

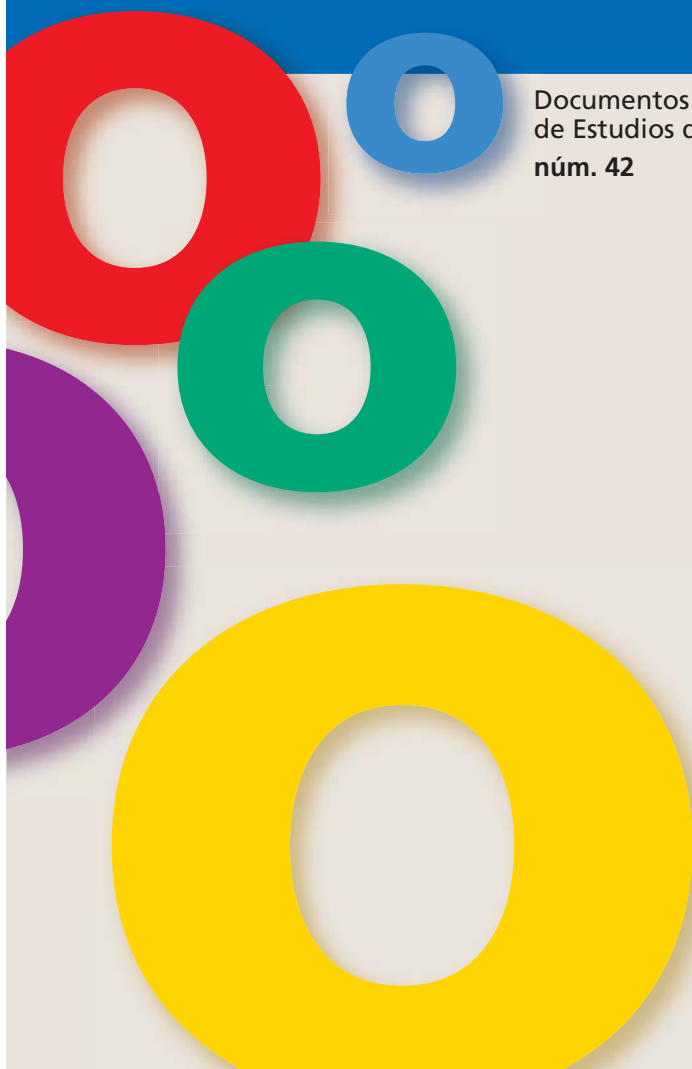


Estudios de Ocio
Aiazko Ikaskuntzak
Deusto

Ocio para innovar

Manuel Cuenca, Eduardo Aguilar y
Cristina Ortega

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 42





Ocio para innovar

Manuel Cuenca, Eduardo Aguilar y Cristina Ortega

Ocio para innovar

2010
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 42

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 trata 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.

Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

Comité Editorial

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja

José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela

José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil)

M.^a Carmen Palmero, Universidad de Burgos

María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto

María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto

Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-279-0

Índice general

Prólogo por <i>Roberto San Salvador del Valle</i>	13
Capítulo I. La fuerza transformadora del ocio por <i>Manuel Cuenca Cabeza</i>	17
¿Es importante el ocio en la actualidad?	17
La importancia económica de las industrias del ocio	20
Valor temporal-vital del ocio	26
Funciones del ocio en la sociedad actual	30
Funciones psicológicas y personales	30
Funciones sociales	33
Función innovadora del ocio	35
Incidencia del ocio en la calidad de vida	44
El ocio como ámbito de salud	46
Como mejora	46
Como prevención	48
Como fuente de satisfacción	49
Como mitigación	50
Ocio como ámbito de intervención comunitaria	52
Derecho	53
Barreras	54
El valor del concepto	56
Conocimiento parcial del fenómeno	56
El ocio no es tiempo libre	57

El ocio no es ociosidad	57
El ocio no es una actividad	58
¿Qué entendemos hoy por ocio?	59
Aportaciones del Instituto de Estudios de Ocio-UD	62
20 años de experiencia	63
El ocio como experiencia humana	66
Un método de estudio y aproximación	73
Herramientas de conocimiento e intervención	75
A modo de reflexión final	80
Capítulo II. Innovar y aprender disfrutando	
por <i>Manuel Cuenca Cabeza</i>	83
Introducción	83
Ocio experiencial desde el consumo	84
¿Son algunas funciones del ocio mejor que otras?	88
El ocio como experiencia valiosa	90
Ocio activo	91
Ocio sustancial	94
Ocio creativo	96
Ocio digno (solidario, sostenible e inclusivo)	99
De la dignidad a la solidaridad	100
Sostenibilidad e inclusión	104
Visión global	106
Personas que innovan, personas que aprenden	109
La necesidad de formación	111
Los valores del ocio	114
Antivalores	117
Valores derivados de la vivencia de un ocio positivo	119
La educación del ocio y sus áreas de acción	121
Áreas de la educación del ocio	123
Educación personal del ocio	123
La educación comunitaria del ocio	129
La formación de profesionales	133
La formación de los profesionales del ocio	133
El ocio como referente de formación para el trabajo	135
Formación de profesionales e innovación	137
Reflexión final	138

