inmediata servicios y productos que implementan y utilizan estos avances), como en el foco de actuación de las mismas (incide de forma muy especial en el sector del ocio). Estas dos características generan la aparición de canales de transmisión de los avances tecnológicos a la sociedad y ofrece puertas de entrada a los ciudadanos a su uso y conocimiento. En contraposición con otros desarrollos tecnológicos más vinculados a sectores comerciales o industriales, las TIC están claramente relacionadas con el ocio, ya que es a través de servicios, productos y experiencias en este sector como los desarrollos en tecnología digital se implementan en la vida de los ciudadanos.

Hasta ahora, la tecnología siempre había sido un factor de soporte y producción de actividades y servicios de ocio. La tecnología es, en estos casos, una herramienta al servicio del productor, del creador o distribuidor de actividades y de «experiencias de ocio». Pero lo cualitativamente diferente que ofrecen las TIC es que permiten al propio usuario, alentado por su uso y conocimiento y la implantación de la tecnología en su hábito cotidiano, adoptar, además del rol del consumidor, el papel de productor de actividades y experiencias. Esto genera experiencias o actividades auténticas, cargadas de valor personal y desprovistas del carácter industrial de muchas de las experiencias actuales. Se produce así la mezcla del productor y el usuario, la confusión entre el gestor y el participante, provocando quizá la democratización de la producción. Son estas tecnologías digitales, las que por sus características, permiten tanto la creación de actividades de ocio para la sociedad de consumo, como a estos mismos usuarios la configuración de actividades y espacios de ocio esencialmente comunitarios.

Todas estas posibilidades no pueden hacernos olvidar los grandes interrogantes retos y amenazas que estas tecnologías suponen para el sector del ocio. Desde el punto de vista empresarial, por como van a afectar a los productos y servicios tradicionales; el libro, la música, el entretenimiento, los juguetes... Parece realmente complejo hacer prospectiva en el campo de las tecnologías, pero al menos por el momento, la realidad demuestra que si bien es evidente que se han producido transformaciones en muchos de los productos y servicios tradicionales, la llegada de la tecnología digital no ha hecho, en general, más que reforzar su calidad o valor para los ciudadanos. Más aún, parece que la presencia de estas tecnologías y sobre todo, la implantación que tienen entre los ciudadanos, ofrecen novedosos nichos de mercado para el sector empresarial así como la posibilidad de dotar a los servicios, productos y experiencias de ocio tecnológico de un carácter humanista. Desde el punto de vista de los usuarios, queda por ver

las consecuencias de este ocio digital-tecnológico en el desarrollo de las generaciones más jóvenes, la posible sustitución de actividades en la vida real por actividades en el mundo virtual, la modificación sustancial de nuestros hábitos de ocio, las dificultades de acceso a estos servicios que nos podemos encontrar, etc.

Dos ejemplos de ocio digital: de lo individual de los videojuegos a lo colectivo de las comunidades virtuales de interés

El campo del ocio digital o tecnológico es un fenómeno caracterizado por su poca sistematización tanto en sus realizaciones prácticas como en el sector empresarial que las desarrolla, seguramente consecuencia de la multiplicidad de agentes y sectores que conforman el mismo. Esta característica, junto con la relativa novedad y evolución constante de las TIC, hacen del ocio digital un difícil campo de análisis y estudio. A la ya de por sí complejidad de análisis del ocio, se suma el de las TIC y sus manifestaciones, experiencias, productos y servicios vinculados a procesos comunicativos, de gestión de la información, de interacción y de generación de contenidos. A pesar de ello, nos parece especialmente importante la reflexión y análisis del ocio digital, tanto por su importancia entre los ciudadanos, como por las posibilidades futuras, las ventajas y desventajas del mismo, así como la necesidad de configurar experiencias de ocio digital de carácter humanista.

Acercarnos al mundo del ocio digital, supone ser capaces de seleccionar y analizar aquellas experiencias o actividades de mayor difusión e impacto en la sociedad. Asimismo, debemos ser capaces de analizar la realidad siendo conscientes de que esta relación se manifiesta en dos perspectivas irremediabilmente conectadas y complementarias. Por una parte, aquella en la que el ocio digital se configura como un revolucionario medio que genera nuevas actividades y servicios de ocio. Por otra parte, aquella en que la relación tecnología-ocio ofrece un soporte para actividades ya existentes, que son modificadas y enriquecidas por la flexibilidad, interacción y características específicas de estas tecnologías. En base a esta premisa, se han escogido dos actividades de ocio digital, vinculadas a cada una de estas dos perspectivas. Los videojuegos como actividad específica de ocio digital y las comunidades de interés y participación social como actividad tradicional transformada por las TIC. Además, estas dos actividades ofrecen un inmejorable marco para analizar tanto un producto de ocio digital creado por la industria de ocio audiovisual, como otro, consecuencia de las características de interacción social de los individuos.

La llegada y difusión de las tecnologías digitales ha generado la aparición de nuevas actividades de ocio no existentes hasta el momento. Entre ellas, una de las más importantes, es la de los videojuegos, tanto por la cantidad de practicantes (la Interactive Software Federation of Europe, ISFE, estima que el 25% de la población de Italia, España, Alemania, Francia y Reino Unido juega a videojuegos regularmente) como por el impacto económico de su industria, que según AdeSe (2006) ha sido, en todo el mundo, de 21.000 millones de euros lo que la sitúa como la primera dentro del sector de ocio audiovisual. Por ejemplo, en España, del total del consumo de ocio audiovisual e interactivo, el 35% del mismo se refiere a los videojuegos, por encima de la taquilla del cine, la música grabada y las películas de video lo que demuestra la importancia de este sector (AdeSe, 2006).

Podemos afirmar que los videojuegos se configuran en la actualidad como la actividad lúdica de mayor importancia social en relación al uso de las TIC. La cotidianidad y difusión que han adquirido los desarrollos tecnológicos y la aparición de diversos soportes han permitido a esta industria ir ganando cuotas de mercado de forma paulatina, accediendo incluso a sectores que en un primer momento no parecían potenciales usuarios de sus productos. A este respecto, cabe destacar que la Entertainment Software Association, identifica que el 25% de los jugadores americanos tienen más de 50 años. Esos datos nos permiten anticipar su enorme crecimiento potencial a corto y medio plazo.

Debemos ser conscientes de que esta industria combina juegos (cientos de títulos temáticos a elección del usuario) y juguetes (configurados en diferentes soportes, muchas veces incompatibles entre sí) que permiten al usuario adaptar su consumo de videojuegos a sus propias necesidades o contextos a través del ordenador, la consola, la consola portátil, el teléfono móvil etc. Es destacable el desarrollo e importancia que este último soporte ya tienen en la actualidad, como lo demuestra los datos de ISFE que identifican como el 40% de los jugadores de videojuegos en Europa usan también sus móviles para jugar. La tendencia de crecimiento de este soporte tecnológico entre la población en general así como el conocimiento general de su uso, le posiciona como un soporte con un gran desarrollo comercial a corto y medio plazo. Por ello, todos los operadores de telefonía móvil están desarrollando servicios de valor añadido que tienen que ver directamente con servicios de ocio, entre los que destacan los videojuegos, descarga de series de TV, acceso a la TV y servicios relacionados con la industria musical (SGAE 2005).

El éxito de los videojuegos proviene de cumplir fielmente con la finalidad para la que han sido creados, provocar diversión. A través del programa de reforzamiento que incluyen estos juegos (que emplea estímulos muy variados tales como aumento de puntuación, nuevas vidas, ayudas, efectos sonoros... de forma inmediatamente contigua a la acción), se «ayuda» al jugador en el desarrollo y aprendizaje del juego, convirtiendo los objetivos parciales en retos a alcanzar ni demasiado fáciles ni excesivamente difíciles. Cuando se pregunta a los propios usuarios (GFK, 2006) sobre qué es lo primero que les viene a la cabeza cuando se les pregunta sobre los videojuegos, estos mencionan en los tres primeros lugares; diversión, entretenimiento y pasarlo bien. Parece por tanto que los videojuegos cumplen con su pretensión fundamental, la de ser un instrumento lúdico, un juego y juguete con el que divertirse. Los videojuegos se sitúan por tanto en la esfera de aquellas actividades que podemos incluir dentro de la dimensión lúdica del ocio, cuya finalidad de descanso y diversión define Cuenca de la siguiente manera: «Descanso interpretado como separación del trabajo y el quehacer cotidiano. Diversión entendida como acción que distrae, que evade de los límites de la realidad» (2000:59).

Atendiendo a las respuestas de los usuarios, parece que los videojuegos divierten, entretienen y provocan ruptura con el quehacer cotidiano. Sobre esta última cuestión, que podemos denominar ensoñamiento o evasión de la realidad, se plantean algunas cuestiones o interrogantes especialmente importantes. Atendiendo al tiempo dedicado por los jugadores, según ISFE, un tercio de los mismos juega entre 1 y 3 horas a la semana, otro tercio entre 4 y 7 horas a la semana y el último tercio más de 7 horas a la semana. Lo que parece que queda claro en todos los estudios, es que cada vez existen más jugadores de videojuegos y que la dedicación de los mismos a esta actividad en detrimento de otras es un asunto de especial preocupación. En este sentido, el estudio elaborado por Pérez, resalta que en referente a los ámbitos de ocio, «los jugadores y no jugadores participan de otras formas de ocio (televisión, música, deporte y cine) con parámetros de gran similitud»(2005:13), resultando ser sensiblemente más deportistas los jugadores que los no jugadores. En general, el aumento del tiempo dedicado a los videojuegos conlleva disminución de tiempo dedicado a ver la TV, las actividades sociales y el tiempo de estudio. Por el contrario, en los casos en que se ha disminuido el tiempo dedicado a los videojuegos, éste se ha sustituido por actividades sociales, deporte, aficiones y estudio (GFK, 2006). Como podemos imaginar, las cuestiones son complejas y poliédricas, pero lo que sí parece marcar cierta tendencia es que los porcentajes de quienes aumentan o disminuyen tiempo con referencia a los videojuegos son muy similares a 2004, lo cual parece demostrar que tanto el producto como el público está muy asentado y que los

tiempos de dedicación a los videojuegos están relacionados con la edad como afirma Pérez (2005) concluyendo, al igual que otros estudios europeos, que cuanto más jóvenes, más horas dedican a los videojuegos.

Cabe detenerse en este momento para reflexionar sobre la posible aplicación de estos videojuegos en la formación de los ciudadanos, especialmente los más jóvenes por la presencia e importancia que tienen los mismos en sus actividades cotidianas. A este respecto, numerosas entidades públicas y privadas resaltan el importante papel que los videojuegos pueden tener en el fomento de la creatividad y la imaginación, y la posibilidad de contar con una nueva herramienta de educación si se consigue supervisar sus contenidos. Es innegable la capacidad formativa de las actividades de ocio, y en el caso de los videojuegos, ésta también se produce. Aunque este componente formativo no es el objetivo principal de los videojuegos, el aprendizaje producido por su uso en la adquisición de habilidades, tanto de carácter tecnológico, espacial, de resolución de problemas, de elaboración de estrategias complejas etc., son aspectos a resaltar. Por ejemplo, se ha demostrado que se puede hablar de ciertas diferencias significativas en la coordinación oculo-manual a favor de los jugadores de videojuegos. Por otro lado, los videojuegos exigen a sus usuarios complejas dosis de percepción, atención y comportamiento deductivo y les introduce en un mundo digital y caracterizado por un pensamiento no lineal sino en red. Asimismo, es importante destacar el trabajo que se realiza a través de los videojuegos con los elementos espaciales, tanto de tipo bidimensional como tridimensional, y los procesos de atención selectiva que se ponen en marcha para responder a los numerosos estímulos que se les presentan al jugador.

Otro aspecto conflictivo, es el referido a la adquisición de valores y actitudes. La adquisición de valores en actividades de ocio es especialmente significativa por sus especiales características. Por el carácter interactivo y atrayente de los videojuegos, su papel como medio de crítica, aprendizaje y reflexión sobre estereotipos, roles y valores puede ser fundamental. Pero la realidad demuestra que los videojuegos, a veces, presentan a sus personajes de forma inadecuada, machista o violenta. En relación a los estereotipos sexuales, la mayoría de las investigaciones abogan por considerar los videojuegos como un juego típicamente masculino, pero cabe destacar cómo se aprecian diferencias en las conductas de juegos entre hombre y mujeres (GFK 2006, Rodríguez 2002). Glostein llega a la conclusión es que no se puede considerar a los videojuegos como causa de los estereotipos, pero si pueden contribuir a la creación del estereotipo cuando el entorno del mismo alienta esta ideología (Estallo, 1995). Las posibilidades de intervención de los progenitores están muy relacionadas, en nuestra opinión, con la recogida de información y comprensión del

fenómeno, que requiere de la ruptura de la brecha generacional existente y la asunción, conocimiento y acceso a herramientas de control de acceso a contenidos inapropiados como puede ser el código PEGI (Pan European Game Information), un sistema que establece una clasificación por edades para videojuegos y juegos de ordenador en función de diversos atributos.

Pero debemos ser conscientes de que si bien es cierto que existe preocupación por si los videojuegos reflejan situaciones violentas, son pocos los que se fijan en cuales son los roles sexuales que se transmiten en los mismos. Aun así, es deseable que la responsabilidad de cumplir con estos códigos no solo recaiga en los progenitores sino también en los diferentes agentes formativos de los jóvenes como la escuela y los diferentes estamentos de la industria de los videojuegos. En lo que se refiere a los primeros, estudios como el realizado por la Universidad de Londres (Pérez, 2005) confirma que los videojuegos potencian el desarrollo de los menores y que es recomendable su integración y uso en los centros escolares. En lo referente a los agentes de la industria del videojuego, los mismos jugadores manifiestan al respecto de los códigos de autorregulación, la facilidad con la que es posible evitarlos (Rodríguez, 2002).

Respecto de los comportamientos violentos, dos son las perspectivas que tratan de explicar la relación videojuegos-agresividad, la teoría de la estimulación y la de la catarsis. Desde el punto de vista científico, si bien ninguna de estas dos teorías es definitiva, la de la estimulación cuenta con un mayor favor de los estudios de laboratorio pero referidas en la mayoría de los casos a la televisión. A pesar de las relaciones de parecido que se han establecido entre la televisión y los videojuegos, no debemos olvidar las diferencias esenciales que existen entre estos dos fenómenos ya que la visión de la televisión no deja de ser una actividad en la que el espectador es un receptor de la información y de las imágenes que se le presentan. Sin embargo, los videojuegos, posibilitan al usuario la interacción, es decir, tomar decisiones y ver cómo éstas afectan y definen la acción del mismo. En esta línea, Rushkoff comenta cómo «mientras sus padres están en el salón absorbiendo pasivamente la programación de los canales, los niños están en la sala de juegos cazando los alienígenas de Sega en su propia pantalla de televisión. Los padres quieren esencialmente un entretenimiento fácil, o como mucho, información predigerida. (...) Los niños, por su parte, en lugar de recibir medios simplemente, están cambiando de manera activa la imagen de esa pantalla» (Kerckhove, 1999: 52-53).

Varios estudios han pretendido analizar la relación entre comportamientos violentos y consumo de videojuegos, concluyendo que esta relación, si es que existe, no es causal y está influenciada por otros aspectos. Diversas investigaciones (Estallo, 1995) como la de Golstein, que afirma que los juegos de contenido violento son más propios de los varones,

pero que no cabe hablar de enorme amenaza; la de Cooper y Mackie, que concluyen que no hubo aumento de conductas violentas en el juego espontáneo entre los varones, pero sí las hubo entre las mujeres o la de Silver y Williamson, que concluyeron que existía un aumento en el nivel de conducta agresiva, pero que éste era comparable al que se producía al ver una serie de dibujos de temática agresiva, evidencian la complejidad de demostrar de forma inequívoca esta relación. Seguramente es un aspecto más a valorar en la evaluación de conductas violentas. Como nota, no queremos dejar de introducir aquí las opiniones de los propios usuarios, que en el estudio de Pérez (2005) comentan cómo les es más fácil ver escenas de lucha, sangre o muerte de un ser humano en la televisión y en el cine que en los videojuegos.

En relación a la adicción y los problemas de aislamiento social, parece poco probable que el desarrollo de actividades lúdicas a través de estos juegos constituyan una modificación del carácter. Rodríguez (2002) afirma que las personas con buenas relaciones de amistad no suelen jugar menos, pero si lo hacen en compañía, los extrovertidos tienden a jugar más y en compañía, los que tienen buenas relaciones familiares con menos frecuencia y los que tienen malas relaciones familiares juegan con más frecuencia, en soledad y presentan mayores problemas en relación al juego. En relación a las opiniones de los usuarios, según Pérez (2005) un 41% de los individuos afirma haber hecho amigos mediante el juego con videojuegos. Cabe atender en este punto a un posible factor de desarrollo de los videojuegos que puede modificar a medio plazo este aspecto del juego individual, que es el referido a los juegos en red. Este tema ha sido considerado, junto a los progresos en la interactividad de los videojuegos, como el gran espacio de desarrollo y evolución de los mismos a corto plazo. La prensa ya se hacía eco de estos aspectos a finales de los 90, pero ya es una realidad que la ISFE cuantifica en el 33% de los jugadores en Europa y la ESA en el 44% en EE.UU. Entre los jugadores que juegan a estos juegos en red, cabe destacar que lo que más les gusta de esta modalidad es relacionarse, frente a otras como las ventajas del juego online o las emociones provocadas (GFK, 2006). Independientemente la importancia de este tipo de juegos, y como ya hemos reflejado en páginas anteriores y también recoge Estallo (1995), parece que los usuarios de videojuegos no dedican menor cantidad de tiempo a otras actividades de ocio, y que incluso en algunos casos superan a las de los no jugadores. Con respecto al fomento de valores individualistas, la percepción de los usuarios es que el juego con videojuegos ha influido positivamente en su capacidad de trabajar en equipo (Pérez, 2005). No debemos olvidar, que a partir de la dinámica de los videojuegos se crean nuevos modos de socialización, de encuentro y trabajo conjunto para la superación de dificultades en el jue-

go, así como la creación de canales y espacios de encuentro que tienen a los videojuegos como tema central.

Por otro lado, es evidente el proceso de cambio mental que toda esta revolución tecnológica está causando en todas las esferas de la vida cotidiana y la diferencia, cada vez más amplia, que se está produciendo entre las generaciones con respecto a las TIC, que Tapscott (1998) considera como las primeras tecnologías de carácter fundamental que son conocidas con más profundidad por los hijos que por los progenitores. Gros (1998) recalca cómo todas las innovaciones sobre el tipo de juguetes son vistas por la generación de los padres con recelo, mezcla del desconocimiento de la misma y la percepción de su infancia como una época feliz sin la presencia de estas innovaciones. Pero el juego es una necesidad antropológica y cultural en cualquier época y el mismo está también relacionado con el momento histórico en el que se produce. Es cierto que los juegos crean una cierta adicción, ya que es una de las consecuencias tradicionales de su encanto. Desde sus inicios, el mundo de los videojuegos se ha visto envuelto en una atmósfera de desconfianza por la inseguridad que provoca, pero ¿cuántas veces nos hemos quedado hasta altas horas de la madrugada atrapados por el interés de una lectura o una película de cine?, ¿con que asiduidad somos jugadores de cartas con los amigos, lectores de periódicos o hinchas de un equipo deportivo?

Son los videojuegos un juego con una gran presencia entre los jóvenes, seguramente porque responden de forma más adecuada a sus gustos y necesidades que otro tipo de juegos. Queremos recoger la conclusión fundamental del estudio de Rodríguez, por las implicaciones y retos que suponen a los profesionales de ocio: «Los videojuegos se nos aparecen como un fenómeno cultural imparabile, con luces y sombras, que se resisten a cualquier lectura plana. Parece un elemento de realidad, ambigua y ambivalente como la vida misma, que nos obliga a tratar de intervenir minimizando los potenciales riesgos y potenciando los posibles usos positivos» (Rodríguez, 2002: 25).

Lo comunitario del ocio digital; las comunidades de interés en Internet

Junto a los videojuegos, otras realizaciones tecnológicas fruto de las TIC se posicionan como actividades de ocio, presentándose Internet como la práctica más evolucionada y completa de las mismas. La implantación e importancia de este fenómeno es evidente. En España son ya más de 15 millones (41,6% de la población) el número de usuarios (AIMC, 2006). Con respecto al uso de Internet por su contenido, por ejemplo en España, podemos decir que tras el uso de buscadores/portales/comunidades (de los

cuales un alto porcentaje tiene relación directa con el ocio) y de contenidos de telecomunicaciones, los contenidos de entretenimiento se sitúan ya en el tercer puesto de este ranking, según Nielsen NetRatings (Fundación France Telecom, 2006).

De la realidad de Internet se pueden extraer dos lecturas bien diferenciadas con respecto a las implicaciones sociales que provoca su existencia y la aceptación cada vez más masiva de esta como un nuevo medio de comunicación e intercambio de información. Una de ellas, percibe Internet como una tecnología que promueve el aislamiento social. Esta opinión se basa en la premisa de que estas tecnologías pueden reflejar un mundo no real, donde aspectos claves como la identidad o la intimidad no se definen bajo los mismos parámetros que en el mundo real. Desde esta perspectiva se otorga a Internet una capacidad total de absorción de la atención del usuario, alejándole de todo aquello que podríamos llamar el mundo social real, material y tangible. Como recoge Turkle (1995), en voz de muchos de los usuarios de los MUD (juegos para múltiples usuarios), esta experiencia a través de Internet les permite llevar una vida diferente de la que disfrutaban en el mundo real, eligiendo en muchos casos la vida que desearían tener. Parece que estos servicios de realidades virtuales siguen creciendo y complejizándose de la mano del desarrollo de las posibilidades técnicas, como demuestran los más de 12 millones de personas que se han suscrito al mundo virtual online Second Life, aunque «sólo» se han conectado al juego 920.000 en los últimos 30 días (datos oficiales de Second Life a febrero de 2008). Son ejemplos que ponen de manifiesto la preocupación sobre los procesos de evasión del mundo real que puede suponer el uso de Internet. Junto a éste, aparece otro interrogante referente a la posible adicción que puede generar Internet. Matute (2003) recalca la necesidad de diferenciar entre lo que se define como un uso excesivo y lo que se define desde el punto de vista clínico como una adicción. Asimismo, recoge cómo numerosos estudios reconocen que muchos de los usuarios categorizados como adictos, eran usuarios que empezaban a moverse por el mundo de Internet y que por tanto, por la sensación de novedad y descubrimiento, dedicaban muchas horas al uso de esta tecnología.

Pero además de esta lectura pesimista, existe otra mucho más positiva que considera Internet como un espacio, no material pero sí real, de comunicación. Un espacio de comunicación que propicia la relación entre personas alejadas entre sí por grandes distancias o que sin la red no se hubiesen encontrado. En lo referido a las redes sociales profesionales, éstas cada vez crecen con mayor rapidez y están posibilitando encuentros y la realización de trabajos conjuntos cada vez con mayor asiduidad (España con más de un millón y medio de usuarios de estas redes se posiciona como uno de los países con mayor implantación de este fenómeno).

Aunque no es objeto de este capítulo, estas redes no dejan de ser una gran oportunidad de trabajo e intercambio de conocimiento entre profesionales del ocio, y especialmente en nuestra opinión, entre Latinoamérica y España. Otro tipo de redes, las denominadas P2P (Peer to Peer), permiten ya que más de 23 millones de usuarios en el mundo descargen archivos de la red. Sin ser tampoco estas redes objeto de esta reflexión, las implicaciones que las mismas tienen para el sector del ocio son enormes y permiten anticipar una transformación radical de productos tan importantes del sector del ocio como la música, el cine, la literatura...

Además de estos dos tipos de redes, fundamentadas unas en el intercambio de información profesional y otras en la posibilidad de ofrecer intercambios de productos esencialmente de ocio, se configuran otras, que son una mezcla de las anteriores, posibilitando conexión de personas e intercambio de información y conocimiento, organizadas en torno a una actividad de ocio. Algunas de estas redes sociales o comunidades ya existían en la sociedad real, pero la presencia de la red ha permitido reproducirlas de forma online. También se han creado nuevas redes online que tendrían muchas dificultades para implementarse de existir en el contexto real, por las dificultades asociadas a la distancia y los límites geográficos así como en relación al coste. Esto supone la posibilidad de crear espacios y comunidades formadas por personas desconocidas entre sí. Ellas se encuentran en el espacio de Internet en función de otros criterios diferentes a los geográficos o profesionales tales como intereses, hobbies o aficiones. A estos aspectos se unen otras características de la misma tales como su comodidad de uso, la rapidez o su bajo coste. Además, la libertad que se «respira» en la red, hace que los miembros de la misma se consideren «miembros de una comunidad», habitantes de una aldea global que no está configurada en su totalidad, en cuya construcción y elaboración de normas de convivencia están participando sus miembros. Así lo expresa Rheingold cuando dice «pronto descubrí que yo era el público, el intérprete y el guionista, junto con mis compañeros, de una improvisación en marcha. Una subcultura de gran envergadura crecía al otro lado del conector de mi teléfono y me invitaban a crear algo nuevo» (Rheingold, 1996:16).

Es necesario ser conscientes de que no se puede valorar y juzgar este espacio de sociabilidad desde los mismos parámetros utilizados para valorar espacios reales. La característica de virtualidad sobre la que se asienta esta sociabilidad, así como los procesos específicos de comunicación e interacción hace que se diferencie de forma significativa de otros espacios. Por ello, es necesario advertir que las relaciones que se establecen a través de la red, ya sean de tipo comercial, personal o de cualquier otra modalidad, serán diferentes de las que se llevan a cabo en entornos reales. Lo que es evidente es que, a diferencia del otro gran ejemplo de ocio

tecnológico, la televisión, Internet ofrece características muy interesantes. Dumazedier afirmaba hablando de la televisión que «el público no va hacia la obra, sino que es ésta la que se dirige hacia él y se le impone» (Dumazedier, 1964:199). En la red, el público avanza hacia la obra y en parte la crea y le da significado, formando parte de la misma. Al contrario que la televisión, las posibilidades de interactuar y relacionarse de la misma la convierten en un lugar de encuentro, discusión, debate y amistad. No obstante, creemos que esta forma de sociabilidad no viene a sustituir a la existente, sino que pretende complementarla para posibilitar instrumentos y medios de comunicación e interacción humanos más efectivos, adaptados a las nuevas situaciones, necesidades y públicos.

Las mismas características que subyacen al planteamiento de esta posibilidad de sociabilidad a través de medios digitales, hace necesario la reconsideración del concepto comunidad o, al menos, el alcance y la diversas posibilidades de realización del mismo. Senett (Ferber et al., 1995) diferencia entre dos tipos de comunidades, a las que denomina la *Gemeinschaft* y la *Gesellschaft*. La primera, que podríamos situar temporalmente en el siglo XIX, está caracterizada por un contexto de homogeneidad cultural y unas relaciones basadas en el status social. La segunda, situada temporalmente en el siglo XX, está caracterizada por un tipo de relaciones individuales, impersonales y contractuales. Pero, ¿cuál y cómo es la comunidad del siglo XXI? ¿sobre qué tipo de relaciones se asienta? En nuestra opinión, el siglo XXI, trae consigo otro tipo de comunidad, caracterizado por el soporte de las TIC, la combinación de lo individual y lo comunitario, la importancia del anonimato en la identidad y la estructuración de la misma en función de los intereses, gustos y hobbies de los participantes. En esta misma línea, Beamish (1995) plantea dos significados comunes de este concepto. El primero se refiere a un lugar físico, un pueblo o una ciudad en la que las personas que forman parte de la misma lo hacen en relación a criterios de proximidad física. El segundo, hace referencia a grupos sociales que comparten intereses comunes y que configuran un espacio dedicado a ese interés común sobre el que se capta y distribuye información y se genera conocimiento. Cothrel y Williams (1999) afirman al respecto de las comunidades virtuales que éstas se producen cuando grupos de personas utilizan como herramienta fundamental para la interacción, las redes de ordenador. Rheingold (1996) va más allá, añade a esta característica la necesidad de que estos encuentros sean de suficiente gente y por suficiente tiempo y además, que existan suficientes sentimientos como para crear redes de relaciones interpersonales. Fernback et al. (1995) añaden a estas características que las mismas se definen simbólicamente por un tópico de interés.

Existen numerosos ejemplos de este tipo de comunidades en Internet, pero quizá uno de los más sorprendentes e interesantes es el que configuran los usuarios que conforman el foro más quechicos.com (<http://www.masquechicos.com/foro/index.php>). Esta comunidad, organizada en base a foros temáticos tales como belleza, niños, vacaciones... contiene ya más de 26.000 temas de discusión y cuenta con casi un millón y medio de mensajes. Esta comunidad surge de la iniciativa de varias personas que ven la necesidad de crear un espacio propio, sin censura, en el que comentar, discutir e informarse de las cuestiones que les preocupaban, de las actividades que les gustan, etc. A partir de esta necesidad, deciden poner en marcha este foro, que no solo sirve para compartir información, dudas, conocimientos, ofrecer y pedir ayuda, consejos... También se ha convertido en un espacio de encuentro que en numerosas ocasiones traspasa el mundo de Internet para propiciar encuentros en el mundo real. Ha generado varias acciones solidarias de los miembros de la comunidad con colectivos desfavorecidos y se ha convertido en un gran canal de información, conocimiento, ayuda y amistad para muchos de los integrantes de la misma.

Podemos apreciar que el concepto clave que organiza comunidades virtuales de este tipo, está formado por tópicos específicos, que se convierten en referencia para su organización. Estos tópicos, hobbies o intereses son muchas veces de ocio y determinan la pertenencia a una u otra comunidad. Evidentemente el ocio no sólo se presenta en estas comunidades de interés, sino que aparece en los diferentes tipos de comunidades existentes en Internet. Armstrong y Hagel. (1996) diferencian entre cuatro grandes tipos de comunidades virtuales en Internet, que no son en ningún caso excluyentes sino que se encuentran entremezcladas. Las *comunidades de transacción*, basadas en las relaciones comerciales de compra-venta, están adquiriendo cada vez mayor importancia y se están configurando como uno de los modelos de negocio de más éxito en Internet. Así lo demuestra el ejemplo de Amazon y el uso de recomendaciones y opiniones de los compradores como información de valor para otros usuarios. Las *comunidades de fantasía*, en la que los miembros de la comunidad participan a través de su imaginación, dándole, entre todos, un sentido de realidad a la fantasía en la que están interactuando. La importancia y evolución de Second Life ha adquirido un papel protagonista, incluso desde el punto de vista económico, ya que en este mundo virtual se cierran transacciones que superan los 600.000 dólares cada día. Las *comunidades de relación*, que se forman alrededor de ciertas experiencias vitales y pueden dar lugar a profundas relaciones personales, se mezclan de forma muy sutil con las últimas propuestas por estos autores, las *comunidades de interés*. En estas últimas, los usuarios se caracterizan por interactuar de forma

muy profunda, a partir de ciertos temas específicos que comparten todos aquellos que forman la comunidad. En este último caso, se manifiestan las comunidades de interés en ocio, estructuradas y organizadas en función de aspectos tales como la literatura, la música, la ópera, la creación literaria, la creación audiovisual....

Como es evidente, estos cuatro tipos de comunidades pueden estar relacionados con el ocio, pero es, en el último caso, en el que el concepto de experiencia de ocio humanista se presenta con más fuerza. Parece que hacia este tipo de comunidad es hacia donde puede ir el desarrollo de los procesos sociales en Internet. Igual que Kerkhove (1995), pensamos que los desarrollos más interesantes en Internet, están relacionados con lo que denomina la «inteligencia en conexión» y se encuentran claramente vinculados al ocio.

Ejemplos como el proyecto Gutenberg (www.gutenberg.com), basado en las posibilidades de creación de comunidades de Internet y el trabajo voluntario para la creación de una biblioteca digital de acceso universal, demuestran la potencialidad del ocio digital solidario. Este proyecto es un ejemplo de cómo el voluntariado cultural, mediante la configuración de una comunidad de voluntarios, dedica su tiempo de ocio a la puesta en marcha de un espacio al servicio del acceso a la cultura. La existencia de comunidades como Sane Society (www.sanesociety.com) demuestran que Internet tiene una enorme posibilidad de conexión e intercambio de artistas y un fantástico espacio para promover la creatividad y la cooperación. Movimientos basados en la creación colectiva, son los ejemplos de cooperación y creatividad social, que Sane Society está implementando sobre actividades de ocio como la pintura, la escultura o la música.

Los ciudadanos de las sociedades desarrolladas están encontrando en Internet el soporte para organizarse y movilizarse en relación a las más variadas necesidades y preocupaciones. Desde la participación política a las preguntas sobre cómo organizar una boda o las comunidades de especialistas sobre filatelia, estas agrupaciones se conforman como un espacio fundamental de relación e intercambio de información y conocimiento. Tal es así, que las aplicaciones prácticas de la gestión del conocimiento en las organizaciones empiezan a considerar estas comunidades como el ejemplo a seguir en los procesos de formación y transmisión de información y conocimiento. Wenger (1998), afirma que, para que estas comunidades funcionen, deben respetar estas tres características: compromiso mutuo, empresa conjunta y repertorio compartido. Si atendemos a estas tres características y las contextualizamos en el proceso de las actividades de ocio, podemos percibir cómo las mismas están presentes en los ejemplos comentados. Por una parte, se produce en estas comunidades de practicantes un proceso de compartir conocimiento e información sobre

la actividad. Asimismo, entre los miembros de la comunidad se establece un objetivo conjunto, a veces explicitado y otras veces implícito, que es el elemento de enlace entre los mismos y el punto de destino hacia el que dirigirse. Por otra parte, entre ellos se establecen una serie de rutinas, comportamientos y prácticas específicas de la comunidad, un repertorio propio de la misma que comporten todos los miembros.

Procesos de interacción, participación y creatividad social como los que aparecen en Sane Society, Gutemberg o masquechicos.com, son el testimonio de las características de las comunidades de interés y configuran ejemplos de la Web 2.0 o Web social en referencia a las temáticas de ocio. El enorme potencial de desarrollo de estas comunidades, que puede ofrecer a corto plazo el fenómeno de los blogs, es innegable. Bitácoras que se relacionan entre sí y configuran comunidades o redes temáticas y de amistad, creando un espacio de encuentro donde intercambiar opiniones e informaciones, recomendaciones sobre viajes, libros, películas... Nuevos espacios sociales, que mezclan las características de los espacios tradicionales con las ventajas que ofrecen las TIC, tienen en el ocio un elemento predominante, un factor esencial de conexión y creación de comunidades.

El reto del ocio digital

Los ejemplos analizados permiten visualizar la importancia social del espacio de interacción que entrelaza el ocio con la tecnología digital. Este se configura aún como un espacio novedoso del que, más allá de algunas realizaciones prácticas, conocemos bastante poco en cuanto a sus efectos, motivaciones y, sobre todo, futuros desarrollos o posibilidades.

Las tecnologías de la información y la comunicación vienen caracterizadas por posibilitar nuevas formas de comunicación humana, que suponen una revolución con respecto a las tradicionales. Estas formas de comunicación están generando agrupaciones humanas diferentes, basadas en criterios hasta ahora poco estudiados como pueden ser aficiones, hobbies o interés de ocio. Las agrupaciones de personas serán tanto de tipo local (estructuradas en base a criterios de cercanía) como globales (basadas en los intereses comunes de los miembros). Ambas se darán al mismo tiempo. Las implicaciones de las relaciones virtuales, a través de las posibilidades comunicativas que presentan las nuevas tecnologías, se presentan como un reto ante diferentes campos de la ciencia humana. La presencia de la virtualidad y los posibles desarrollos de la realidad virtual constituyen, además, un evidente campo de desarrollo e innovación tecnológica. Un campo de estudio que nos debe permitir apreciar cuales son las consecuencias de esta construcción irreal del mundo, que cada vez adquiere más imagen de real. Las influencias

de estos desarrollos con respecto a la cultura, los juegos, el turismo... son enormes y presentan una de los más interesantes e inexplorados campos de investigación de la relación Ocio y TIC.

La presencia de juegos y juguetes electrónicos hará replantearse las opiniones sobre los juegos, para que estas nuevas modalidades puedan integrarse en esta área del conocimiento. La falta de reflexión y estudios científicos concluyentes, así como la falta de preparación, tanto de padres como de profesionales, indica una evidente carencia a la que debemos responder. La necesidad del conocimiento se presenta como base de una adecuada educación en los medios electrónicos. Compartir con hijos y alumnos esta actividad de ocio parece ser el camino para educar en y a través de ella.

La reivindicación del derecho al ocio de todos los colectivos a poder disfrutar del espacio Ocio y TIC se muestra necesaria. El derecho de todas las personas al ocio es un derecho incuestionable, al menos desde el punto de vista teórico, aunque parece que no tanto desde la práctica. Por ello, es necesario remarcar este derecho, tanto en actividades de ocio consideradas más convencionales, como en aquellas que se producen en el espacio del ocio y las TIC. Esta exigencia de acceso al ocio digital es esencial para todos los colectivos tengan la oportunidad de participar en la sociedad tecnológica. Esto nos lleva a recordar la importancia de adquirir la habilidad para usar estos medios digitales. Esta no se caracteriza por grandes conocimientos sobre los ordenadores, Internet o la informática, sino que se define más bien por el aprendizaje que se produce por la experiencia y el uso de los nuevos medios tecnológicos, a través de la experimentación. El ocio digital se configura en este proceso de aprendizaje como un elemento fundamental.

El ocio digital es un elemento de enorme importancia y potencial para las sociedades desarrolladas y exige a los profesionales e investigadores del sector la profundización en las diversas realizaciones del mismo, en las consecuencias y transformaciones que pueden generar. Los videojuegos, las comunidades de Internet, el fenómeno de los blogs, las redes de participación y creación artística, la descarga de entretenimiento a través de las redes P2P, y otras muchas prácticas por venir, deben ser estudiadas asumiendo el reto de promover dinámicas de ocio humanista.

Bibliografía

- ADESE, (2006). *Anuario 2005*. Documento web. Accesible en www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2005pdf
- AIMC,(2007). *Audiencia en Internet* (octubre-noviembre 2007). Documento web. Accesible en www.aimc.es/aim.php

- ANDERSON, C., (2007). *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano.
- ARMSTRONG, A. y HAGEL J., (1996). «The real value of On-Line Communities». En *Harvard Business Review*, May-June 1996, Harvard College.
- BEAMISH, A., (1995). *Communities on-line: a study of community based computer networks (OnLine)* Accesible en www.conline.org/beamish1.htm
- CASTELLS, M., (1997). *La era de la información*, vol. I, Madrid: Alianza Editorial.
- CORNELLA, A., (2002). *Infonomía.com : la gestión inteligente de la información en las organizaciones*. Deusto, Bilbao.
- COTHREL, J. & WILLIAMS, R., (1999). «On line communities: helping them form and grow». En *Journal of Knowledge Management*, 3,1 (54-60).
- COTHREL, J., (1999). «Virtual communities today». En *The journal of AGSI*, Julio, 52-55.
- COTHREL, J., (2000). *Community will drive Wireless Web (OnLine)* Accesible en www.znet.com/intwiew/news/0%2C4164%2C2522435%2C00.html
- CUENCA, M., (2000). *Ocio Humanista. Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DUMAZEDIER, J., (1964). *Hacia una civilización del Ocio*. Barcelona: Ed. Estela.
- FERBACK, J. & THOMPSON, B., (1995). *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* (OnLine). Accesible: <http://www.well.com/users/hir/texts/VCCivil.html>
- ESA, (2006). *Essential Facts. About the computer and video game industry*. Documento web. Accesible en <http://www.theesa.com/facts/index.php>
- FUNDACION FRANCE TELECOM, (2006a). *España 2006*. Documento web. Accesible en www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf
- FUNDACION FRANCE TELECOM, (2006b). *Brasil la promesa iberoamericana*. Nota n.º 14. Documento web. Accesible en http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/Notas14_Brasil_20oct06_DEF.pdf
- FUNDACION FRANCE TELECOM, (2006c). *Ocio digital: el rey de los contenidos*. Nota n.º 13 Documento web. Accesible en http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/ocio_digital.pdf
- GFK GROUP, (2006). *Estudio de hábitos y uso de los videojuegos*. Documento web. Accesible en www.adese.es/pdf/InformeUA.2006pdf
- GROS, B., (1998). *Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento*. Bilbao: Ed. Declée De Brouwer.
- GRUPO F9, (1998). «Jugar con el ordenador, también en la escuela». En *Cuadernos de Pedagogía*, 291, 52-54.
- IFSE, (2007). *Digital entertainment. Who's playing What*. Documento web. Accesible en www.isfe-eu.org/
- KERCKHOVE, D., (1999). *Inteligencia en conexión*, Barcelona: Gedisa.
- MATUTE, H., (2003). «Adaptarse a Internet», *La Voz de Galicia*.
- PAPERT S., (1995). *La máquina de los niños*. Barcelona: Ed. Paidós.
- PEREZ, J., (2005). *Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrollan en los mismos*. Observatorio del Videojuego y de la Animación. Documento web. Accesible en www.adese.es/pdf/Estudio_Videojuegos1_pdf

- RHEINGOLD, H., (1993). *The Virtual Communities* (OnLine). Accesible en : <http://www.well.com/users/hir/texts/vcbook.html>. Existe también una traducción al castellano de este libro.
- RHEINGOLD, H., (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona
- RIFKIN, J., (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.
- RODRIGUEZ, E., (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacios, significados y conflictos*. Madrid: INJUVE.
- SCIME, R., (1994). *Ciberville and the Spirit of Community*. (OnLine) Accesible en gropher://gropher.well.com:70/00/Community/ciberville
- SGAE, (2006). *Anuario 2005*. Documento web. Accesible en www.artenetsgae.com/anuario/home.html
- TAPSCOTT, D., (1998). *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*, Colombia: McGraw-Hill.
- TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, D., (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Barcelona: Paidós.
- TURKLE, S., (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- WENGER, E., (2001). *Comunidades de Práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.