Capítulo III. Ocio e innovación en las organizaciones	
por <i>Eduardo Aguilar Gutiérrez</i>	141
Introducción	141
El ocio como elemento de innovación en las organizaciones.	143
El ocio como dinamización de la creatividad en el trabajo. El caso de Google.....	144
Google, la innovación continua	144
Google, del reto a la innovación, del reto a la diversión.	145
El ocio sustancial como innovación en la propia empresa. El caso de Lego	150
LEGO, de la construcción al constructivismo	150
El ocio sustancial y las comunidades de aficionados	152
La gestión del conocimiento y la innovación social a través de comunidades de aficionados.....	153
Ocio e innovación social	157
Ocio inclusivo. Cátedra Ocio y Discapacidad	158
La Cátedra Ocio y Discapacidad.....	158
La innovación de plantear la inclusión en ocio.....	160
Una estructura innovadora para la relación empresa-universidad-ciudadanos.....	163
La formación como ocio. OcioBide y los programas de formación universitaria para todos.....	164
OcioBide, aprender disfrutando, disfrutar aprendiendo	165
Un objetivo innovador de aprendizaje. El ocio.....	167
Una estructura de formación universitaria innovadora al servicio de la experiencia de ocio.....	169
Ocio y usos innovadores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.	170
La personalización e integración de la experiencia de ocio. El caso de Apple.....	171
Apple, del producto a la experiencia.	172
La integración de la experiencia. El poder de la visión del usuario	173
La personalización, clave en la experiencia de ocio.....	174
La transformación social mediante el ocio solidario. El caso del Proyecto Gutenberg y la Fundación Wikimedia	178
El Proyecto Gutenberg	178
La Fundación Wikimedia	180
Nuevos voluntariados, nuevos ocios solidarios	181
Las TICs como herramienta de innovación social	183

Nuevos ocios. Los videojuegos	185
Nuevos ocios. Los videojuegos y el caso de Nintendo.	186
Nintendo, de los naipes a los videojuegos más avanzados.	186
Un nuevo ocio. Los videojuegos y el ocio electrónico.	187
Nuevos y viejos públicos en el ocio digital.	190
Nuevos deportes y juegos en el ocio digital. El ocio digital saludable. .	192
A modo de conclusión	193
Capítulo IV. Fomentando la innovación desde las buenas prácticas de ocio por <i>Cristina Ortega Nuere</i>	197
Introducción	197
Descripción y reconstrucción de buenas prácticas de ocio en innovación	200
Prácticas de ocio activo.	202
Tours para profesionales, grupos de hobbies e intereses especiales en Alemania y Europa: una muestra de tecnoturismo.	202
Voluntarios culturales mayores para enseñar los museos y catedrales de España a niños, jóvenes y jubilados	204
Programas de animación a la lectura de la Fundación German Sánchez Ruipérez	205
Prácticas de ocio sustancial.	206
<i>LSO Discovery</i> : innovación social a través de la educación musical	206
<i>Italian Culinary & Pastry Arts</i>	208
<i>International Visitor Leadership Programme</i>	209
<i>Découverte Économique</i>	210
Prácticas de ocio creativo	211
<i>Zollverien</i> , el complejo minero más bello del mundo: punto de encuentro innovador para el diseño y las artes	211
<i>Co-creations</i> : una iniciativa de colaboración	213
<i>ZKM, Bauhaus digital de Karlsruhe</i> : imagen de marca cultural internacional de la Región tecnológica de Karlsruhe.	214
Prácticas de ocio digno	215
Abierto por obras	216
<i>Auzopolis</i> : tiempo cuando puedas por tiempo cuando lo necesitas . .	218
<i>Malagasy Gospel</i> : los niños y niñas de Madagascar cantan por los derechos universales de la infancia.	219
Donación de libros para el desarrollo	220
Campeonato mundial de fútbol de calle	220