Claves del acceso al ocio de toda la ciudadanía

Aurora Madariaga Ortuzar

«Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo»
Albert Einstein

Introducción

En junio de 2007 se celebró en Bilbao el II Foro de investigación, pensamiento y reflexión en torno al fenómeno del ocio. Este encuentro tuvo como título «La experiencia de ocio: más allá del consumo y la participación» y en él se profundizó en cuestiones muy interesantes en torno a tres ejes, el primero de ellos centrado en hábitos, prácticas y consumos de ocio, el segundo, abordó los comportamientos de ocio de la ciudadanía desde un análisis psicosocial, y en tercer y último lugar, se describieron las claves interpretativas de la experiencia de ocio.

El texto que aquí se presenta no se ciñe a ninguno de los tres ejes descritos sino que trata un contenido transversal relacionado con el mayor conocimiento de la experiencia de ocio, porque aborda una cuestión previa dada por hecho que no se puede considerar algo obvio cuando nos centramos en algún colectivo social determinado, estamos hablando de poder acceder a participar como condición necesaria para tener una experiencia de ocio. El título escogido, *Claves del acceso al ocio de toda la ciudadanía*, pretende profundizar en los elementos fundamentales que

condicionan, limitan, posibilitan y garantizan el ejercicio del derecho al ocio de toda persona.

Este capítulo tiene cuatro apartados, el primero, es un acercamiento a la diversidad de la sociedad, en la que cabemos todos desde el respeto a las características de cada persona; el segundo apartado, define y explica el principio de inclusión como herramienta para responder a toda la ciudadanía; en el tercero, se abordan las dificultades de acceso y participación en ocio de las personas con discapacidad; y en el cuarto, se plantean los principales retos para lograr la participación y disfrute en el ocio de todas las personas. Al final, se adjunta un listado bibliográfico relevante sobre la materia.

Aunque el abordaje de este artículo tiene tintes generalistas para toda la ciudadanía, se centra de forma específica en el colectivo de las personas con discapacidad por varias razones: el grado de conocimiento de ese grupo de población, los estudios realizados sobre el binomio ocio y discapacidad, el desarrollo del marco normativo, los avances en la prestación de servicios, las dificultades vigentes en el acceso al ocio, y también por ser un posicionamiento y conocimiento fácilmente transferible, en su esencia, fundamentos, principios y herramientas, a otros colectivos excluidos o en riesgo de exclusión social.

La Cátedra Ocio y Discapacidad desarrolla su trabajo desde el año 1994 en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Centra todos sus esfuerzos en el conocimiento y el desarrollo de herramientas que garanticen el ejercicio del derecho al ocio de las personas con discapacidad.

El trabajo realizado por el equipo de la Cátedra se sintetiza en:

- Ser una entidad única en España centrada en el fenómeno del ocio y su aplicación al colectivo de las personas con discapacidad en el marco universitario.
- Acercamiento al mundo de la discapacidad de forma global respondiendo a las necesidades generales del colectivo y a las específicas de cada grupo.
- Responder a la discapacidad como un colectivo excluido en el ámbito del ocio.
- Reivindicar el ocio como derecho para toda la ciudadanía.
- Intermediar entre el ámbito del ocio y el ámbito de la discapacidad.
- Consolidar la importancia del ámbito del ocio en la vida de las personas con discapacidad. Promover el turismo, la cultura, el deporte y la recreación como experiencia de ocio para las personas con discapacidad.

- Aplicar el concepto de inclusión en ocio y desarrollar herramientas que articulan la inclusión en ocio para todas las personas con discapacidad.
- Labor de concienciación y asesoría ante la comunidad universitaria, el ámbito del ocio, la realidad de la discapacidad y la sociedad.
- Desarrollar una amplia labor formativa con entidades del ocio e instituciones de la discapacidad para formar en este binomio.

Una sociedad diversa

En este apartado se profundiza en el término diversidad, en la concepción actual de la discapacidad, y en las principales herramientas desarrolladas para responder a las necesidades del colectivo desde el ámbito internacional, europeo, y estatal.

La diversidad humana es un principio de vida, de valor, de relación, de responsabilidad y de convivencia. Se define tomando como referencia diferentes criterios con objeto de tener presente la heterogeneidad de todas las personas. La diversidad, en cualquier sociedad, viene dada, en términos generales por: el género, la edad, las dimensiones, las capacidades cognitivas, las aptitudes sensoriales, las habilidades motrices, la población, la lengua, la religión, las motivaciones y ritmos diferentes, la orientación sexual, las condiciones económicas, la ideología, el medio ambiente, y los motivos de justicia (Aragall, 2000). El término diversidad pretende acabar con cualquier tipo de discriminación e instaurar el respeto a ser diferente. Lo importante es que un cambio en el pensamiento y las actitudes, se traduzca en nuevos planteamientos y en nuevas prácticas que traigan consigo una nueva forma de enfrentarse a la pluralidad y multiculturalidad (Arnaiz, 1999).

Se trata de crear una situación social, totalmente abierta a la diversidad y que implica a todas las instituciones y agentes que forman parte de la comunidad (Wang, 1990). La atención a la diversidad: favorece el desarrollo personal y el acceso a la oferta, permite adaptarse a las características de los participantes, responde a las necesidades de la sociedad, y compensa desigualdades (Arnaiz, 1999).

Una sociedad para todos se construye valorando a la diversidad en un contexto de igualdad y participación, mutua comprensión de las necesidades y solidaridad en la satisfacción de necesidades individuales. Para lograrlo, la sociedad debe creer en su propia capacidad de cambio ante las desigualdades, debe movilizarse, no por colectivos ni de forma sectorial, sino como comunidad diversa y heterogénea. Trabajar por una sociedad en la que es posible una ciudadanía plena que ejerce sus derechos legales,

políticos y sociales minimiza el riesgo de exclusión social (Unión Europea, 2005).

El objetivo, desde la perspectiva de los derechos humanos, es «construir sociedades que sean auténticamente integradoras, sociedades que valoren la diferencia y respeten la dignidad y la igualdad de todos los seres humanos con independencia de sus diferencias» (Quinn y Degener, 2002:22).

La diversidad forma parte de la naturaleza humana pero algunas circunstancias sociales y culturales han provocado una distorsión de algunas diversidades que han sido connotadas con una evaluación negativa (Verdugo, 1999). En el caso de la discapacidad hay algunas cuestiones fundamentales que han ido desarrollando esa evaluación negativa: la visión médica que pone el acento en la enfermedad; la exclusión social, son considerados «ciudadanos invisibles» (Quinn y Degener 2002:18), a los que las condiciones inaccesibles del entorno les obliga a ser discapacitados; y los servicios especiales, la consideración de personas especiales ha provocado el desarrollo de estructuras de atención sectoriales y específicas.

Las personas pueden ser diferentes debido a: género, edad, peso, visión, cognición, reflejos, dificultades motrices, usar ayudas técnicas, problemas de movilidad, dificultades en el equilibrio, pérdida de audición, altura, problemas de salud, de memoria, tener uno o varios miembros amputados, utilizar silla de ruedas, ser incontinente, o ser alérgico a diversos materiales o alimentos. La presencia en sus vidas de alguna o varias de estas circunstancias no les resta dignidad humana ni les debe anular la posibilidad de ejercer el derecho al ocio. Lo esencial (Verdugo, 1999) es que la dependencia no es el resultado de la incapacidad individual de la persona con discapacidad sino que depende de cómo se satisfacen las necesidades de esa persona en el entorno.

Se puede decir de forma resumida que ha habido diferentes formas mediante las cuales la sociedad ha articulado la atención a la diversidad (Madariaga, 2004). En una primera etapa no se responde a las necesidades, posteriormente, se van ordenando respuestas individuales y sociales (supresión de barreras), y en la actualidad se intenta que se generalice la promoción de la accesibilidad universal y la filosofía del Diseño para todos, con el fin de responder a las necesidades de todas las personas desde las estructuras sociales desarrolladas para toda la población en todos los ámbitos (salud, educación, vivienda, edad, etc.).

Es fundamental buscar soluciones para todas las personas y crear una sociedad para todos en la que se respeta la diferencia y se mantiene la individualidad (Castillo Arenal, 2007). Las personas con discapacidad ne-

cesitan crecer y madurar; para ello, es imprescindible preguntarles, contar con su opinión, acompañarles, respetarles, y permitirles que participen. El cambio de paradigma en el ámbito de la discapacidad en la actualidad lo constituyen los derechos humanos (Palacios y Bariffli, 2007), un nuevo enfoque de la condición de discapacidad obliga a desarrollar un nuevo marco legal (Arbide, 2003). El valor de la persona y el eje de los derechos han de ser el parámetro que marca la intervención en el ámbito de la discapacidad (Palacios y Bariffli, 2007), pero aún persisten situaciones múltiples de discriminación por motivo de discapacidad en los diferentes ámbitos de la vida. Por ello, es necesario defender y proteger a las personas con discapacidad desarrollando un marco legal y diseñado políticas integrales de actuación.

La discapacidad se define como una circunstancia personal y hecho social resultante de la interacción de un entorno inadecuado pensado para el parámetro de individuo «normal» con la diferencia que presentan algunas personas, es una manifestación más de la diversidad humana, que una sociedad inclusiva y abierta ha de acoger como elemento enriquecedor que ensancha la humanidad y le agrega valor, CERMI (2004). La concepción actual de la discapacidad (CIF, OMS, 2001) centra su discurso en la interacción de la persona con el entorno, la legislación actual parte de la no discriminación y del concepto de accesibilidad universal. En este nuevo escenario, es fundamental para el acceso al ocio de las personas con discapacidad las condiciones del entorno y la autodeterminación de las personas con discapacidad. Las personas con discapacidad (Verdugo, 2001) demandan la inclusión (frente a la exclusión), la independencia y la autodeterminación (frente a la dependencia) y el fortalecimiento (frente a las posturas paternalistas).

La terminología utilizada para hacer referencia al colectivo de personas con discapacidad ha evolucionado y cabe subrayar la importancia que tiene el utilizar un lenguaje adecuado que pone el acento en lo positivo del ser persona, en las cuestiones generales que las personas con discapacidad comparten con el resto de la población, que desmitifica la diferencia, y que ofrece una información normalizada y accesible (Fernández Iglesias, 2006). Desde los propios colectivos (Palacios y Románach, 2006) se empiezan a utilizar denominaciones como personas con diversidad funcional, personas con diferentes capacidades, términos que ponen el acento en la atención a la diversidad, la autodeterminación, la participación, y dignidad de toda persona. Según Belda y otros, «El lenguaje influye de manera decisiva en la discriminación de cualquier colectivo y los términos utilizados son, en muchas ocasiones, un medio para la marginación y la construcción de imágenes alejadas de la realidad» (Belda et al., 2007:28). Se parte de la concepción de que en primer lugar, son personas, lo cual im-

plica derechos y deberes como cualquier otro ciudadano, y posteriormente tienen una discapacidad, hecho que implica en determinados casos y en algunas ocasiones adoptar una serie de medidas concretas relacionadas con la propia discapacidad.

Actualmente, hay más de 500 millones de personas en el mundo que padecen alguna discapacidad de tipo física, intelectual o sensorial es decir, aproximadamente el 10% de la población mundial. Para todas esas personas, la accesibilidad a los servicios esenciales significa educación, trabajo, y vida social comunitaria sin discriminación. Una de las mayores preocupaciones de las Naciones Unidas y que tiene sus raíces en uno de sus principios fundacionales, *la igualdad de todos los seres humanos*, es la equiparación de oportunidades, el respeto a la diferencia y el pleno ejercicio de los derechos civiles, sociales, políticos y culturales de las personas con discapacidad. Para ello, llevan trabajando los últimos años en la Convención sobre Derechos Humanos de las personas con discapacidad (ONU, 2006); los principios fundamentales de dicha Convención son:

1. Dignidad, autonomía individual, toma decisiones, e independencia;
2. No discriminación;
3. Inclusión de las personas con discapacidad en todos los aspectos de la vida;
4. Aceptación de la discapacidad como parte de la diversidad humana;
- y
5. Equiparación de oportunidades.

Este Tratado fue ratificado por el Estado Español en marzo de 2007. La Convención quiere crear un foro permanente de instituciones nacionales sobre los derechos humanos de las personas con discapacidad, (Quinn y Degener, 2002). También desde la Unión Europea se reclama una mayor visibilidad de las personas con discapacidad como ciudadanos y se desarrolla una política de antidiscriminación que plantea los siguientes retos de futuro inmediatos: igualdad de trato, accesibilidad universal a bienes, servicios y entornos, nuevas estrategias contra la discriminación. Desde Bruselas (Unión Europea, 1996), se lucha contra la discriminación con la legislación antidiscriminación, y con la implantación del diseño para todos.

La Declaración de Madrid (Unión Europea, 2002) pretende garantizar que las personas en riesgo de exclusión tengan las mismas oportunidades para participar en la vida económica, social y cultural, que todas las personas se beneficien de un nivel de vida y bienestar óptimos, y que aumente la participación en la toma de decisiones y en el acceso a los derechos fundamentales de los colectivos. Ello implica adoptar medidas de acción positiva y fomentar prácticas antidiscriminatorias para lograr la plena in-

tegración. Además, la Unión Europea ha centrado sus esfuerzos en los últimos años en dar respuestas a la exclusión social. La exclusión social es un fenómeno estructural que responde a desigualdades sociales, implica un proceso de cambio y se origina por múltiples factores relacionados con distintos ámbitos: formación, educación, laboral, apoyo social y familiar, salud; es un fenómeno multidimensional que afecta a la persona y el abordaje social ha de ser desde la sociedad, las políticas sociales y la práctica institucional (Unión Europea, 2005).

En nuestro país, además de revisar y avanzar la legislación de servicios sociales general para mejorar la atención a la discapacidad desde la política social, se ha legislado desde la accesibilidad universal y no discriminación (Liondau, 2003) y se ha desarrollado un marco legal para promover la autonomía y garantizar la atención en situación de dependencia (Ley de 2006). En el marco de la política social estatal y autonómica, se han desarrollado planes de acción específicos para el colectivo de personas con discapacidad y planes más generales relacionados con la accesibilidad y la inclusión. Aunque esta cuestión es abordada y desarrollada en un apartado del marco teórico, es importante destacar dos planes, el primero de ellos es el carácter innovador del Plan de Acción para personas con discapacidad de la Comunidad de Madrid (2005), porque recoge el principio de inclusión y pone de manifiesto los derechos de las personas con discapacidad, y las necesidades del colectivo de participar plenamente en cultura, ocio y deporte, el segundo de ellos, es el segundo Plan de Acción para personas con discapacidad desarrollado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2003).

El principio de inclusión aplicado al ocio

Este apartado profundiza en la inclusión, su definición, elementos constituyentes y niveles de intervención. El marco de referencia conceptual ha sido desarrollado en el ámbito escolar y se ha realizado una aplicación al ámbito del ocio, al igual que ha ocurrido con el principio de integración, con una diferencia importante, la inclusión es una filosofía que se aplica recientemente a la comunidad educativa y que hoy día todavía no está generalizada, aún se está construyendo el marco teórico práctico para una educación inclusiva. Este hecho nos permite construir y desarrollar la inclusión en ocio, definir estrategias para su plena implantación y desarrollar herramientas para evaluar la inclusión en ocio.

La inclusión es, ante todo, una cuestión de derechos humanos y por consiguiente, asume la defensa de una sociedad para todos (Mank, 2000), razón ética por la que debería también ser asumida por toda la ciudadanía.

Este planteamiento se sustenta en la premisa que la comunidad debe satisfacer las necesidades de todos independientemente de sus particularidades y condiciones. La inclusión como principio de actuación nace en el ámbito educativo, en la actualidad se aplica otros ámbitos y a la comunidad en general. Este mismo autor afirma que la inclusión es un proceso en tres niveles: el primero es la presencia, lo que significa, *estar en la sociedad*, pero no es suficiente estar. El segundo nivel, por tanto, es la *participación*, para ello deben darse las condiciones necesarias para que la persona pueda realmente participar. El tercero es el *desarrollo de potencialidades*, para ello hay que identificar y superar las barreras que impiden el desarrollo personal.

Los aspectos básicos de la inclusión, según Schalock (1999), son: la concepción de la discapacidad, la visión transformadora de las personas con discapacidad, la asunción del paradigma de apoyo, la mejora de la calidad en la prestación de servicios, y las actuaciones centradas en las necesidades de la persona. Otros autores (Dattilo, 2000), plantean como factores fundamentales de la inclusión:

- Reconocer que somos una unidad, aunque seamos diferentes
- Crear oportunidades para que otros puedan experimentar la libertad de participación
- Valorar a cada persona y saber valorar la diversidad
- Fomentar la participación

La verdadera inclusión (Compton, 2003) no se produce por un simple ordenamiento de experiencias, por la integración social o por la organización de actividades. La plena inclusión supone:

1. Una dinámica social que implica cambios en el entorno y en los participantes.
2. Las interacciones entre personas con y sin discapacidad deben estar basadas en un verdadero interés del uno por el otro, con objetivos comunes y en términos de igualdad y sentido de pertenencia, relaciones duraderas, oportunidades de compromiso social, y en un clima de comunicación sin juicios ni prejuicios. Cada persona es valorada de acuerdo a sus capacidades y decisiones adoptadas.

La inclusión es el principio rector que guía «las acciones encaminadas a que todas las personas formen parte real de la sociedad de la que son miembros, destaca especialmente la idea de la responsabilidad que tiene el entorno de generar acciones y prácticas que fomenten la plena aceptación y participación de los colectivos distintos en el mundo que les rodea» (Gorbeña y otros., 2002). Este principio está ligado a dos procesos, uno de ellos es la participación, y el otro es la equiparación de oportunidades.

- *Participar* es estar presente. La participación activa es tomar parte, desde una posición de organizador/gestor, implicándose a diferentes niveles en una propuesta determinada, y la participación pasiva es actuar como espectador/receptor, en una propuesta de otros.
- *Equiparación de Oportunidades* (ONU, 1993) significa el proceso mediante el cual el sistema general de la sociedad -tal como medio físico y cultural, la vivienda y el transporte, los servicios sociales y sanitarios, las oportunidades de educación y trabajo, la vida cultural y social, incluidas las instalaciones deportivas y de recreo— se hace accesible para todos.

Asumir este principio implica diferentes niveles de actuación (Gorbeña y otros., 2002) con objeto de alcanzar el máximo grado de inclusión en el ámbito del ocio. Establecer niveles de inclusión física, comunicativa y social es una manera de operativizar y poder definir la totalidad de los elementos que dotan de contenido a la plena inclusión desde una visión global que pretende responder a todas las necesidades dándoles la misma importancia y desde las mismas estructuras.

Se trata, por tanto, de asegurar que los equipamientos, infraestructuras, servicios y programas de ocio permiten, a toda persona, acceder, comunicarse y participar plenamente de todas las oportunidades de disfrute existentes. A continuación, se describen los contenidos de cada uno de los niveles de inclusión establecidos.

- a) La *inclusión física* viene definida por los elementos facilitadores de las infraestructuras y equipamientos de ocio que permiten a toda persona acceder, entrar o salir y utilizar los espacios.
- b) La *inclusión comunicativa* define las condiciones facilitadoras tanto en aspectos cualitativos y cuantitativos de la información (folletos, videos y web) como en la señalización (paneles, directorios, señalización general de equipamiento).
- c) La *inclusión social* define elementos de gestión que facilitan la plena participación y las relaciones interpersonales entre todos los participantes. Este nivel incluye el fomento de actitudes sociales positivas; el desarrollo de una programación incluyente que responda a las necesidades de todos los usuarios; el establecimiento de una política de publicidad y marketing que incluya la diversidad como valor; la cualificación y formación de los profesionales que atienden los servicios y programas; y el análisis de los programas ofertados en general y aquellos desarrollados de forma específica para colectivos concretos.

La siguiente tabla describe de forma sintética los principales conceptos que definen la inclusión y cuales son las claves de una intervención inclusiva en ocio.

Tabla 1

Elementos claves de la inclusión en ocio

INCLUSIÓN EN OCIO	
Elementos conceptuales	Claves de la intervención
<ul style="list-style-type: none"> — Valorar la diversidad como factor positivo — Sentimiento de comunidad y de pertenencia — Una sociedad que se construye para todos — Ciudadanía plena: legal, política y socialmente — Equiparación de oportunidades — Igualdad de derechos — Participación activa plena — La sociedad se flexibiliza para que quepan todos — Visibilidad y presencia social — Aceptación y acogimiento — Aprender unos de otros — Acceso y uso de servicios y espacios de ocio — Favorecer las relaciones interpersonales — Todos diferentes pero igual de importantes — Todos incluidos en la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> — Crear oportunidades para participar — Eliminar cualquier discriminación — Favorecer la libertad de elección — Ofrecer oportunidades de ocio inclusivo — Organizar actividades para todos — Autodeterminación en ocio — Posibilitar el desarrollo integral — Reconocer la valía de cada persona — Relaciones interpersonales — Respeto a la diversidad — Responsabilidad compartida — Sentido de pertenencia — Tener en cuenta a todos y sus particularidades — Gestionar los apoyos y adaptar el entorno — Conocer limitaciones y necesidades de apoyo

En síntesis, la inclusión (Parrilla, 2001) en ocio se considera un derecho humano, se dirige a todas las personas, se basa en un modelo sociológico, apuesta por la inclusión total y global de toda persona en cualquier ámbito, implica una reforma estructural, toma como referencia la comunidad y el entorno social, plantea una oferta común para todas las personas, se articula desde una organización inclusiva, requiere formación profesional; y supone apostar y comprometerse por un ocio inclusivo: adoptar el principio de inclusión, adaptar la realidad a las necesidades de cada persona y adecuar la oferta a usuarios distintos por diferentes razones.

El acceso al ocio de las personas con discapacidad

En el inicio del siglo XXI, el siglo del ocio por excelencia, nadie pone en duda la relevancia, el significado e importancia vital que tiene para la persona y la comunidad dicho fenómeno. Pero, sin duda, al profundizar en el ocio para todos nos encontramos escollos y dificultades que se hacen más evidentes cuando defendemos el derecho de toda persona a un ocio de calidad que le permita desarrollar un área vital de su experiencia como ser humano.

El ocio constituye un fenómeno de gran relevancia en la actualidad; hoy se asignan tiempos y espacios para su disfrute. A pesar de ser necesario el tiempo desde un punto de vista cuantitativo, la calidad de la experiencia de ocio emerge como uno de los parámetros fundamentales para vivir una experiencia de ocio satisfactoria y gratificante. Mientras tanto, socialmente el ocio se ha convertido en un fenómeno social y personal que nadie pone en cuestión. En la actualidad, se conoce muy bien el impacto económico que cualquiera de los ámbitos del ocio, cultura, turismo, deporte y recreación, tienen sobre la economía y el Producto Interior Bruto de un país. Además también se sabe el conjunto de beneficios físicos, psicológicos y sociales que supone para una persona y la comunidad tener un estilo de vida de ocio satisfactorio.

En este capítulo se adopta una concepción humanista del ocio (Cuenca, 2000). El ocio entendido como derecho, área de la experiencia humana, elemento generador de desarrollo personal integral y vivencia intransferible. Esta visión del ocio se desarrolla en diferentes dimensiones del ocio (festiva, lúdica, ambiental-ecológica, creativa y solidaria) y se articula en ámbitos del ocio (cultura, turismo, deporte, y recreación). La concepción del ocio humanista (Cuenca, 1995) se apoya en el derecho al ocio y en el ocio como experiencia humana (WLRA: 1994). La consideración del ocio como derecho (Cuenca, 2000), ha sido estudiada por diferentes autores centrándolo en el colectivo de las personas con discapacidad (Lázaro, 2007; y Herran, 2007). También ha habido autores que han investigado en el ámbito de las políticas de ocio (San Salvador del Valle, 2000; y Velasco, 2007).

El ocio, ha adquirido en los últimos años, un importante significado en la vida de todas las personas. Se ha convertido en un ámbito de crecimiento, disfrute, placer, descanso y en un indicador de calidad de vida (WLRA, 1994). Se apuesta por un ocio serio potenciador del desarrollo humano en su plenitud (Stebbins, 1992). Pero esta realidad ha estado teñida por el hecho de que en muchas ocasiones colectivos excluidos han permanecido al margen o con serias dificultades a la hora de acceder a la oferta de servicios y programas de ocio.

En los colectivos en riesgo de exclusión social se le ha otorgado un papel secundario al ocio. Hecho que ha derivado en dificultades de acceso a equipamientos, servicios, programas y actividades de ocio por parte de los colectivos de personas con discapacidad. Además, la falta de accesibilidad en los equipamientos y programas de ocio ha condicionado, a su vez, la participación de las personas con discapacidad en actividades de ocio. Todo ello, determinado por el concepto de ocio que ha prevalecido en la sociedad, aunque en la actualidad es considerado un fenómeno relevante (Cuenca, 2000) de carácter individual y social, no siempre ha sido así.

El binomio ocio y discapacidad es una realidad, aun hoy día llena de luces y sombras. Por un lado, se ha avanzado en el marco normativo y en la elaboración de Planes de Acción, ha aumentado el papel activo del colectivo en la reivindicación del derecho al ocio, se realizan estudios sobre el tema, se ha consolidado el conocimiento del ocio en cada tipo de discapacidad, se considera relevante el ocio como área vital de la persona con discapacidad, se esta creando una serie de Foros de profesionales y ha aumentado la difusión del tema en publicaciones del sector de la discapacidad. Pero por otro lado las dificultades de acceso al ocio de las personas con discapacidad siguen presentes, hay problemas en la financiación de los programas y en la continuidad de las líneas de trabajo iniciadas y los equipos, sigue vigente un enfoque sectorial y parcial de la atención al ocio de las personas con discapacidad, y deben consolidarse más los equipos de investigación, la divulgación de resultados, la transferencia de conocimiento y el trabajo en red.

El derecho al ocio aún es un derecho conculcado (Gorbeña, 1997) ya que a pesar de estar reconocido no se garantiza ni se hace efectivo en la practica. La atención a las personas con discapacidad se centra (Lázaro, 2007) en las políticas antidiscriminatorias y en la equiparación de oportunidades; la discapacidad es una situación social que aumenta cuantitativamente y actualmente, este colectivo reivindica la plena participación desde el paradigma de la diversidad. Es fundamental entender la discapacidad como una cuestión de derechos, el acceso universal y el diseño para todos, y posibilitar la plena participación de las personas con discapacidad y las organizaciones que les representan.

Al hablar de acceso al ocio de las personas con discapacidad es fundamental hablar de los beneficios del ocio y de las barreras en ocio. En relación a los beneficios que otorgan a las personas con discapacidad participar en experiencias de ocio, hay que resaltar que su obtención afianza la idea, cada día más generalizada, de la necesidad de que las personas con discapacidad vivencien, disfruten y experimenten el ocio en su sentido más pleno. El tema de los beneficios ha sido muy investigado desde diferentes ópticas y se define como un *cambio que es visto como ventajoso*

para una mejora en la condición, un aumento o un progreso para un individuo, un grupo, la sociedad u otra entidad (Driver, 1991). Los beneficios pueden ser físicos, psicológicos (emocionales, cognitivos y conductuales) y/o sociales (Gorbeña, 1999).

Del mismo modo es fundamental la superación, o al menos la minimización, de barreras. Las barreras se definen como «todos aquellos factores que restringen, inhiben o limitan la capacidad de las personas de poder participar en actividades de ocio que desearían realizar, pasar tiempo haciéndolas, de aprovecharse de ciertos servicios o de alcanzar los niveles de satisfacción deseados» (Jackson, 1990).

Hay diferentes criterios para clasificar las barreras en función de su naturaleza (Kennedy, 1991), momento de intervención (Jackson, 1990), o del origen (Kennedy, 1991; Elorriaga, 1993). Las barreras *externas* (Gorbeña, 1999) son aquéllas que están compuestas por factores externos que imponen limitaciones a las personas con discapacidad, pueden estar relacionadas con: transporte, recursos económicos, arquitectura y urbanismo, comunicación, familiares, y actitudes sociales. Las barreras *internas* (Gorbeña, 1999) son el resultado de las propias limitaciones del individuo: la propia discapacidad, la falta de conocimiento, la falta de habilidades, las atribuciones negativas, la falta de relaciones sociales y la falta de tiempo.

Todavía hoy día existen dificultades de acceso al ocio para algunos colectivos con diferentes tipos de necesidades. Es cierto que se ha avanzado mucho y se empieza a reconocer el derecho al ocio de todas las personas; pero también es verdad que la gran mayoría de las actividades de ocio en las que participan algunos colectivos, es el caso de las personas con discapacidad o personas con problemas de salud mental, se producen en el marco de los servicios de ocio que han desarrollado las asociaciones o entidades. Estas que trabajan a favor de cada grupo, en el seno de los programas que ofertan a sus usuarios, tratan de responder a sus necesidades y proponen actividades de carácter cultural, deportivo, turístico y recreativo que posibilitan una vivencia real de ocio para un importante grupo de personas con discapacidad.

Es cierto que se ha avanzado mucho y se empieza a reconocer el derecho al ocio de todas las personas; pero también es verdad que la gran mayoría de las actividades de ocio en las que participan algunos colectivos, es el caso de las personas con discapacidad, se produce en el marco de los servicios de ocio que han desarrollado las propias asociaciones. Éstas que trabajan a favor de diferentes tipos de discapacidad, en el seno de los programas que ofertan a sus usuarios, tratan de responder a sus necesidades y proponen actividades de carácter cultural, deportivo, turístico y recreativo que posibilitan una vivencia real de ocio para un numeroso grupo de personas con discapacidad.

El acceso al ocio de las personas con discapacidad esta estrechamente ligado a las asociaciones que trabajan con cada discapacidad, y ello condiciona la participación en una oferta de ocio gestionada por las asociaciones que se desarrolla de forma sectorial en función de una discapacidad concreta y que depende de financiación externa para la gestión de los servicios de ocio.

La estructura del tejido asociativo es compleja y amplia, las entidades estatales que articulan la red de asociaciones de cada discapacidad marcan la importancia asignada al ocio, desarrollan la filosofía en la prestación de servicios y los principios de la intervención en ocio, conocen las necesidades de cada grupo, y apoyan la labor que desarrollan las asociaciones en materia de programas de ocio. En la actualidad dan mucha importancia al uso de los recursos comunitarios, a la autogestión de las personas con discapacidad en ocio, a la necesidad de profesionalizar los servicios de ocio, y demandan la accesibilidad universal a los entornos de ocio.

Las principales funciones que desarrollan las asociaciones son la difusión de la concepción de la discapacidad, la prestación de servicios de ocio de calidad, la visión transformadora y autodeterminante de la discapacidad basada en el paradigma de apoyo a necesidades, la promoción de políticas integrales, el desarrollo de procesos de intermediación con el sector del ocio, la estrecha colaboración con los entornos de ocio para garantizar la participación de las personas con discapacidad, y la reivindicación del Derecho al ocio de las personas con discapacidad compartido.

Los programas de ocio de las asociaciones siguen unos criterios de calidad (FEAPS, 2000): entienden el ocio como fuente de disfrute y ámbito de relaciones, utilizan instalaciones y recursos de ocio de la comunidad, la oferta se circunscribe a tiempos y horarios que coinciden con el tiempo de ocio del resto de la población, diseñan las actividades ajustadas a la edad y a las necesidades personales, promueven la participación individual y grupal. Estructuran la participación sobre la base del grupo, éste se constituye teniendo en cuenta los siguientes aspectos: amistad, gustos, edad, apoyos, actividades, elección, monitores.

La realidad actual está constituida por una gran presencia de programas específicos en espacios propios o en equipamientos comunitarios, y un reciente proceso de puesta en marcha de programas comunitarios inclusivos, las experiencias desarrolladas han resultado satisfactorias tanto para el ámbito del ocio como para el sector de la discapacidad.

Como podemos constatar, por un lado, se abandera el ocio como derecho y como experiencia vital de la persona y por otro lado, el acceso a la vivencia del ocio no está garantizado para todas las personas de la misma manera. Ante esta situación, hasta cierto punto contradictoria, es necesario sentar principios, generar herramientas y diseñar políticas que posibiliten

llevar la concepción teórica del ocio a la práctica cotidiana en la que se gestionan multitud de servicios y programas desde entidades públicas y privadas para que se responda a las necesidades de todos los usuarios.

El ocio de las personas con discapacidad debiera tener las mismas características que el de la persona sin discapacidad, además el valor de las experiencias de ocio es igual de decisivo para el desarrollo integral y el bienestar de todas las personas. La puesta en marcha de la inclusión plantea el reconocimiento de que todas las personas tienen derecho a participar desde la base de igualdad y respeto a la diversidad. El ámbito del ocio debe proporcionar diversidad de situaciones para que los distintos participantes puedan intervenir plenamente (Stainback y Stainback, 1999). La siguiente tabla resume los principales condicionantes del acceso al ocio de las personas con discapacidad, y en la página siguiente aparece un resumen de las condiciones de accesibilidad en la oferta de ocio según niveles de inclusión.

Tabla 2

Condicionantes del acceso al ocio de las personas con discapacidad

Acceso al ocio de las personas con discapacidad	
<ul style="list-style-type: none"> — Consideración de ámbito secundario — Presencia de barreras internas y externas para poder disfrutar del ocio — Es necesario justificar beneficios del ocio para poder desarrollar programas para personas con discapacidad — Acceso a la oferta de ocio mediatizado por el tipo de discapacidad y no en por actividades, espacio o tiempos — Escasa conciencia social de la existencia del derecho al ocio para todas las personas — Habitualmente participan en grupos de personas con la misma discapacidad — Es un colectivo con mayor disponibilidad de tiempo que otros sectores debido a la tasa alta de desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> — La practica de actividades se ha igualado a la experiencia de ocio — No es un colectivo con alto nivel económico — El ocio se valora mas como medio que como fin — Enfoque del ocio: educativo, rehabilitador, preventivo, y como respiro familiar — La parte creativa se cultiva más en entornos cerrados vinculados a la discapacidad (talleres, cursos, etc.) — Actividades comunitarias en las que la persona tiene un papel de espectador — Se practica deporte sobre todo en entornos vinculados a la discapacidad aunque en instalaciones comunitarias — Aumento de las personas con discapacidad que viajan

Tabla 3

Condiciones de accesibilidad en la oferta de ocio según niveles de inclusión

Condiciones de accesibilidad	
Inclusión Física	<ul style="list-style-type: none"> — Acceso y entrada no accesible — Plazas aparcamientos reservadas ocupadas — Presencia de escaleras — Mostradores una altura — Ausencia de espacios de descansos — Ascensores sin soporte sonoro — Máquinas inaccesibles e incomprensibles — Elementos inalcanzables: alcance manual o visual — Medidas accesibles mal diseñadas (rampas, puertas, baños)
Inclusión Comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> — Contenido de la información no adaptada — Materiales en formato y soportes no adaptados — Videos no subtítulos ni en audiodescripción — Web inaccesible por formato y contenido — Paneles informativos y directorios colocados en lugares inaccesibles — Señalización sin apoyos visuales, táctiles o sonoros — Acústica inadecuada e iluminación insuficiente
Inclusión Social	<ul style="list-style-type: none"> — Ausencia de oferta de programas — Programas solo para grupos de personas con la misma discapacidad — Oferta específica que no se mantiene en el tiempo (experiencias piloto) — Participación grupal de personas con discapacidad con apoyo de asociaciones — Experiencias muy positivas — Profesionales del ocio desconocedores de la discapacidad — Falta de formación para diseñar programas para todos — Escasa difusión de las medidas accesibles — Ausencia de difusión de la información en el sector de la discapacidad — Inexistencia de profesionales del ocio con alguna discapacidad — Falta de formación básica en trato adecuado a personas con discapacidad — Cursos de reciclaje en los que no se aborda la discapacidad

En síntesis, el acceso al ocio de las personas con discapacidad está determinado por las condiciones de accesibilidad de la oferta de ocio comunitaria, por el tipo de oferta especializada desde las asociaciones de discapacidad, y por su estilo de vida de ocio fruto de las experiencias vividas desde la infancia. Todo ello está condicionado por la concepción de ocio y la consideración de la discapacidad desde la que se aborda la intervención y se articula la oferta.

Retos de un ocio para toda la ciudadanía

La sociedad, en general, tarda tiempo en asumir e interiorizar los cambios. Por ello, ante la relevancia que hoy día tiene el ocio, hay que decir que en la oferta actual de ocio comunitario no cabemos todas las personas. La sociedad actual se caracteriza por actitudes discriminatorias hacia lo diferente, se vivencia la diversidad como una dificultad y se construye un concepto negativo a partir de la diferencia. El problema se centra en la propia persona y se desarrollan estructuras y servicios para mejorar las condiciones discriminatorias, y se legislan políticas de carácter asimilador. Todo este panorama está lejos de propiciar un ocio para todos.

La sociedad inclusiva debería caracterizarse porque respeta, conoce y asume la diferencia, promueve la igualdad de derechos, permite la plena participación en la vida comunitaria, evita situaciones discriminatorias y define nuevas fórmulas de participación desde la óptica de una sociedad para todos.

La presencia de colectivos de personas con discapacidad constituye un movimiento social que plantea acciones que a su vez y en un plazo más o menos largo generan cambios en el entorno. Las asociaciones de modo directo repercuten sobre los propios colectivos de personas con discapacidad y, además de una manera más indirecta inciden sobre la sociedad en general. La inclusión de la persona con discapacidad en actividades de la oferta comunitaria es posible. Es necesario reiterar la idea de la obligación que tienen las instituciones a la hora de crear las condiciones necesarias para que todas las personas participen en las actividades de ocio. En ese escenario, la oferta comunitaria se podrá convertir en otra opción más dentro del abanico de posibilidades, y en función de la persona con discapacidad en concreto y de sus necesidades e intereses, optará por acudir a un servicio u otro.

Por todo ello, se plantean tres retos fundamentales, el paradigma de la diversidad, la accesibilidad universal, y el desarrollo de un modelo de gestión inclusiva.

Reto 1: Consideración de la diversidad

El punto de partida es la consideración de una ciudadanía diversa que tiene diferentes necesidades. Y a la que se respeta y atiende con el fin de que la persona pueda ejercer sus derechos, tener las mismas oportunidades y poder participar plenamente en la oferta de ocio.

El cambio en la conceptualización del colectivo de personas con discapacidad debe estar basado en la conjunción de los dos principios siguientes: todas las medidas deben basarse en el reconocimiento explícito de los derechos de las personas con discapacidad; y todas las personas deben ser consideradas del mismo valor en y para la sociedad.

El cambio de paradigma implica modificar el procedimiento de prestación de servicios de ocio. El término necesidades educativas especiales, instaurado desde los ochenta en el ámbito escolar, es aplicable a otras realidades como es el fenómeno del ocio. Leer en clave ocio este término implica que, cualquier persona lo largo de su vida y en diversidad de experiencias de ocio requiere diferentes ayudas de tipo personal, técnico o material con el objetivo de garantizar su participación. Además las necesidades especiales se aplican para todos aquellos sectores de la población que de forma complementaria pueden precisar otro tipo de ayudas menos generalizadas.

Esto implica plantearse que cualquier persona deberá disponer de determinadas ayudas o servicios para que pueda participar en la oferta de ocio, servicios y programas, desarrollada por cualquier equipamiento. Es el sistema general de la sociedad el que debe responder a tales necesidades para asegurar la plena participación de toda persona en la oferta de ocio.

Reto 2: Accesibilidad

La presencia de obstáculos (Ceapat, 1996) se produce en muchas áreas, que permiten el desenvolvimiento autónomo de la vida cotidiana, en el transporte público, el entorno exterior, edificios, viviendas. La accesibilidad es el conjunto de condiciones que cumple o características que posee el entorno, para ello es necesario que se extiendan criterios que permitan a todas las personas poder moverse en el plano horizontal y vertical, utilizar los objetos y percibir y comprender la información.

La Unión Europea (2006) impulsa distintos aspectos prioritarios del colectivo de las personas con discapacidad, y centra una de las áreas de intervención en materia de accesibilidad del entorno público construido y especifica la importancia de que los equipamientos culturales y recreati-

vos sean accesibles para promover la calidad de vida y la participación en la vida social y cultural.

La accesibilidad se aborda en la edificación (viviendas, edificios de uso público, edificios usos de ocio, el urbanismo (calles), el transporte (terrestre —autobuses, ferrocarril, tranvía, taxis—, aéreo y marítimo), y la comunicación y señalización. Se ha desarrollado (Alonso, 2003) un sistema normativo estatal para la promoción de la accesibilidad que tiene sus referentes en el contexto internacional y europeo. Existe un sistema administrativo y financiero para la promoción de la accesibilidad a nivel estatal⁴², autonómico y local que ha desarrollado marco jurídico en esta materia.

El concepto de accesibilidad (CERMI, 2003a), por su parte, está en su origen unido al movimiento de vida independiente, que defiende una participación más activa de estas personas en la comunidad sobre unas bases nuevas: como ciudadanos titulares de derechos; sujetos activos que ejercen el derecho a tomar decisiones sobre su propia existencia y no meros pacientes o beneficiarios de decisiones ajenas; como personas que tienen especiales dificultades para satisfacer unas necesidades que son normales, más que personas especiales con necesidades diferentes al resto de sus conciudadanos y como ciudadanos que para atender esas necesidades demandan apoyos personales, pero también modificaciones en los entornos que erradiquen aquellos obstáculos⁴³ que les impiden su plena participación.