Prácticas de ocio experiencial	222
<i>Barceló Smart Box</i>	222
Viajes con imaginación	224
<i>Virgin Experience Days</i>	226
<i>Bongo</i>	226
Un fin de semana detectivesco	227
Una forma de innovar con gran potencial de implantación: el tecno- turismo	228
Reflexión final	230
Bibliografía. Webgrafía	233
Autores	247

Prólogo

por *Roberto San Salvador del Valle Doistua*

(Vicerrector de Comunicación, Plurilingüismo y Proyección Social
de la Universidad de Deusto)

A medida que nos adentramos en el nuevo siglo somos más conscientes de vivir en otro tiempo. Importantes intelectuales, como Castells (1997), Rifkin (2000), Vogel (2004) u Honoré (2004), coinciden en señalar que hemos entrado en una nueva era en la que habremos de redefinir hábitos y costumbres, tiempo y espacio, trabajo y ocio. Estamos ante un cambio trascendental que tiene su epicentro en la construcción de una nueva civilización.

La realidad social está sufriendo cambios significativos en el prolongado tránsito a sociedad post-industrial, post-fordista, postmoderna, líquida, del riesgo... Desde la introducción de la máquina de vapor en 1764 hasta el debate actual entre Blu-ray y el HD DVD en los formatos multimedia y audiovisuales, el paradigma científico-tecnológico ha descrito un largo itinerario de cambios sucesivos. Dichos avances científicos, con sus consecuentes aplicaciones tecnológicas, han ido asentando las bases y desarrollo de la sociedad industrial y, de modo paralelo, los fundamentos precursores de la sociedad post-industrial. Aquellos instrumentos que dotaban de contenido la revolución industrial contenían el germen de su evolución hacia la sociedad del conocimiento. El pleno desarrollo de la sociedad de los productos y los servicios provocaba la irrupción de la sociedad de las experiencias.

Existen cinco variables especiales que modifican, de modo importante, la evolución del paradigma científico-tecnológico. Dentro de ellas destaca la del concepto tiempo. Se produce una apreciable transforma-

ción del concepto tiempo. El tiempo universal, regido por el ciclo estacional, el día y la noche, junto al tiempo social, marcado por las horas, se ven reacomodados por el tiempo inmediato. El resultado es, por un lado, la aceleración del tiempo, la irrupción del estrés vital, que impone la necesidad de vivir más, mucho más, con igual tiempo disponible. Así como el aumento del valor del tiempo (Durán, 2007) en sí mismo, como un bien escaso. Por otro, la conversión del espacio en un todo continuo y global que configura una sociedad red (Castells, 1997). Vivimos en una única unidad de tiempo, en más de un espacio, próximos y lejanos, reales y ficticios, presenciales y virtuales.

La segunda variable sujeta al cambio profundo está referida a los rasgos sociodemográficos. La aceleración del concepto tiempo modifica de modo significativo el ciclo vital: los niños dejan de serlo antes, los jóvenes se eternizan en una prolongada adolescencia, el adulto se circunscribe a dos décadas de intenso trabajo productivo y reproductivo, la persona mayor irrumpe antes de cumplir los 60 y se extiende por un prolongado envejecimiento activo, primero, y dependiente, después. Las transformaciones sufridas en el mundo del transporte y la tele-comunicación convierten todo en próximo. Como rezaba el eslogan de la campaña de lanzamiento de las nuevas líneas del tren de alta velocidad: «ya no importa la distancia entre dos puntos sino el tiempo que tardas en recorrerla». Consecuencia, la movilidad, las migraciones, los movimientos pendulares entre ciudades, regiones, estados, continentes, etc.

La tercera variable afecta a la esfera socioeconómica. El binomio economía centralizada y planificada versus economía de mercado se decanta por la segunda a finales del siglo xx. Pero, de la misma manera que la investigación científica y los desarrollos tecnológicos provocaron el germen de nuevos parámetros en el contexto de la propia sociedad industrial, la consolidación de la economía de mercado basada en producto y servicio supuso el germen de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2000). El capitalismo de ficción (Verdú,) va imponiendo los intangibles sobre los tangibles. La aceleración del tiempo plantea la necesidad de la innovación constante. El espacio continuo y global provoca la concentración de capitales y empresas y la deslocalización de producción y consumo.