Hay autores como Robb (2002), que se centran fundamentalmente en la accesibilidad física, e incluso se ha equiparado accesibilidad con accesibilidad física; esta polarización se debe a la presencia de una serie de factores: es el nivel más objetivo y tangible, sobre el que hay más aspectos legislados tanto desde la supresión de barreras como desde el concepto más integral de promoción de la accesibilidad, se ha convertido en el área de intervención prioritaria desde las administraciones, afecta a un mayor

⁴² La ley de 2003 (LIONDAU) en la exposición de medidas contra la discriminación pone el acento en la accesibilidad y la eliminación de obstáculos, y en realizar ajustes razonables. Tanto en las exigencias de accesibilidad que deben cumplir los entornos, productos y servicios, así como las condiciones de no discriminación en normas, criterios y prácticas, con arreglo a los principios de accesibilidad universal de diseño para todos.

⁴³ El anteproyecto de ley sobre la Lengua de signos (2005), en su artículo 19 Acceso a los bienes y servicios a disposición del público, en el apartado d sobre Cultura, Deporte y Ocio dice que las Administraciones competentes promoverán el establecimiento de los medios de apoyo a la comunicación oral para las personas que sean usuarias de los mismos, en aquellas actividades culturales, deportivas, de recreación y de ocio, tales como cines, teatros y museos nacionales, monumentos histórico-artísticos de Patrimonio Nacional y visitas guiadas en las que participen personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.

porcentaje de la población, cualquier persona que tiene dificultades más o menos limitantes en la movilidad de carácter temporal o permanente, y se relaciona estrechamente con un entorno amigable y un espacio accesible.

Las cadenas de accesibilidad (Alonso, 2002) son a menudo discontinuas y deben ser continuas, cada elemento o eslabón debe ser accesible para que el itinerario completo lo sea. Por ejemplo:

- Conexión: vivienda/ medio de transporte
- Conexión: transporte / llegada equipamiento de ocio
- Conexión: entrada equipamiento ocio / uso espacios del equipamiento
- Conexión: uso de los espacios del equipamiento / transporte
- Conexión: transporte/ vivienda

En el abordaje de la accesibilidad global cabe destacar los pasos firmes que se han producido en diferentes frentes y que han permitido avanzar en este campo en las últimas décadas:

- Resoluciones europeas y legislación estatal para desarrollar el marco normativo autonómico sobre barreras y accesibilidad
- Publicación de manuales para la actuación en materia de supresión de barreras sobre todo de tipo físico
- Cambio de paradigma fundamental en la intervención de supresión de barreras a promoción de la accesibilidad.
- Desarrollo del concepto de accesibilidad y de la Filosofía de Diseño para todos
- Estudios de análisis y diagnóstico de accesibilidad universal
- Elaboración, publicación de guías y materiales de accesibilidad de ciudades y entornos de ocio
- Publicación de materiales para proporcionar pautas para realizar adaptaciones a cada tipo de discapacidad
- Diseño e implantación del Plan Nacional accesibilidad 2004-2012 (MTAS, 2003b). Las áreas de intervención del plan son concienciación, formación, normativa, normas técnicas y guías, promoción de la investigación, innovación y calidad, planes y programas, y promoción de la participación.

El diseño universal es una estrategia que pretende diseñar y componer los diferentes entornos y productos accesibles y comprensibles, así como utilizables para todo el mundo en la mayor medida y de la forma más independiente y natural posibles, sin la necesidad de adaptaciones ni soluciones especializadas (Ceapat, 1996). Su intención es hacer la vida de cualquier ciudadano más simple, para ello el entorno, los productos y comunicaciones serán accesibles, utilizables y comprensibles para todos. Se centra en

el usuario, y pretende responder a las necesidades de personas de cualquier edad, talla y habilidad, incluyendo los cambios que cualquier persona experimenta a lo largo de su vida. Por tanto, este concepto deberá estar integrado en la arquitectura, el diseño, el urbanismo, y los servicios y productos.

En este parámetro se sitúa el gran reto de los equipamientos y servicios de ocio que sean diseñados para todos, en lo relativo a los elementos físicos, comunicativos y sociales, con la idea de poder dar respuesta al mayor número de potenciales usuarios distintos. Cuando se habla de diseño universal (Aragall, 2000) también se está hablando de diseño para todos, accesibilidad integral y diseño incluyente, y se resume en siete puntos claves: uso provechoso universal, para todos; flexibilidad en el uso; uso de manera fácil, simple e intuitivo; información percibida y perceptible; tolerancia al error o mal uso; bajo esfuerzo físico requerido; y tamaño y espacio para aproximación o acercamiento, manipulación y utilización.

Reto 3: Gestión inclusiva en los equipamientos de ocio

Una comunidad inclusiva es aquella capaz de crear las condiciones adecuadas para responder a las necesidades de todos los ciudadanos en todos los servicios y programas que se desarrollan desde diferentes tipos de equipamientos. La manera de avanzar hacia una sociedad para todos lleva consigo la implantación de estrategias (Ainscow, 2001) que ayuden a los profesionales a desarrollar formas de trabajo y gestión que fomenten la plena participación de variedad de usuarios, ofreciendo oportunidades para considerar nuevas posibilidades y apoyando la experimentación y la reflexión de los profesionales.

Las características de las experiencias innovadoras (Aznar, 2004) desarrolladas en el ámbito de la discapacidad desde la inclusión implican el logro de un gran impacto comunitario, el desarrollo de alianzas estratégicas, la articulación de un sistema de apoyos, la participación social (las personas con discapacidad ocupando su espacio y desempeñando roles sociales valorados), y la mejora de la calidad de vida de las personas tanto en las condiciones de vida objetivas como en las subjetivas.

Un ocio inclusivo (Madariaga, 2003) implica que:

- Se construyan modelos de servicios de ocio estructurados de forma que respondan a las necesidades de cada participante,
- se alcance el máximo desarrollo comunitario en ocio para el beneficio de todas las personas,
- se enfatice el sentido de comunidad para que todas las personas desarrollen el sentimiento de pertenencia,

- se asesore, adapte, cambie y proporcione cooperación y ayuda para que cada persona crezca,
- se fomenten las relaciones personalizadas en el ámbito del ocio para crear oportunidades de comunicación y relación,
- todas las personas utilicen los mismos equipamientos, servicios y programas de ocio disponibles en su comunidad,
- se utilicen todos los recursos de ocio disponibles para todos los ciudadanos,
- se proporcione apoyo social en ocio a todas las personas y no sólo a los colectivos con necesidades especiales, y
- el desarrollo de servicios y programas de ocio que se apoyen en los recursos generados por la comunidad para otras áreas de intervención.

Tabla 4

Un ocio inclusivo

Elementos del ocio inclusivo	
1. Fenómeno del ocio	11. Prioridades por ámbitos de ocio
2. Experiencia humana	12. Profesionalización
3. Derecho al ocio	13. Centros de recursos
4. Ámbitos del ocio	14. Heterogeneidad
5. Dimensiones del ocio	15. Autodeterminación
6. Beneficios del ocio	16. Equiparación de oportunidades
7. Calidad de vida	17. Tercer sector
8. Principio de inclusión	18. Necesidades de cada colectivo en ocio
9. Entorno inclusivo	19. Elementos conceptuales
10. Sentir, pensar y hacer	20. Claves de la intervención

Fuente: Cátedra Ocio y Discapacidad, Manifiesto por un Ocio Inclusivo, 2003.

La inclusión en la práctica aplicada al ámbito del ocio se apoya en los siguientes tres ejes (OMS, 2004):

- El derecho al ocio: basado en la no discriminación y en el derecho a disfrutar y divertirse, demandado desde los colectivos de personas con discapacidad, y apoyado en los beneficios del ocio para todas las personas.
- Un ocio de calidad: resultan experiencias inclusivas beneficiosas para todos los participantes, potencia el desarrollo de programas de

ocio en su contexto natural, y se deben garantizar los apoyos y dedicación necesaria para cada persona.

- La dimensión social del ocio compartido: posibilita el aprendizaje y asumir el respeto a la diferencia, es enriquecedor vivir experiencias de ocio con personas diferentes, sienta las bases para una sociedad diversa, apoyada en los derechos.

Para desarrollar una intervención de ocio con carácter inclusivo es necesario plantear estrategias para superar los obstáculos para la participación (Ainscow, 2001): dar diferentes oportunidades, uso eficaz de recursos, experimentar en la práctica, crear condiciones de participación y asumir riesgos. Además hay que desarrollar prácticas que den respuesta a la diversidad (Blanco, 1999): encontrar sentido y significado a la experiencia de ocio acorde a las expectativas, motivar y fomentar las oportunidades de participación, y crear un ambiente adecuado y flexible que potencie las relaciones interpersonales, organizar por procesos. Con relación a la creación de un clima favorable, es conveniente resaltar que hay que posibilitar la cooperación y las relaciones positivas, organizar el espacio y los tiempos para suscitar experiencias significativas de ocio (Ainscow 2001). Los apoyos son fundamentales para trabajar desde y por la inclusión, este paradigma implica nuevas funciones para el profesional y enfatiza el desarrollo de estrategias de participación (Porter, 2003).

Los profesionales del ocio inclusivo además de actualizar conceptos en torno a la diversidad humana y asumir la importancia del ocio como potenciador del desarrollo humano, deben desarrollar una gestión inclusiva plena en equipamientos, servicios y programas de ocio. Para ello, deben tener en cuenta las siguientes herramientas estratégicas (Mank, 2000):

- Planificación centrada en la persona
- Elementos comunes que responden a necesidades de diferentes usuarios
- Garantizar el éxito de la experiencia de ocio
- Mantener la igualdad de expectativas hacia todos los participantes.
- Prestar ayudas cuando la persona lo necesita y da su consentimiento.
- Organizar los servicios centrados en la gestión de los apoyos
- Adaptar el entorno

Desde la práctica, un proyecto de ocio inclusivo (Schlein et al., 1997) contribuye a responder a las siguientes dimensiones: toma como referente el ideal democrático de la sociedad; incluye a todos los miembros de la comunidad; es una filosofía institucional que implica actitudes, valores y creencias; desarrolla el sentido de comunidad, de apoyo y de trabajo en

equipo; mejora la calidad y relevancia de las oportunidades y experiencias; considera a todas las personas protagonistas de las actividades de ocio; respeta las características, necesidades e intereses de cada participante; se centra en prestar apoyo a las necesidades de cada persona; ofrece el apoyo en contextos naturales y grupos heterogéneos; trabaja desde una perspectiva institucional; afronta las dificultades como una oportunidad para mejorar el sistema; la entidad y/o equipamiento se transforma para responder a los usuarios; y la atención se centra en los recursos ofrecidos para responder a todos.

Las principales características de un programa de ocio inclusivo son (adaptado de López Melero, 1997; Illán, 2004): Proyectos abiertos, comprensivos y transformadores, se adaptan a las características del participante, utilizan la tecnología, valoran los procesos más que los resultados, realizan agrupamientos heterogéneos en cuanto a habilidades y capacidades, y grupos de edades, trabajan la cooperación frente a competitividad, generan espacios en los que es posible interactuar, plantean diferentes grados de dificultad y de ejecución, diferentes actividades con objetivos comunes, equilibran el uso del pequeño y gran grupo, compensan limitaciones, aplican estrategias en situaciones de competición y plantean situaciones de acceso real y plena participación.

La realidad se dibuja con programas de ocio específicos para personas con discapacidad con la presencia de algún elemento inclusivo. Estos programas se caracterizan por: implicación desde el ámbito de la discapacidad, participación real de las personas con discapacidad en programas de asociaciones, compartir espacios, infraestructuras y equipamientos de ocio entre personas con y sin discapacidad, creciente participación en servicios y programas de ocio comunitarios, cada colectivo conoce y responde a las necesidades existentes en cada tipo de discapacidad.

Los programas inclusivos de ocio asumen: implicación del ámbito del ocio, la participación real en la oferta de programas comunitarios, compartir relaciones, espacios, infraestructuras, servicios y equipamientos de ocio entre personas con y sin discapacidad, la adopción de condiciones facilitadoras de inclusión en los servicios y programas de ocio comunitarios, y una concepción global de las necesidades y respuesta acorde a cada persona.

Por último, a modo de síntesis global, es importante subrayar que en la sociedad actual del bienestar se considera fundamental la valoración positiva de la diversidad humana, al menos a nivel teórico. La concepción actual de la discapacidad se centra en los derechos y la no discriminación. La inclusión es el principio que garantiza responder a las necesidades (físicas, comunicativas y sociales) de cada persona en los mismos equipamientos y con los mismos servicios y recursos que los utilizados con el resto de la población. Planteábamos un ocio para todos, pero ha quedado

patente que aún queda mucho por hacer: concebir de forma positiva la diferencia, avanzar en el logro de una accesibilidad universal, y desarrollar una gestión inclusiva en el ámbito del ocio.

El acceso normalizado a la cultura, la creación, el ocio y el tiempo libre por parte de las personas con discapacidad, debe ser parte indispensable de toda política cultural, así como la plena accesibilidad a servicios y dependencias culturales en una Administración sin barreras (CERMI, 2003). La participación en la sociedad, a través de medidas de fomento del asociacionismo, asociaciones que promueva la sensibilización, formación e información de los derechos de las personas con discapacidad, y que posibiliten la participación de las personas con discapacidad en el diseño de las políticas para garantizar que la discapacidad es una cuestión transversal.

La oferta de ocio comunitaria, con sus características actuales, no garantiza la plena participación de la persona con discapacidad. El ocio es un ámbito, aún hoy día, considerado como de menor importancia para la vida de una persona con discapacidad. Y es necesario conocer las necesidades de las personas con discapacidad en materia de ocio para poder responderles. El acceso al ocio por parte de las personas con discapacidad se sitúa a través de la oferta de ocio que ofertan las diferentes asociaciones que trabajan a favor de la discapacidad. Las asociaciones prestan, en la mayoría de las ocasiones, directamente servicios de ocio para personas con discapacidad.

Desde los años setenta del siglo XX, en el sector asociativo (Madariaga, 2006) se ha ido consolidando la importancia del ocio en el desarrollo personal y los beneficios que implica. Por ello, se han desarrollado servicios de ocio para las personas con discapacidad con una filosofía sustentada en los principios de normalización e integración. Esta situación, hoy día muy consolidada para todos los tipos de discapacidad y generalizada en todo el Estado Español, supone que quien lidera el acceso al ocio, es el mundo asociativo de la discapacidad. En la actualidad, los esfuerzos se centran en avanzar desde un ocio más centrado en la propia asociación a un ocio más abierto en la comunidad. Diversificar la oferta de programas y actividades de ocio para que las personas con discapacidad puedan acceder, participar y vivir experiencias de ocio en todos los ámbitos. Es necesario que la sociedad genere y garantice las condiciones adecuadas para responder a las necesidades de todos los ciudadanos en todos los equipamientos, infraestructuras, servicios y programas desarrollados en los diferentes ámbitos de ocio.

«Los pesimistas son solo espectadores, los optimistas son quienes transforman al mundo»
François Guizot

Bibliografía

- AINSCOW, M., (2001). *Desarrollo de escuelas inclusivas: ideas, propuestas y experiencias para mejorar las instituciones escolares*. Madrid: Narcea.
- ALONSO LÓPEZ, F. (dir.), (2003). *ACCEPLAN. Plan de accesibilidad 2003/2010. Libro Blanco. Por un nuevo paradigma, el diseño para todos, hacia la plena igualdad de oportunidades*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios Europeos e IMSERSO.
- ALONSO LÓPEZ, F. (dir.), (2002). *Libro Verde. La accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras*. Madrid: IMSERSO.
- ARAGALL, F.,(2000). *Diseño para todos. Un conjunto de instrumentos*. Madrid: Fundación ONCE.
- ARBIDE, A., (2003). *La política de discapacidad en la Europa del siglo XXI*. II Jornadas de formación, sociedad y discapacidad. Madrid: CERMI.
- ARNAIZ, P., (1999). El reto de educar en una sociedad multicultural y desigual. En A. Sánchez Palomino et al (coord.). *Los desafíos de la Educación Especial en el umbral de siglo XXI* (61-90). Almería: Universidad de Almería.
- AZNAR, A.S., (2004). Conferencia OMS-OPS-sobre Discapacidad. *Intelectual Resumen de Experiencias Innovadoras en Latinoamérica*. Septiembre de 2004, Argentina: OMS.
- BELDA, J.M.; MAILLO, J.E.; y PRIETO, J.M., (2007). *Periodismo social. El compromiso de la información*. Libro de estilo. Madrid: Servimedia.
- BLANCO, R., (1999). Atención diversidad en el aula y adaptaciones curriculares, en A. MARCHESI; C. COLL Y J. PALACIOS. (comps.) *Desarrollo psicológico y educación III. Necesidades educativas especiales y aprendizaje escolar* (pp. 89-129). Madrid: Alianza.
- CASTILLO ARENAL, T., (2007). *Déjame intentarlo. La discapacidad: hacia una visión creativa de las limitaciones humanas*. Barcelona: CEAC.
- CÁTEDRA OCIO Y DISCAPACIDAD, (2003). *Manifiesto por un Ocio Inclusivo*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA PERSONAL Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT), (1996). *Concepto europeo de accesibilidad*. Madrid: Imserso.
- COMITÉ ESPAÑOL DE REPRESENTANTES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD (CERMI), (2005). 2Madrid: CERMI.
- COMITÉ ESPAÑOL DE REPRESENTANTES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD (CERMI), (2003). *Nueva legislación sobre discapacidad en España*. Colección CERMI, 9. Madrid: CERMI.
- COMPTON, D., (2003). La Disyuntiva de la inclusión: crear una inclusión plena con ayuda de actividades recreativas y de estructuras sociales ostensibles para personas con discapacidad, *Boletín ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, núm. 26, 9-20.
- COMUNIDAD DE MADRID, (2005). *Plan de acción para personas con discapacidad 2005/2008*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES A FAVOR DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL (FEAPS), (2000a). Criterios de calidad en el ocio y el deporte. *Cuadernos de ocio en comunidad*. Madrid: FEAPS.

- CUENCA, M., (2000). Ocio humanista. *Documentos de Estudios de Ocio*, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M, M., (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DATTILO, J., (2000). *Inclusive leisure services: responding to the right of people with disabilities*. State College: Venture.
- DRIVER, B.L.; BROWN, P.J.; PETERSON, G.L. (Eds.), (1991). *Benefits of Leisure*. State College: Venture.
- ELORRIAGA, M., (1993). *Diseñemos sin barreras. Diseñemos a escala humana*, XIV Congreso Panamericano de Educación Física, vol. II, 1-7.
- FERNÁNDEZ IGLESIAS, F.J., (2006). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los mass media*. Madrid: IMSERSO y Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía.
- FUNDACIÓN HINENI, (2004). *Hacia el desarrollo de escuelas inclusivas*. Argentina: Unicef & UNESCO de América latina.
- GORBEÑA, S., (1999). Prácticas de ocio de las personas con discapacidad. En M. Cuenca (Coord.). Ocio y equiparación de oportunidades, Actas de las III Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías (pp. 23-33), *Documentos de Estudios de Ocio*, 6, Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA, S.; GONZÁLEZ, V.J.; LÁZARO, Y., (1997). El Derecho al ocio de las personas con discapacidad, *Documentos de Estudios de Ocio*, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA, S.; MADARIAGA, A.; RODRÍGUEZ, M., (2002). Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio. *Documentos de Estudios de ocio*, 22. Bilbao: Universidad de Deusto.
- HERRÁN ORTIZ, A.I., (2007). El ocio como derecho fundamental: perspectiva jurídica del ocio a través de los textos legales internacionales, en E. Aguilar y M.ªJ. Monteagudo (eds.) La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación: Comunicaciones (pp. 57-70). *Cuadernos de Estudios de Ocio: Investigación y conocimiento*, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.
- ILLÁN, N., (2004). La introducción de la cultura de la diversidad en el discurso educativo. En Y. Lázaro, Y. (ed.). *Ocio, Inclusión y Discapacidad* (pp. 113-134). *Documentos de Estudios de Ocio*, 28. Bilbao: Universidad de Deusto.
- JACKSON, EL., (1990). «Variations in the desire to begin a Leisure Activity: Evidence of antecedent Constraints?» en, *Journal of Leisure Research*, vol. 22, n.º 1, 55-70.
- KENNEDY, D.; SMITH, R.; AUSTIN, D., (1991). *Special recreation. Opportunities for persons with disabilities*. Wm. C. Brown: Dubuque.
- LÁZARO, Y., (2007). Ocio y discapacidad en la normativa autonómica española. *Documentos de Estudios de Ocio*, n.º 32. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto.
- Ley 39/2006 de promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia. (BOE 299/2006).
- Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. LIONDAU. (BOE 291/2003).
- LÓPEZ MELERO, M., (1997). «Diversidad y cultura: en busca de los paraísos perdidos». En Arnaiz Sánchez, P. y De Haro Rodríguez, R. (Ed.). *10 años de integración en España: Análisis de la realidad y perspectivas de futuro*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad, pp. 181-208.

- MADARIAGA, A., (2006). «El rol de las asociaciones en la promoción del ocio inclusivo». *Actas de las Jornadas de ANTARES Centro integral de ocio*, Madrid: Antares, pp 90-101.
- MADARIAGA, A., (2004). Acortando la distancia entre el ocio integrador y el ocio inclusivo, en Y. Lázaro. (ed.) *Ocio, inclusión y discapacidad* (pp. 429-440). *Documentos de Estudios de Ocio*, 28. Bilbao: Universidad de Deusto.
- MADARIAGA, A., (2003). ¿Qué implica avanzar desde un ocio integrador hacia un ocio inclusivo? *Boletín ADOZ*, núm. 26, 21-27.
- MANK, D., (2000). «Inclusión, cambio organizacional, planificación centrada en la persona y apoyos naturales», en *Integra* vol.3, n.º 8, mayo, 1-4.
- MINISTERIO DE CULTURA Y ORGANIZACIÓN NACIONAL DE CIEGOS ESPAÑOLES, (eds.) (1994). *Museos abiertos a todos los sentidos. Acoger mejor a las personas minusválidas*. Salamanca: ONCE.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, (2003a). *II Plan de acción para personas con discapacidad 2003/2007*. Madrid: IMSERSO.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, (2003b). *I Plan nacional de accesibilidad 2004-2012. Por un nuevo paradigma, el diseño para todos, hacia la plena igualdad de oportunidades*. Madrid: IMSERSO.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, (2005a). *III Plan nacional para la inclusión social del Reino de España 2005-2006*. Madrid: MTAS.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, (2007). *Plan de Acción para las mujeres con discapacidad*. Madrid: MTAS.
- NACIONES UNIDAS (ONU), (2006). *Convención internacional amplia e integral para la protección y promoción de los derechos y la dignidad de las personas con discapacidad*. Informe. A/AC.265/2006/4 Disponible en disabled people´s.
- NACIONES UNIDAS (ONU), (1993). *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para personas con discapacidad*. Madrid: IMSERSO.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), (2004). *Estrategia para la rehabilitación, la igualdad de oportunidades, la reducción de la pobreza y la integración social de las personas con discapacidad*. Documento conjunto: OMS, UNESCO, OIT & RBC.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF)*. Madrid: IMSERSO.
- PALACIOS, A. y BARIFFLI, S., (2007). *La discapacidad como una cuestión de derechos humanos. Una aproximación a la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Madrid: Cinca.
- PALACIOS, A. y ROMANACH, J., (2006). *El modelo de la diversidad. La Bioética y los derechos humanos como herramienta para alcanzar la plena dignidad en la diversidad funcional*. Madrid: Diversitas.
- PARRILLA, A., (2001). *El largo camino hacia la inclusión*. Rev. Galega de ensino, 32, 35-54.
- PORTER, GL., (2003). *Asegurar el éxito a través de la inclusión. Estrategias clave para la práctica en la escuela y en el aula*, en *Congreso Vasco sobre la respuesta a las necesidades educativas especiales en una escuela vasca inclusiva*. Donostia: Dpto. Educación, Gobierno Vasco. Disponible en <http://www-elkarrekin.org/elk/lib/JordNEE>.

- QUINN, G. y DEGENER, T., (2002). *Derechos humanos y discapacidad. Uso actual y posibilidades futuras de los instrumentos de derechos humanos de las naciones unidas en el contexto de la discapacidad*. Nueva York: ONU.
- ROBB, G., (2002). Accesibilidad física, en M. García Viso y A. Madariaga Ortuzar. (eds.) *Ocio para todos: reflexiones y experiencias* (pp. 21-28). *Documentos de Estudios de Ocio*, 24. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R., (2000). Políticas de ocio. *Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SCHALOCK, R.L., (1999). Hacia una nueva concepción de la discapacidad. En M.A. Verdugo y F. Jordán de Urries. (Coords.). *Hacia una nueva concepción de la discapacidad. Actas III Jornadas científicas de investigación sobre personas con discapacidad* (pp. 79-110). Salamanca: Amaru.
- SCHLEIN, S.J.; TIPTON, M.; GREEN, F.P., (1997). *Community recreation and people with disabilities. Strategies for inclusion*. Baltimore: Paul H. Brookes.
- STAINBACK, S. y STAINBACK, W., (1999). *Aulas inclusivas*. Madrid: Narcea.
- STEBBINS, R.A., (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure*. Londres: MacGill-Queen's UP.
- UNIÓN EUROPEA, (2006). *Plan de Acción del Consejo de Europa para la promoción de los derechos y de la plena participación de las personas discapacitadas en la sociedad: mejorar la calidad de vida de las personas discapacitadas en Europa 2006-2015*.
- UNIÓN EUROPEA, (2005). *Plan Acción europeo para la inclusión social. Las personas con discapacidad en los planes nacionales de acción para la inclusión social (PAN/Inc.) de la UE*. Bruselas: Unión Europea.
- UNIÓN EUROPEA, (1996). Comisión sobre la igualdad de oportunidades de las personas con minusvalía. *Resolución del Consejo sobre la igualdad de oportunidades de las personas con minusvalía*.
- UNIÓN EUROPEA, (2002). Declaración de Madrid: (2002). *No discriminación + acción positiva = integración*. Madrid: Unión Europea.
- VELASCO, M.,(2007). Políticas de ocio: nuevas políticas para nuevos requerimientos sociales, en E. Aguilar y M.^a J. Monteagudo (eds.) *La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación: Comunicaciones*. (pp. 171-179). *Cuadernos de Estudios de Ocio: Investigación y conocimiento*, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.
- VERDUGO, M.A. y JORDÁN DE URRIES, F. (Coords.), (2001). Apoyos, Autodeterminación, y Calidad de Vida. *Actas IV Jornadas científicas de investigación sobre personas con discapacidad*. Salamanca: Amaru.
- VERDUGO, M.A. y JORDÁN DE URRIES, F. (Coords.), (1999). Hacia una nueva concepción de la discapacidad. *Actas III Jornadas científicas de investigación sobre personas con discapacidad*. Salamanca: Amaru.
- WANG, M., (1990). *Atención a la Diversidad*. Madrid: Narcea.
- WORLD LEISURE RECREATION ASSOCIATION (WLRA), (1994). Carta para la Educación del Ocio, en S. Gorbeña; V.J. González. y Y. Lázaro. (1997). *El Derecho al ocio de las personas con discapacidad*. (pp. 243-252). *Documentos de Estudios de Ocio*, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

La experiencia de ocio a través de los programas universitarios de adultos/mayores

Yolanda Lázaro Fernández

Envejecer «es una oportunidad», un privilegio que alcanzan quienes tienen la suerte de vivir muchos años.

Vicente Alexandre

Poeta

Premio Nobel, 1977

Introducción

A lo largo de las siguientes páginas se pretende acercarse a los programas formativos para adultos/mayores desarrollados en las Universidades entendiéndolos como experiencias de ocio para este colectivo. Así, en primer lugar, se hará una aproximación a las personas mayores en la sociedad actual mostrando unas cifras que, sobre personas mayores, se manejan en el Estado Español, para continuar con una breve delimitación e historia de los programas universitarios de mayores. Se sigue avanzando en la presentación sobre qué se entiende por experiencia de ocio, y los beneficios que ésta proporciona, para acabar reflexionando sobre si estos programas constituyen una experiencia de ocio para quienes los cursan.

Las personas mayores en la sociedad actual

Es evidente que los mayores de hoy, siglo XXI, son diferentes a los de otras épocas, constituyen un grupo representativo de la sociedad, viven más tiempo, poseen mayor calidad de vida y, por tanto, manifiestan unas necesidades acordes a esta realidad.

Los pronósticos apuntan que las personas mayores del futuro, además de constituir un importante porcentaje de nuestra sociedad, manifestarán diferentes características a la cohorte generacional actual ya que tendrán un mayor nivel de vida, poseerán un nivel cultural claramente superior, serán más participativos y tendrán mayor concienciación sobre la vejez y preparación para la misma (Muñoz, 2002).

A continuación se presentan unos breves datos con el objetivo principal de ofrecer referencias que permitan conocer y valorar la dimensión, en términos de individuos, de la realidad sobre la que se reflexiona en este capítulo.

El proceso de envejecimiento entre 2006 y 2026 se producirá con una disminución progresiva del segmento de 16 y 64 años y un aumento, también progresivo, de los mayores de 65 años en el Estado Español.

Tabla 1

Porcentaje de población por grupos de edad en relación al total

Año	16-64 años	> 65 años	Población total
2006	67,5 %	16,8 %	43.995.007
2016	65,1 %	18,5 %	47.780.709
2026	63,5 %	21,6 %	50.287.317

De esta manera, para 2050 teniendo en cuenta el movimiento vegetativo de la población, España será el país más envejecido de Europa.

Es por ello que, actualmente, los dos pilares en los que se apoyan las políticas de mayores son *Independencia* y *Envejecimiento Activo*, observando (Longworth, 2003), una importante evolución conceptual del término envejecimiento que podría presentarse así:

- digno (principios del siglo XX)
- merecido (mediados del siglo XX)
- saludable (Baltes, 1990)
- competente (Baltes, 1993)

- activo/envejecimiento productivo (Sánchez, 1997), empowerment (el empoderamiento de las personas mayores es una realidad) (Sánchez, 1997)

La Organización Mundial de la Salud junto con otros organismos internacionales, círculos académicos y grupos gubernamentales utilizan el término «envejecimiento activo» para expresar principalmente la idea de una implicación continua en actividades socialmente productivas y gratificantes del colectivo de personas mayores.

Promocionar el envejecimiento activo requiere impulsar y compensar la responsabilidad personal, el encuentro y la solidaridad intergeneracional, y la creación de entornos favorables que hagan que las decisiones saludables sean decisiones fáciles. Para ello, es imprescindible el trabajo conjunto entre distintos agentes donde los elementos educativos tienen un peso importante.

Es evidente que las actuaciones tendentes a potenciar actitudes y conductas que promueven la inquietud intelectual, la curiosidad científica, y cultural, profundizar en las humanidades y en el conocimiento de los riesgos que conllevan determinados hábitos, va a permitir a las personas adultas/mayores estar en mejores condiciones de afrontar las diferentes etapas que la vida les va proponiendo.

Todo ello requiere un posicionamiento vital de la persona. «Ser activo» significa responsabilidad personal hacia el cuidado de su propia salud y la inserción participativa en la realidad social. Ha de formularse en clave participativa, integral, flexible, de calidad, evaluable, sostenible e innovadora (Diputación Foral de Bizkaia, 2007).

Las personas deben consolidar hábitos de ocio activos y saludables que sean una fuente de estimulación física, cognitiva y social que, además proporcione satisfacción y objetivos vitales. Para conseguirlo, se requiere facilitar el acceso de la persona a los recursos culturales del entorno.

Actualmente la edad es un argumento discriminatorio, especialmente para las franjas que no forman parte de lo que se entiende como sociedad «adulta y productiva». Así, los jóvenes encuentran grandes dificultades para su emancipación, debido a los ya conocidos problemas de acceso al empleo estable, a la vivienda, etc. y también las personas «mayores» se sienten expulsadas de la vida productiva, en ocasiones en edades tempranas, y se los considera un segmento de la población pasivo y que, frecuentemente, genera gasto social.

La jubilación no debe ser una invitación al retiro, sino un momento donde el planteamiento respecto a la actividad debe ser diferente, no se trata de una ruptura sino de adecuar a otros ritmos, otras posibilidades y

otros tiempos aquellas tareas que a las personas que se encuentran jubiladas les gusta desarrollar o tienen la oportunidad de realizar.

El aprendizaje permanente y los programas universitarios para adultos/mayores

Europa ha experimentando profundos cambios que se han traducido en una situación actual que ofrece mejores oportunidades y opciones a los ciudadanos, pero también entraña mayores riesgos e incertidumbres, es decir, las personas tienen la libertad de adoptar diversos estilos de vida, pero también la responsabilidad de dar forma a sus propias vidas. Es por ello que actualmente se afirma que los protagonistas de las sociedades del conocimiento son los propios ciudadanos. Lo principal es la capacidad humana para generar y utilizar conocimientos de modo eficaz e inteligente, sobre una base en continua transformación. En definitiva, la población debe convertirse en ciudadanía activa y para ello, la educación y la formación permanente son la mejor manera de ayudar a asumir el reto del cambio. Ser activos debe ser una constante de toda la vida. Ser activos es una actitud vital y una forma de entender la relación con el mundo que nos rodea.

La educación y la formación influyen en las posibilidades que tienen los ciudadanos de empezar, situarse y mejorar en la vida. Además cabe destacar que un aprendizaje útil y placentero puede producirse y se produce en distintos contextos y entornos, en la familia, en el ocio, en la vida comunitaria y en el trabajo cotidiano.

En la V Conferencia Internacional sobre Educación de Adultos organizada por la UNESCO en 1997 se apuntaba que la educación de adultos más que un derecho era la clave para el siglo XXI, ya que debía ser concebida como la consecuencia de una ciudadanía activa y una condición para participar plenamente en la sociedad.

Como señala Longworth (2003), el aprendizaje más puro se centra en dar a los aprendices las herramientas con las que puedan aprender según sus propios estilos y sus propias necesidades de aprendizaje. Además, ha de ser para todos, sin excluir a nadie, facilitando las condiciones para que el aprendizaje permita el desarrollo de la creatividad, la confianza y el disfrute en todas las etapas de la vida. Es por eso que puede decirse que el aprendizaje continuo tiene una serie de características:

Tabla 2

Características del aprendizaje continuo

El aprendizaje continuo	
1. El aprendizaje libera	Libera la mente para explorar el universo del conocimiento
2. El aprendizaje potencia	Hace posible que se cumplan nuestros sueños
3. El aprendizaje despierta	Despierta la creatividad y la imaginación naturales de la humanidad
4. El aprendizaje desata	Nos permite desarrollar el potencial latente que todos tenemos
5. El aprendizaje alimenta	Da vitalidad a nuestras ganas de saber y de asombrarnos
6. El aprendizaje inspira	Alienta el espíritu de descubrimiento que llevamos en nuestro interior
7. El aprendizaje nutre	Mantiene el crecimiento y la comprensión del intelecto que va madurando
8. El aprendizaje crece	Un aprendiz continuo nunca aprende bastante

Fuente: LONGWORTH, N. (2003:28).

En el *Memorandum sobre el aprendizaje a lo largo de la vida* aprobado por la Comisión Europea en octubre de 2000, se define el aprendizaje a lo largo de la vida como «toda actividad de aprendizaje útil, con carácter permanente, encaminada a mejorar los conocimientos, las aptitudes y la competencia». Además, se da una visión global del aprendizaje (que puede y debe llevarse a cabo en cualquier momento del ciclo vital) señalando que este tipo de aprendizaje hace necesario el incremento sustancial de las ofertas educativas tanto formales, como no formales e informales.

Hoy en día, tal y como se ha apuntado, no cabe duda de que la persona está aprendiendo y socializándose a cualquier edad y que todas las personas, incluidas las personas mayores, necesitan educarse para adaptarse a los cambios de las sociedades en las que viven. El Informe Delors

(1996:125) apuntaba que «la educación sin límites temporales ni espaciales, se convierte entonces en una dimensión de la vida misma».

García Fernández-Abascal (1995) apunta que el dinamismo propio del ser humano y su tendencia natural al desarrollo a lo largo de la vida es lo que ha dado lugar a una concepción sobre las personas mayores como momento para la maduración y el aprendizaje.

Es en este contexto donde surge la iniciativa de Programa Universitario para Mayores (PUM). La primera propuesta aparece bajo la dirección del profesor Pierre Vellas en Toulouse (Francia) en 1973 y es dos años después, en 1975, también en Toulouse donde se funda la Asociación Internacional de Universidades de la Tercera Edad (AIUTA) con el objeto de favorecer la creación y el desarrollo de las universidades para mayores en el mundo. Al margen de las especificidades y características propias de los distintos entornos sociales donde se imparten estos programas, puede decirse que los PUM tienen como objetivo principal contribuir y potenciar mediante la formación académica, la calidad de vida.

Otros objetivos de la educación universitaria de las personas mayores apuntados por March (2004) son el incremento de los saberes y conocimientos; el incremento de los saberes prácticos, del saber hacer, del aprender a seguir aprendiendo y el desarrollo del saber ser, del desarrollo personal, del desarrollo solidario, del crecimiento continuo y de la participación social.

En España, el art. 27 de la Constitución de 1978, reconoce el derecho de todos a la educación, y se desarrolla en la Ley Orgánica 8/1985 de 3 de julio, Reguladora del Derecho a la Educación, pero es a inicios de la década de los 90 cuando nacen estos programas siendo pioneras, las universidades de Alcalá de Henares (1992), Salamanca (1993) y Granada (1994). Desde entonces hasta la actualidad, son 53 universidades en el Estado Español las que atienden a cerca de 23.000 alumnos mayores de cincuenta años, por medio de enseñanzas específicas para ellos.

Actualmente, esta población mayor de 50 años, a la que se dirigen fundamentalmente estos estudios universitarios, supone un 33,1 %, o lo que es lo mismo un tercio de la población total del país y es obvio que su número supera a la población en edad escolar y universitaria española, siendo una demanda creciente en los últimos años. Este auge se explica no sólo por el aumento del número de personas de edad avanzada y de sus necesidades como mayores, sino a partir de las características específicas de los cohortes generacionales que vienen alcanzando la edad de jubilación desde hace poco más de una década, así como del contexto actual general de bonanza socioeconómica, en Europa en general y en España en particular, donde esta situación está teniendo lugar (Cabedo y Alfageme, 2006).

Como ya se ha apuntado las personas mayores son cada vez más conscientes de su lugar en la sociedad. En general, las personas que participan de estos programas se encuentran en buen estado de salud y manifiestan querer aprender, conocer o reconocer la Universidad, sentirse útiles y «dentro» de la sociedad, a través de un proceso formativo que no tiene un carácter instrumental, ni una formulación ligada a las necesidades del sistema productivo o el mercado laboral, sino que se convierte en un fin en sí mismo.

A continuación, se apuntan algunos de los rasgos que caracterizan a los programas universitarios de mayores:

- son actividades educativas en las que participa en mayor o menor grado la universidad;
- los objetivos generales de los programas giran en torno a cuestiones de realización personal e integración social de las personas mayores;
- son programas de intervención socioeducativa dirigidas a personas adultas mayores por el mero hecho de serlo, sin pretender otro tipo de selección *a priori* de las personas participantes, por tanto, no se requiere titulación alguna para acceder a ellos; y
- no se obtiene un Título Oficial y no habilita para el desempeño de ninguna actividad profesional.

Por otra parte estos programas también plantean una serie de dificultades tales como:

- No formar parte de las políticas sociales ya que en ellas no se incluyen los aspectos educativos como una forma de encarar los procesos de envejecimiento.
- Tampoco formar parte de las políticas educativas dada la escasa implementación que el concepto de aprendizaje a lo largo de la vida tienen en nuestro sistema educativo.

Pero en definitiva, puede afirmarse que el futuro de las universidades pasa por abrirse a la sociedad y no puede seguir sólo impartiendo el saber con un solo objetivo: la profesionalización. La Universidad de hoy debe ser un lugar de encuentro, donde todos los ciudadanos puedan entrar para recibir una educación, sea cual sea su edad.

Con una población cada vez más envejecida y con más años y mejor salud para encarar esos años con optimismo, la educación es una de las metas de esos «nuevos jóvenes estudiantes» que demandan mejores recursos para ellos y la cultura es, sin duda, uno de ellos.

Tal y como afirma la profesora Helena Matute (2004) «el aprendizaje, como proceso mental, es un invento absolutamente genial, perfecto, una herramienta única para la supervivencia del individuo y la especie».

El ocio y la experiencia de ocio

Hasta no hace demasiado tiempo hablar de términos como «ocio» u «ociosidad» era acercarse a términos cargados de connotaciones negativas, en algunos casos dada su oposición al trabajo, o en otras ocasiones, acercarse a términos considerados carentes de importancia y relevancia para la sociedad. Pero la situación ha cambiado enormemente, incluso ahora se habla de la «*sociedad del ocio*» (Puig, 1990). El ocio ha pasado a ocupar un sitio valorado en la sociedad debido a múltiples factores como el aumento del tiempo libre, la reducción de las jornadas laborales, la democratización de la vida cultural, deportiva, turística, la aparición de nuevas actividades y ofertas de ocio y por supuesto, debido a la importante dimensión económica y comercial del fenómeno.

El ocio que se aborda en este texto, es un ocio humanista que participa del desarrollo de la persona, un ámbito de crecimiento humano. Como apuntaba Cuenca (1997) el fundamento del ejercicio del ocio es uno de los grandes valores del hombre, la libertad, pues no se puede obligar a nadie a estar satisfecho, a estar alegre, a tener una visión lúdica y creativa de las cosas o a vivenciar una fiesta, por poner unos ejemplos. La libertad es la base de la dignidad de la persona, cuya meta y sentido es la autorrealización, ser uno mismo y el ocio puede constituir una excelente plataforma para conseguirlo.

Bergson (en Lemieux, 1997) cuando habla de la duración de la vida utiliza dos términos de medición que denomina «tiempo de reloj» para medir el tiempo cronológico y «tiempo vivido» para medir el que se experimenta en la vida. El «tiempo del reloj» es una abstracción mecánica: una línea imaginaria que permite medir el cambio y el movimiento hacia un punto pragmático. El «tiempo vivido» por su parte, designa la cualidad de una sucesión de experiencias. El «tiempo de vida» hace referencia a la experiencia cualitativa de los seres humanos a través del desarrollo de la vida. Esta experiencia está repleta de éxitos y de fracasos, de esperanzas y desilusiones; la experiencia de cada uno crece y se enriquece según la aptitud que se tenga ante los acontecimientos de la vida cotidiana. Esto es lo que Ericsson denomina «sabiduría»; Maslow «autorrealización»; Jung «individualidad» o simplemente «alegría» como la denominaba Aristóteles.

Cuando se estudia el ocio en adultos, se ha de tener en cuenta no sólo las cuestiones de edad sino también las dimensiones culturales y de otro tipo de identidad personal y social. La interacción de la cultura, la edad, el género y la participación en el ocio deriva en una serie de vivencias (Henderson, 2002). Iso Ahola (1980) habla de la influencia que tienen, tanto las situaciones sociales como las experiencias personales, en la definición subjetiva de la experiencia de ocio.

El ocio, entendido como experiencia con valor en sí misma, en palabras de Cuenca (2004) se distingue por su capacidad de sentido y su potencial para crear encuentros creativos que originan desarrollo personal. Las experiencias de ocio son estructuradas en el conjunto de la vida y de las experiencias vitales del individuo, son procesuales en su vivencia y valoración, y direccionales porque el ocio permite acceder a lo satisfactorio y positivo. Dewey apunta que la verdadera experiencia es aquélla que se conserva como recuerdo perdurable.

Los beneficios del ocio para personas adultas/mayores

Se entiende por beneficio aquel cambio que es visto como ventajoso para una mejora en la condición, un aumento o un progreso para un individuo, un grupo, la sociedad u otra entidad (Driver; Brown y Peterson, 1991). Determinar que un resultado constituye un beneficio del ocio requiere la evidencia de que la participación en el ocio es el responsable del resultado y que dicho resultado comporta una mejora que no habría tenido lugar en otras circunstancias. Es por ello que el ocio posee una importancia capital en el recién adquirido énfasis de la psicología en la personalidad saludable (Tinsley, 2004).

Así, según Kelly y Steinkamp (1986) la interacción social, la autoexpresión, la percepción de competencia, llenar el tiempo y evitar el aburrimiento son algunas de las motivaciones para participar en actividades de ocio que experimentan las personas mayores, y que les ayudan a hacer frente a los cambios que se producen en esta fase de la vida.

Por otra parte, el disfrute del ocio en los adultos/mayores está directamente relacionado con la percepción de felicidad, el ajuste a las circunstancias vitales y la implicación en los procesos vitales (Katz, 2000). Igualmente, las personas mayores que disfrutaban de experiencias de ocio que revisten cierto grado de complejidad de manera continuada, son personas con una capacidad de atención mayor desde un punto de vista intelectual (Schooler y Mulatu, 2001) y más implicadas socialmente y con su entorno (Iso-Ahola, Jackson y Dunn, 1994).

Así mismo, diversas investigaciones permiten relacionar las prácticas de ocio en personas mayores que demandan un posicionamiento activo con un mayor bienestar psicológico y menores índices de depresión (Dupuis, y Smale, 1995).

Todo esto queda ordenado por Driver y Bruns (1999) que clasifican los beneficios en cuatro categorías:

- beneficios personales del ocio;
- beneficios sociales y culturales;
- beneficios económicos, y
- beneficios medioambientales.

Martínez y Gómez (2005), por su parte, señalan una serie de objetivos a desarrollar en la elaboración de programas de ocio activo y saludable en la vejez:

- La creación de actitudes positivas hacia el ocio.
- Suscitar nuevas razones o motivaciones para el ocio.
- Ampliar y diversificar el repertorio de ocio del sujeto.
- Conocer las oportunidades y los recursos para el ocio disponibles en la comunidad.
- Promover el contacto social como medio para el aprendizaje y la integración en nuevas redes sociales y de amistad.
- Desarrollo de la creatividad.
- Favorecer la autonomía personal en relación con el ocio y la participación.

Beneficios de los Programas Universitarios para Mayores

Al abordar este apartado se distinguirán los beneficios que, a nivel general, estos Programas proporcionan a la sociedad en su conjunto, y por otra parte se señalarán los beneficios que a los individuos que en ellos participan les reportan de manera individual.

Debe señalarse que tanto la Organización Mundial de la Salud como Naciones Unidas han anotado los efectos perversos que tienen los estereotipos negativos sobre las propias personas mayores. Según Calhoun (2000:289) «la visión de la ancianidad será cada vez más positiva a medida que los miembros de la generación del baby boom entren en esta etapa de la vida», por lo que cabe esperar que el enorme potencial demográfico y cultural de la generación del baby boom servirá para que cambie la percepción social de las personas mayores.

Pero actualmente puede decirse que, aunque no se puede imputar todo el cambio producido en la sociedad a los Programas Universitarios para Personas Mayores, es cierto que el que las personas mayores sean aceptadas en contextos universitarios tiene dos repercusiones importantes:

- que se producen aprendizajes propios y vicarios, y
- que estos aprendizajes, necesariamente, sirven de prueba de la falsedad del estereotipo.

Así el porcentaje de personas en España que consideran que las personas mayores son incapaces de aprender ha descendido del 70% en 1991, a alrededor del 30% en 2005 (Arnaiz, 2007).

La democratización de la cultura debe facilitar el acceso a la formación, también a la universitaria a sectores de la población, que ni desean, ni necesitan obtener un título sino acceder a un tipo de formación permanente, que ayude a su desarrollo personal y que contribuya a conseguir una sociedad más culta, crítica y participativa, donde se construya una nueva imagen de los mayores y se combata su exclusión social.

También ha de tenerse en cuenta que en 2007 ha entrado en vigor, en el Estado español, la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas Dependientes, aportando dos aspectos significativos que hacen más notable la labor de los programas universitarios para mayores:

- Promoción de la Autonomía Personal, aspecto que incentiva la formación permanente al fomentar la ciudadanía activa y la calidad de vida; y
- Prevención de la dependencia: los 7.000.000 millones de personas mayores de 65 años que aún no son dependientes en España, requieren de una política de prevención (política educativa de formación a lo largo de toda la vida) para que demoren en la medida de lo posible su situación de dependencia.

El desafío actual consiste en entender que con una inversión que hoy realicemos en la educación de los adultos/mayores puede significar mañana un ahorro muy sustancial en atención a la dependencia y sanidad.

En definitiva, la política educativa es esencial en un sistema preventivo y constituye, sin lugar a dudas, una solución paliativa de los síntomas de envejecimiento, en el país que, como se ha señalado, más envejece de toda Europa.

Muchas personas mayores buscan en la Universidad respuestas a preguntas que se han desarrollado a lo largo de sus vidas. Por ello, para muchas personas mayores, la educación se vuelve una necesidad íntima y personal. La educación con calidad puede producir cambios significativos en la perspectiva de una persona, estableciendo significados nuevos para su vida, dando lugar a un proceso de cambio entre las diferentes secuencias del desarrollo que constituyen el periodo de persona mayor.

El Plan Gerontológico Nacional formula una línea de actuación cuyo objetivo es facilitar el acceso de las personas mayores a los bienes culturales para la mejora de la calidad de vida y el empleo creativo del ocio. Por tanto, es evidente que se establece una relación entre el acceso a la cultura, la actividad y la calidad de vida.

Y en relación a todo ello, Lorente (2006), plantea dos teorías que pueden ayudar a entender cómo los Programas Universitarios de Mayores mejoran entre otros, la calidad de vida y la satisfacción vital. Por una parte, la *Teoría de la Actividad* plantea que la base del envejecimiento saludable es la actividad. Así Havighurst (1987) y Atchley (1977) concluyen que a mayor actividad de la persona, ésta se encuentra más adaptada, vive con buen ánimo la vejez y llega a ser más longeva. Y la *Teoría de la Continuidad* que defiende que a pesar de los cambios en el sujeto, tanto de carácter físico, social y psicológico, el mantenimiento de una serie de patrones, en la tipología de las actividades que realiza y en las relaciones sociales que mantiene favorece al individuo.

Velázquez Clavijo (2006) afirma que estos programas posibilitan el convertir un tiempo que podía ser vacío y tedioso en gratificante, lleno de actividad con sentido y en contacto con otras personas. Por tanto no sólo cumplen los objetivos específicos de la participación social y del enriquecimiento intelectual y cultural, sino que, de forma colateral rompen el riesgo del aislamiento y fomentan la calidad de vida de las personas mayores.

Atendiendo al refranero popular, si «aprender no ocupa lugar», ni está ceñido a una etapa determinada de la vida, sino que se puede aprender a lo largo de todo el ciclo vital, entonces está claro que «aprender no tiene edad» (Velázquez y Fernández, 1998). Además, si como afirman distintos autores, el aprendizaje favorece la calidad de vida, los Programas Universitarios para Mayores contribuyen, de alguna manera, a que la gente sea más feliz, independiente, desarrollada y crítica.

Estos Programas favorecen la calidad de vida por las siguientes razones:

- enriquecimiento personal que se desprende de los propios Programas,
- adquisición de conocimientos nuevos adquiridos en la Universidad,
- el reciclaje de los conocimientos aprendidos en la escuela y en el vida,
- el establecimiento de relaciones con otras personas fuera del propio círculo, y
- la facilitación de las relaciones intergeneracionales en el contexto universitario.

Por todo ello, las Universidades a través de estos Programas:

- facilitan el acceso a la educación y a la cultura;
- promueven actividades para el uso creativo del tiempo libre y las relaciones intergeneracionales;

- posibilitan, en suma, la educación permanente y continúan facilitando el acceso a la cultura, satisfaciendo así las necesidades básicas de aprendizaje de este sector de la población, y otorgándole de esta manera una mayor calidad de vida como ciudadanos de pleno derecho.

Los Programas Universitarios para Mayores como experiencias de ocio

Las Universidades para Mayores constituyen una oferta específica donde el concepto de aprendizaje a lo largo de la vida es su objetivo principal tratando de cubrir las necesidades personales de aprender, más allá de una formulación ligada a las necesidades del sistema productivo o el mercado laboral. Esto es así puesto que las personas mayores reivindican aprender desde un enfoque amplio de desarrollo cultural y no desde una perspectiva restringida de la instrucción, porque no se trata de «aprender para» sino de «aprender por» (Velázquez y Fernández, 1998). El concepto de cultura no puede reducirse a los conocimientos adquiridos a través de la instrucción, ya que limitaríamos la capacidad de participación y el uso creativo del tiempo libre.

A través del aprendizaje propuesto en estos Programas Universitarios para Mayores se pretende abrir caminos para que el patrimonio cultural sea disfrutado y sirva como herramienta para el progreso de la sociedad, puesto que, tal y como afirman Velázquez y Fernández (1998), la edad no debe ser obstáculo para esta sintonía, ni se debe prescindir de las aportaciones de los mayores, que deben disfrutar culturalmente con su edad y no «a pesar de sus años».

El ocio tiene un papel importante en el proceso de ajuste óptimo a los cambios que se producen en la vejez y la prevención de trastornos asociados al proceso de envejecimiento, aunque no por ello el ocio deja de proporcionar las ventajas que reporte a cualquier persona adulta, como señala McPherson (en Martínez, 2002).

El fundamento de la búsqueda de todo ocio serio es el deseo de alcanzar una autorrealización profunda. La autorrealización engloba el acto y el proceso de desarrollo hasta la capacidad máxima de cada uno, sobre todo, el desarrollo del talento y la forma de ser de cada uno.

Así pues, los programas de formación universitaria para adultos podrían incluirse dentro de lo que Stebbins (2004) ha denominado ocio serio, puesto que en estos programas se dan las seis características señaladas por este autor:

- necesidad de perseverar;
- encontrar una ocupación basada en el esfuerzo;

- esfuerzo personal significativo basado en los conocimientos, la formación y/o las habilidades adquiridas;
- ocho beneficios duraderos:
 - autoactualización,
 - autoenriquecimiento,
 - autoexpresión,
 - regeneración o renovación del yo,
 - sentimientos de consecución,
 - mejora de la autoimagen,
 - la interacción social, la idea de pertenencia, y
 - los propios resultados duraderos de la actividad;
- el ethos único que crece en torno a sí mismo, un componente central de un mundo social extraordinario en que los participantes pueden alimentar sus intereses de ocio y tiempo libre;
- los participantes en ocio serio tienden a identificarse profundamente con las actividades elegidas.

Según Manuel Cuenca, la educación del ocio es un proceso relacionado con el aprendizaje de habilidades y conocimientos, unido al desarrollo de actitudes y conductas que implican un mundo de valores y una capacidad de elección. La educación del ocio tiene que ver con el desarrollo de conocimientos desinteresados, acciones gratificantes, con la revalorización de lo cotidiano y lo extraordinario, con la vivencia creativa del tiempo, la libertad, la participación, la solidaridad y la comunicación. La vivencia del ocio debe evolucionar con nosotros mismos, con nuestras necesidades, capacidades y experiencias.

Aprender es para algunos individuos una forma de ocio por derecho propio, hay individuos que experimentan el aprendizaje de nuevas destrezas o conocimientos como algo satisfactorio, ya que les permite mantener o ajustar su nivel de activación hacia un nivel óptimo, consiguiendo dar respuesta a sus necesidades de novedad, variedad y cambio.

En la Universidad de Deusto (Bilbao), en el curso académico 1995-96 se comenzó a trabajar en la Formación Permanente de Adultos, teniendo como referente el colectivo adulto y el ocio, tanto como objetivo, momento, entorno y metodología (Gómez y Martínez, 2002), iniciando el Programa *Ocio Cultural Universitario* compuesto por cursos independientes de 15 horas de duración que aún abordan temáticas variadas como son arte, historia, música, psicología, sociedad, etc.

Con el paso de los años y ante la inquietud que mostraban nuestros alumnos, en el curso 1999-2000 se puso en marcha el *Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad*, título propio de la Universidad de Deusto,

de tres años de duración y que conlleva una nueva forma de estudiar en la Universidad. Desde el inicio se tuvo claro que éste debía ser flexible, transformador, gustoso e inclusivo, en el que fuese posible el contraste y la convivencia sin perder la esencia del Proyecto Universitario. Así este programa se caracteriza (Gómez y Martínez, 2002) porque:

Es aprendizaje

Esto es así puesto que se produce un aprendizaje de manera continuada para mejorar las capacidades, conocimientos y cualificaciones de las personas. Las materias impartidas intentan, por una parte, ayudar a la persona a controlar y manipular su entorno, y resolver los problemas que se le plantean cotidianamente. Así se cubre, lo que Habermas (1984, en Mezirow 2000) denomina el *campo instrumental* del aprendizaje. Pero también en el programa se trabaja el *campo comunicativo del aprendizaje* a través de materias que ayudan a comprender al otro cuando se comunica. Todo ello teniendo presente que junto con el aprendizaje (resultado) es esencial el sentimiento, placer y disfrute (proceso).

Es un proceso de aprendizaje autodirigido

El papel protagonista de la persona individual en el proceso de aprendizaje. Para ello en el Graduado Universitario existen ciertas normas que favorecen la autodirección del alumno, como es un curriculum flexible, con un alto grado de optatividad. Igualmente la máxima nota a la que se aspira es el aprobado, evitando así las comparaciones académicas, pero ello no impide que se anime a los alumnos a profundizar en los temas, a rectificar y a valorar los elementos destacables.

Es una experiencia personal

El individuo aprende a proporcionarse a sí mismo recompensas y esfuerzos, ser consciente de sus propios avances y concebirse como un ser inacabado con un gran potencial de crecimiento.

Es una experiencia grupal

Las personas que conforman las promociones del Graduado son muy variadas, con muchas cosas que les diferencian pero con al menos tres que les unen: interés por la cultura, ganas de aprender y gran motivación.

Es una ventana al mundo

La llamada *sociedad del conocimiento* alude al hecho de que la adquisición, el uso y la distribución del saber se encuentran en la base del funcionamiento general de la sociedad. Lo que ofrecen las universidades no es simple entretenimiento sino conocimiento y capacidad de análisis crítico.

Es una experiencia intergeneracional

Como ya hemos apuntado, este Programa no está dirigido a unas edades concretas, sino a personas adultas, con la edad de 25 años como mínima pero sin existir límite en el otro lado de la balanza.

Es una vivencia de ocio

Una experiencia de ocio, como se ha señalado, es aquélla que se desarrolla con una percepción de libertad más la suma de la motivación intrínseca, por tanto, se trata de conductas que el individuo realiza por el interés y el placer de realizarlas. La necesidad de aprender tiene una estructura motivacional dominada por el puro deseo de conocer y aprender (aprender por el puro placer de aprender), por conseguir una meta social, al mismo tiempo que por la búsqueda de su desarrollo personal. Es decir, dista de ser utilitaria y pragmática como en otros tramos de edad. El Graduado propicia que la persona se implique sin la necesidad de recompensas, logros tangibles o reconocimiento social, por tanto, puede vivirse como una experiencia de ocio en su dimensión formativa.

Puede decirse que el Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad pretende ser un espacio que permite:

- *aprender a conocer*, ya que, más allá del desarrollo económico, la educación debe servir para promover el desarrollo y mejorar y enriquecer la vida de todas las personas;
- *aprender a hacer*, puesto que uno de los objetivos de la educación es preparar para llevar a cabo labores productivas;
- *aprender a vivir juntos*, ya que la educación debe promover la interculturalidad y el respeto de otros pueblos y valores;
- *aprender a ser*, puesto que no debe olvidarse que el ser humano es un fin en sí mismo y su desarrollo pleno es un objetivo del proceso educativo;
- *y aprender a aprender*, es decir, capacidad de adaptación a circunstancias cambiantes y de hacer frente a otras sin precedentes.

Pero en la Universidad de Deusto se ha seguido avanzando y desde el curso 2002-03, un tercer Programa ha visto la luz, es un programa con duración de un curso académico que aborda anualmente una temática concreta.

En resumen, puede afirmarse que los Programas de Formación Permanente del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto son Programas universitarios que propician a las personas que los cursan una rica actividad en lo psicológico, lo físico y la social.

La experiencia confirma que aprender es posible, siempre, con independencia de la edad y de cualquier tipo de condición social, ya que la capacidad de aprendizaje sólo desaparece con la vida.

El principal objetivo de la educación, según Ruskin, es desarrollar los valores y actividades de las personas y aportarles los conocimientos y habilidades con las que podrán sentirse más seguros, llegar a un disfrute pleno y estar más satisfechos de su vida. Y esto es lo que a lo largo de cada curso académico, más de medio millar de personas adultas/mayores que pasan por las aulas de la Universidad de Deusto hacen, aprenden, disfrutan o mejor dicho disfrutan aprendiendo.

Bibliografía

- ALFAGEME, A. y CABEDO, S., (2005). «Los programas universitarios para mayores». En S. Pinazo y M. Sánchez (dirs.). *Gerontología. Actualización, innovación y propuestas* (pp. 367-389). Madrid: Pearson Educación.
- ARNAY, J., (2007). *Envejecimiento de la población y necesidades de la formación de lo mayores*. Proyecto de investigación AEPUMA (inédito).
- ATCHLEY, R.C., (1977). *The leisure of the elderly*. The Humaninst, 14-19.
- CABEDO, S. y ALFAGEME, A., (dirs.) y otros, (2006). *Los programas universitarios para mayores en España: una investigación sociológica*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- CALHOUN, C.; LIGHT, D. y KELLER, S., (2000). *Sociología*. Madrid: McGraw Hill.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (2000). *Memorándum sobre el aprendizaje permanente. Documento de trabajo de los Servicios de la Comisión*. Bruselas. SEC (2000) 1832.
- CUENCA, M., (coord.), (1997). *Legislación y política social sobre ocio y discapacidad*. Actas de las II Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías. *Documentos de Estudios de Ocio*, 5. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M., (2002). «La educación del ocio: el modelo de intervención» UD. En C. de la Cruz (ed.). *Educación el Ocio. Propuestas internacionales* (pp. 25-56). *Documentos de Estudios de Ocio*, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M., (2004). «Las experiencias de ocio». *Boletín ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 15-18.
- DELORS, J. (coord.), (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: UNESCO-Anaya.
- DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA, (2007). *Manifiesto. Bizkaia por el envejecimiento activo*.
- DRIVER, B.L.; BROWN, P.J. y PETERSON, G.L., (1991). *Benefits of leisure*. State College: Venture.
- DRIVER, B.L. y BRUNS, D.H., (1999). «Concepts and uses of the benefits approach to leisure». En E.L. Jackson & T.L. Burton (eds.). *Benefits of leisure* (pp. 349-369). State College: Venture.

- DUPUIS, S.L. y SMALE, B.J.A., (1995). *An examination of relationship between psychological well-being and depresión and leisure activity participation among older adults*. *Loisir et Société*, 18(1), 67-92.
- GÁZQUEZ, J.J.; PÉREZ, M.C.; RUIZ, M.D. y YUSTE, N., (2006). «Aspectos legislativos de la educación de adultos: ¿dónde situar los programas universitarios para mayores?» En C. Zorita; N. Yuste y J.J. Gázquez. *IX Encuentro Nacional de Programas Universitarios para Personas Mayores. Mayores en la Universidad: derecho, necesidad, satisfacción* (pp. 58-66). Almería: Universidad de Almería.
- GÓMEZ, I. y MARTÍNEZ, S., (2002). «Educación del ocio en la edad adulta: El Graduado Universitario». En C. de la Cruz (ed.). *Educación el Ocio. Propuestas internacionales* (pp. 103-118). *Documentos de Estudios de Ocio*, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GOYTIA, A., (2004). «La experiencia de ocio en la sociedad emocional. Luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia». *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 19-22.
- GARCÍA FERNÁNDEZ-ABASCAL, E., (1995). «Psicología de la motivación y emoción». En E. García Fernández-Abascal, E. (coord.). *Manual de motivación y emoción* (pp. 23-55). Madrid: Ramón Areces.
- HAVIGHURST, R.J., (1987). «Gerontological Society of America». En G.L. Maddox (ed.). *The Enciclopedia of Aging*. Nueva Cork: Springer.
- HENDERSON, K.A., (2002). «La vivencia del ocio durante la tercera edad desde la perspectiva de género». *ADOZ. Boletín del Centro de Documentación en Ocio*, 24, 15-21.
- HOLGADO, M.^a A. y RAMOS, T. (dirs.), (2006). *Actas VIII Encuentro Nacional de Programas Universitarios para personas mayores. Una apuesta por el aprendizaje a lo largo de toda la vida*. Coreses (Zamora), 11, 15 y 17 de noviembre de 2004. Madrid: IMSERSO.
- ISO-AHOLA, S.E., (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: W.C. Brown.
- ISO-AHOLA, S.E.; JACKSON, E. y DUNN, E., (1994). «Starting, ceasing and replacing leisure activities over the life-span». *Journal of Leisure Research*, 26(3), 227-249.
- KATZ, S., (2000). «Busy bodies: activity, aging and the management of everyday life». *Journal of Aging Studies*, 14(2), 135-153.
- KELLY, J.R. y STEINKAMP, M.W., (1986). «Later life leisure: how they play in Peoria». *The Gerontologist*, 26, 401-418.
- KLEIBER, D.A., (2004). «Reflexiones sobre la etiología del interés duradero». *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 39-42.
- LEMIEUX, A., (1997). *Los programas universitarios para mayores: enseñanza e investigación*. Madrid: IMSERSO.
- LONGWORTH, N., (2003). *El aprendizaje a lo largo de la vida. Ciudades centradas en el aprendizaje para un siglo orientado hacia el aprendizaje*. Barcelona: Paidós.
- LORENTE, X., (2006). «El medio educativo en la persona mayor generador de satisfacciones e insatisfacciones vitales». En C. Zorita; N. Yuste y J.J. Gázquez. *IX Encuentro Nacional de Programas Universitarios para Personas Mayores*.

- Mayores en la Universidad: derecho, necesidad, satisfacción* (pp. 194-199). Almería: Universidad de Almería.
- MARCH, M.X., (2004). «La construcción del espacio europeo de enseñanza superior y su incidencia sobre los programas universitarios de mayores». En C. Orte y M. Gambas. *Los programas universitarios para mayores en la construcción del Espacio Europeo de Enseñanza Superior*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- MARTÍNEZ, S., (2002). «Ocio y desarrollo personal en la vejez». *ADOZ. Boletín del Centro de Documentación en Ocio*, 24, 9-15.
- MARTÍNEZ, S. y GÓMEZ, I., (2005). «El ocio y la intervención con personas mayores». En S. Pinazo y M. Sánchez (dirs.). *Gerontología. Actualización, innovación y propuestas* (pp. 433-454). Madrid: Pearson Educación.
- MAS, C.; CABEZUELA, A. y JIMÉNEZ, R., (2006). «Entrenemos el cerebro»: satisfacción de los mayores y valoración de la actividad. En C. Zorita; N. Yuste y J.J. Gázquez. *IX Encuentro Nacional de Programas Universitarios para Personas Mayores. Mayores en la Universidad: derecho, necesidad, satisfacción* (pp. 42-57). Almería: Universidad de Almería.
- MCPHERSON, B.D., (1991). *Aging as a social process*. Toronto: Butterworths.
- MEZIROW, J. y associates, (2000). *Learning as transformation*. San Francisco: Josey-Bass.
- MUÑOZ, J., (2002). *Psicología del envejecimiento*. Madrid: Pirámide.
- PALMERO, C., (1999). *Transversalidad y currículo. Ensayo de fundamentación y pautas de aplicación*. Manizales, Colombia: Universidad Católica de Manizales.
- PUIG, T., (1990). «El ocio como proceso natural y su transformación ante la evaluación social». En VV.AA. *III Jornadas Minusvalías: ocio y tiempo libre* (pp. 29-34). Valencia: Generalitat de Valencia
- RUSKIN, H., (2002). «Desarrollo humano y educación del ocio». En C. de la Cruz (ed.). *Educación el Ocio. Propuestas internacionales* (pp. 19-24). *Documentos de Estudios de Ocio*, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SCHOOLER, C. y MULATU, M.S., (2001). «The reciprocal effects of leisure time activities and intellectual functioning in older people: a longitudinal analysis». *Psychology and Aging*, 16(3), 466-482.
- STEBBINS, R.A., (2004). «Ocio serio: ¿debemos fomentarlo?» *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 47-50.
- TINSLEY, H.E.A., (2004). «Beneficios del ocio». *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, 28, 55-58.
- VELÁZQUEZ, M., (2006). «Necesidad de aprender de las personas mayores en las Universidades del siglo XXI». En C. Zorita; N. Yuste y J.J. Gázquez. *IX Encuentro Nacional de Programas Universitarios para Personas Mayores. Mayores en la Universidad: derecho, necesidad, satisfacción* (pp. 231-241). Almería: Universidad de Almería.
- VELÁZQUEZ, M., (2006). *Reflexiones sobre los programas universitarios de mayores. Una visión desde la práctica en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- VELÁZQUEZ, M. y FERNÁNDEZ, C., (1998). *Las universidades de mayores una aventura hecha realidad. Estimulación y desarrollo en el último tramo del ciclo vital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Autores

Jaime CUENCA AMIGO

Licenciado en Filosofía por la Universidad de Deusto. Actualmente cursa sus estudios de doctorado en el Instituto de Estudios de Ocio de esta misma universidad y es beneficiario de una beca para formación de investigadores del Gobierno Vasco. En varios artículos y comunicaciones se ha ocupado de diversas manifestaciones del arte del siglo XX, incidiendo en su relación con el *ethos* de la modernidad. Así, en *Muerte en Venecia, un drama metafísico* (Revista *Anthropos*, n.º 210) y *Sensibilidad, inteligencia y conciencia: Reflexiones sobre la modernidad de las vanguardias* (Revista *Estudios filosóficos*, n.º 158) o en las comunicaciones *La literatura, cauce de humanismo. Algunas propuestas de la narrativa del siglo XX: Borges, Kundera y Muñoz Molina* (Congreso Internacional sobre Humanismo para el siglo XXI, Universidad de Deusto, 2003) y *Arte y utopía en las vanguardias del siglo XX* (Congreso Internacional de Filosofía «Persona y Sociedad: perspectivas para el siglo XXI», Universidad Católica de Braga, 2005). En esta misma línea se enmarca su participación en la organización del seminario *Escribir para comprender: experiencia vital del sufrimiento: dimensión estética y filosófica de la narración* (Universidad de Deusto, 2004). En la actualidad, su investigación en el campo de los Estudios de Ocio se centra en la vinculación entre las nuevas formas de ocio consumista y las dinámicas de construcción social del orden y la exclusión en la modernidad líquida.

Ana GOYTIA PRAT

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación, Ocio y Potencial Humano, Licenciada en Sociología Urbana y Master en Ocio. Directora

de proyectos de investigación y consultoría, profesora del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto-Bilbao desde 1991, profesora de la Escuela de Turismo de esta misma Universidad desde 1997. Colabora, como docente invitada en programas de formación impartidos en diferentes facultades de la Universidad de Deusto y en diversas Universidades españolas y de la UE. Su labor docente y de investigación se centra en el estudio de la experiencia de ocio, el turismo y la cultura desde una perspectiva psicosocial, especializándose en su estudio desde el punto de vista de la demanda y los estilos de vida, en la evaluación de la satisfacción del cliente y en el papel del ocio, el turismo y la cultura como motor de desarrollo sostenible. Ha escrito libros y publicado artículos en revistas nacionales e internacionales. Participa activamente en foros y congresos internacionales y estatales.

Susana JUNIU

Directora y Profesora en el Departamento de Ciencias del Ejercicio y Educación Física de la Universidad de Montclair. Doctora en Educación, título que obtuvo en la Universidad de Temple, USA, en el campo de la Dirección y Gerencia de Deportes y Estudios sobre la Recreación. La Dra. Juniu imparte materias relacionadas con Estadística, Métodos de Investigación, Métodos de Evaluación y Medición en Educación Física. Entre sus áreas de especialización, destacan sus trabajos de investigación orientados al análisis psico-social del comportamiento en el ocio, el impacto de la inmigración y la experiencia recreativa, el impacto de las nuevas tecnologías en el ocio, y el uso de la computadora como recurso didáctico. En esta línea, ha publicado y presentado diversos trabajos sobre ocio, aspectos socioculturales, y tecnología.

María Jesús MONTEAGUDO SÁNCHEZ

Licenciada en Psicología por la Universidad de Deusto y doctoranda en el programa «Ocio y Potencial Humano» de dicha Universidad. 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. Actualmente, es Subdirectora del Área de Innovación, Formación y Comunicación del Instituto de Estudios de Ocio. 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 multidiscipli-*

plinar, 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 y *Sociología del deporte*, editado por M. García Ferrando; N. Puig Barata y M. Lagardera Otero, en 2002. Su última contribución ha sido la edición del libro *El ocio en la investigación actual: una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos*, perteneciente a la Colección de Documentos de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. 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.

M.^a Luisa AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE

Doctora en Filosofía y Letras por la Universidad de Deusto. Actualmente, Catedrática de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, ha sido Decana de la misma desde 1994 hasta 2003. Asimismo, ha desempeñado otros cargos entre los que destaca, Vice-decana General de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación desde 1991 a 1994, Secretario de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación desde 1976 a 1991 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).

José CLERTON 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. Actualmente es profesor Titular del maestrado 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 Pro-

fesor 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.

José Carlos ANDRÉS

Jefe de Marketing y responsable del desarrollo de PortAventura como destino turístico para mercados clave (España, Francia y Reino Unido; con inversiones en medios masivos) y nuevos mercados (Portugal, Rusia, otros). Posee amplia experiencia en diseño y gestión de planes de marketing y desarrollo de comunicación, liderando equipos acostumbrados a trabajar por objetivos. Ha desempeñado distintas funciones y responsabilidades de gestión en compañías de los sectores de servicios/turismo y gran consumo durante nueve años. Ha impartido sesiones formativas en varios cursos (másters de producción audiovisual, y jornadas de MKT) en: Universidad Rovira i Virgili de (Tarragona), Universidad Ramón Llull (Barcelona) y Universidad Autónoma de Barcelona (Bellaterra).

Antón Álvarez SOUSA

Antón Álvarez Sousa es Catedrático de Sociología de la Universidad de A Coruña (España). Licenciado en Filosofía y Ciencias da Educación, Licenciado en Ciencia Política y Sociología, Licenciado en Comunicación Audiovisual. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre la Demanda Turística. Primer Premio Nacional de Terminación de Estudios. Primer Premio de Investigación al Área de Ciencias Jurídico-Sociales de la Universidad Complutense. Preside del grupo de investigación sobre Turismo, Ocio y Deporte de la Federación Española de Sociología. Responsable del grupo de investigación de la UDC sobre Turismo, Ocio y Deporte. Ex-director del Servicio de Asesoramiento y Promoción del Estudiante de la Universidad de A Coruña. Ex-Decano de la Facultad de Sociología. Director del curso de Postgrado de la UDC sobre «Planificación y Desarrollo Local» Director de un equipo de investigación que elaboró los Planes de Excelencia y de Dinamización del Turismo de varios municipios y Comarcas de Galicia y de Asturias. Coordinador por la Universidad de A Coruña del Postgrado-Máster Oficial en Dirección y Planificación do Turismo. Publicó distintos libros y artículos sobre turismo. Realizó estancias como investigador y como profesor de Master y de Doctorado en distintas universidades de España, Europa, Estados Unidos,

Iberoamérica. Organizó distintos congresos sobre turismo. Coordinó distintas publicaciones sobre turismo

Patricia GABALDÓN QUIÑONES

Doctora en Economía y Master en Gestión de Ocio. Sus líneas de investigación principales se han desarrollado alrededor del análisis del ocio de los hogares españoles desde el punto de vista del consumo privado, modelizando el comportamiento de los consumidores de bienes y actividades de tiempo libre. En la misma línea, ha realizado numerosos análisis sobre el gasto de las familias españolas y ha publicado diferentes artículos en revistas nacionales e internacionales, y presentado en congresos y conferencias, habiendo sido ya algunos de dichos trabajos premiados por diferentes organismos.

Marina ABAD GALZACORTA

Licenciada en Historia por la Universidad de Deusto-San Sebastián desde 1999 y Master en «Gestión Cultural: patrimonio, turismo y naturaleza» (Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid) en el 2000. En 2003 obtuvo la certificación DEA en el Programa de Doctorado denominada «Las Ciencias Humanas en la Sociedad del Conocimiento» y actualmente trabaja en su tesis doctoral, centrada en los Modelos de Aceptación de Tecnología aplicados al campo del Turismo. En 2002, comenzó a trabajar como becaria de investigación en proyectos relacionados con las tecnologías aplicadas en campos asociados a la cultura, el ocio y el turismo. Actualmente es miembro del equipo de investigación «eK+i. Cultura, Desarrollo e Innovación en Europa» en la F. de Humanidades (Universidad de Deusto-Donostia) donde, trabaja en diferentes proyectos de investigación otorgados por instituciones y en colaboración con otros centros de investigación, empresas o agencias de desarrollo locales. Ha participado en congresos a nivel nacional e internacional, tales como ENTER, Turitec o International Doctoral Colloquium in Tourism and Leisure entre otros, y colaborado en diferentes publicaciones.

Aurkene ALZUA-SORZABAL

Doctora en *Outdoor Recreation and International Tourism* por la Universidad estadounidense, PURDUE UNIVERSITY (1999). Su tesis titulada «A Leisure Involvement Model for the Study of Historic Site-Based Participation» es un estudio centrado en la aplicación de modelos psicosociales en el campo del patrimonio cultural y el medio ambiente. En el momento actual, es directora del centro de investigación cooperativa en turismo, CICTourGUNE. Así mismo es profesora de la Universidad de Deusto y su ámbito de investigación se centra en ciencias del turismo,

la cultura y el impacto de las tecnologías. En su trayectoria profesional ha colaborado con organismos como la Canadian Tourism Commission (Canadá); U.S.D.A. Forest Services (Departamento Federal de Agricultura de EEUU: Servicios Forestales); Gobierno Vasco y Diputación Foral de Gipuzkoa. Ha publicado en revistas científicas internacionales y ha presentado comunicaciones en conferencias internacionales. Actualmente, trabaja directamente con instituciones y agencias de desarrollo locales y colabora en proyectos de investigación otorgados por instituciones europeas y estatales. Ha publicado en revistas científicas internacionales y presentado comunicaciones en diversas conferencias internacionales.

Oriol SALLENT I BONAVENTURA

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (INEF) (1986-91). Actualmente, está cursando el Doctorado de Geografía Humana en la Universidad de Girona. Ámbito de estudio: Turismo, Deporte y Desarrollo Territorial. Dirección en Deporte y Turismo: Co-Director del Complejo de Apartamentos Turístico-Deportivo Sea Garden Hotel and Village, de 1997 a 1999 . Dirección de cruceros: asistente y director de Crucero (Festival Cruises) 1999-2000. Gestión Deportiva turística: AGENDA GESTIÓ DEPORTIVA SL.-Banyoles (Gestión deportiva y agencia de viajes receptiva) como gerente. 2001 a 2005. Proyecto de ayuda al desarrollo eco-turístico en el Grupo Ecológico Sierra Gorda (México-Querétaro) 2005 y otoño 2006. Docencia en Deporte y Turismo: Participación en cursos de Licenciatura, Masteres y Postgrados. También es profesor en la Universidad de Vic-Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Posee además diversas publicaciones en relación al Deporte y Turismo.

Arantza ARRUTI

Licenciada en Pedagogía por la Universidad de Deusto y profesora del Departamento de Educación de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la misma universidad. Ha desarrollado labores de gestión de programas educativos de carácter nacional e internacional desde su incorporación a la Universidad de Deusto, en 1993. En la actualidad, compagina sus labores docentes como profesora de Didáctica General y Programación educativa con la coordinación de un programa de Emprendizaje e innovación de la Fundación Deusto, denominado Ingenio. Asimismo, se encuentra realizando su tesis doctoral en torno a la Educación ambiental y de ocio en parques naturales protegidos, área de interés en la que lleva trabajando durante la última década. En este tiempo, ha impartido clases en la Universidad de Deusto sobre educación ambiental, ha participado en investigaciones ha publicado artículos relacionados con esta materia.

Eduardo AGUILAR GUTIÉRREZ

Licenciado en Pedagogía, Master en Dirección y Gestión de la Información y el Conocimiento y Doctorando en Ocio y Potencial Humano. Coordinador de la Cátedra Ocio y Conocimiento del Instituto de Estudios de Ocio. Imparte docencia en los Postgrados de Dirección de Proyectos de Ocio y Organización de Congresos y Eventos y en el Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad. Asimismo, es profesor-consultor de la Diplomatura de Turismo de la UOC y forma parte del claustro del Curso de Especialización en Gestión Turística Local y es profesor invitado del Master en Gestión del Turismo Internacional. Especializado en la gestión de la información y el conocimiento, sus líneas de investigación abarcan desde la relación de las TIC con el mundo del ocio a las posibilidades que la gestión del conocimiento y la información ofrece a los profesionales e investigadores en ocio.

Aurora MADARIAGA ORTÚZAR

Licenciada en Psicología Clínica. Experto en Pedagogía Terapéutica. Máster en Educación Especial y Doctoranda en Ocio y Potencial Humano. Desde 1994 trabaja en la en el Área de Investigación de la Cátedra Ocio y Discapacidad, y desde el 2004 es la Coordinadora de la Cátedra. Apoya su actividad investigadora y docente en una amplia experiencia y conocimiento de la discapacidad. Ha impartido cursos en instituciones y entidades de ámbito nacional y autonómico sobre el binomio ocio y discapacidad. Ha presentado ponencias y comunicaciones en Congresos y Jornadas de carácter internacional, nacional y autonómico organizados por diferentes entidades sobre el papel del ocio en la realidad de las personas con discapacidad. Además de numerosos artículos publicados es coautora del libro: Protocolo de evaluación de las condiciones de Inclusión en equipamientos de ocio (2002) y coeditora del libro Ocio para todos: Reflexiones y Experiencias. Actas del VI Congreso Mundial de Ocio (2002). Responsable del área de accesibilidad e inclusión del Congreso Mundial de Ocio WLRA (Bilbao, julio 2000) y del Congreso Europeo Ocio, Inclusión y Discapacidad (Bilbao, julio 2003). Su tesis analiza los servicios de ocio de las asociaciones de discapacidad en el Estado (depositada en mayo de 2008).

Yolanda LÁZARO FERNÁNDEZ

Coordinadora de Programas de Formación Permanente del Instituto de Estudios de Ocio desde el curso académico 2004-2005. Es Doctora en Ocio y Potencial Humano, Licenciada en Psicología, y Máster en Gestión de Ocio, especialidad Gestión Cultural. Como docente imparte la asignatura *Salud Integral* en el Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad

y es la responsable del módulo de Producción en el Master en Dirección de Proyectos de Ocio. Ha trabajado, entre 1994 y 2004, en las diferentes áreas de la Cátedra Ocio y Discapacidad y es miembro del Equipo para la Equiparación de Oportunidades en la Fiesta Bilbaína desde 1995. Es coautora del libro *El derecho al ocio de las personas con discapacidad*, editora del libro *Ocio, Inclusión y Discapacidad* y autora de diversos artículos sobre estas temáticas. Recientemente, se ha editado la obra *Ocio y Discapacidad en la normativa autonómica española* de la cual es autora. Ha impartido numerosos cursos, conferencias, ponencias y comunicaciones relacionadas con el ocio y la discapacidad.

La reflexión crítica y el análisis constructivo de las experiencias de ocio constituyen el hilo conductor de este libro. En él se recogen los textos de las ponencias presentadas en OcioGune 2007, así como algunas de las comunicaciones más representativas. Constituye una invitación a la reflexión y al pensamiento en torno a cuestiones que, lejos de ser vanas, comprometen el futuro de las personas en términos de felicidad, bienestar y calidad de vida. Queda en nuestras manos, y en las de toda la ciudadanía, garantizar que el ocio del futuro se desarrolle bajo las directrices de un ocio humanista.



Publicaciones