La cuarta variable se centra en el ámbito sociopolítico. El paradigma científico-tecnológico, la aceleración de tiempo y el espacio continuo y global provocan un cambio sustancial en los modos y maneras de organización del sector empresarial y financiero. Se produce una importante globalización económica sin una evolución similar y pareja en lo que podría reverenciarse como globalización política. Las ideologías que, a derecha e izquierda, gobiernan el Mundo son de los siglos XIX y XX. La que menos

cuenta con una antigüedad de medio siglo. La caída del Muro es el hito que simboliza la afloración de las contradicciones políticas latentes en el modelo del socialismo real. Pero, también abre la espita de la crisis de la democracia liberal. Los movimientos antiglobalización y las propuestas para una altermundialización no han concluido su formulación política. El Gobierno del Mundo, desde la política, sigue en un nivel de desarrollo insuficiente para hacer frente a los cambios en curso (Innenarity, 2006).

La quinta variable tiene que ver con la identidad. Vivimos múltiples espacios en un tiempo acelerado, en el roce con realidades diversas, con gentes dispares, en una sociedad líquida (Bauman, 1999) que afecta a nuestras relaciones afectivas, personales, sociales y laborales. El resultado es el mestizaje, con la multiplicidad de identidades y de sentidos de pertenencia. La pregunta en torno a quién soy y quienes somos en relación a los demás, lejos de diluirse en el espacio continuo y global, alcanza una mayor repercusión. Lo global y lo local, la homogenización y la diversificación, el consumismo y el movimiento slow comparten un tiempo en solución de continuidad (García Canclini, 1999). En un contexto así la pregunta sobre quién soy, o quiénes somos, tiene un especial interés.

La innovación social, necesaria ante estos cambios, está relacionada con una mutación colectiva de valores que obliga a reformular el sentido de las acciones. Desde ese punto de vista, el momento histórico que vivimos resulta apasionante, porque nos sentimos protagonistas de ese proceso, en el que elaboramos otros modos y estilos de vida en correspondencia con los valores emergentes. Los estudios sociológicos de los últimos años destacan que el ocio es uno de ellos; pero, si es así, ¿cuál es el rol innovador que empieza a ocupar el ocio? ¿Cuáles son las claves para vivirlo y entenderlo de otro modo?

Este libro, que ha sido posible gracias al apoyo de Innobasque, Agencia Vasca de Innovación, se realiza con la ilusión de poder colaborar en el esclarecimiento de estas preguntas. En él se sintetiza y reelabora, desde la mirada de la innovación, buena parte del conocimiento conseguido por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto en sus 22 años de existencia. A partir de ahí, y sin perder la mirada interdisciplinar al fenómeno del ocio, intenta ser una primera aproximación sobre los principales aspectos que puede aportar el ocio a la innovación social. El conjunto cobra su sentido a partir de cuatro ideas fuerza recogidas en igual número de capítulos:

1. La fuerza transformadora de una idea: el ocio.
2. Las personas que innovan y aprenden disfrutando, personas que disfrutan aprendiendo.

3. El ocio e innovación en las organizaciones.
4. Fomentando la innovación desde las buenas prácticas de ocio

Me consta que los autores del libro no intentan responder a todas las preguntas que asaltan al lector en cada página, pero sí lo hacen a muchas que tiene que ver con el título, *Ocio para innovar*. Para ello se valen de su reconocida experiencia y recurren a las múltiples referencias bibliográficas utilizadas, sin olvidar la práctica, fundamentalmente el País Vasco y el entorno europeo. De cualquier modo, el mensaje esencial de las páginas que siguen es abrir un horizonte global, lleno de posibilidades, en el que confluyen ocio e innovación. Su lectura podrá confirmarlo.

Capítulo I

La fuerza transformadora del ocio

Manuel Cuenca Cabeza

Resulta muy difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI. Para ver que esto es así, basta con pararse y pensar lo que significan hoy, económica y culturalmente, el turismo, el mundo del espectáculo, la televisión, los deportes, la música moderna, los parques temáticos, los juegos de azar o los museos. La experiencia humana de ocio está en todas partes y en todas las personas. Está presente en juegos, prácticas deportivas, viajes, vacaciones y fines de semana llenos (o vacíos) de música, fiesta y un largo etc. Su ausencia se puede ver en el aburrimiento, en la falta de integración, creatividad, iniciativa... y, como consecuencia, en la tristeza, el «sin sentido» o las adicciones. El ocio es una realidad en continuo cambio, que está sufriendo una metamorfosis total antes de ocupar su hueco en la era del conocimiento.

Este capítulo intenta hacer ver la fuerza transformadora del ocio actual aproximándonos a la importancia del fenómeno, su incidencia en la calidad de vida y el valor de considerarlo desde nuevas concepciones en consonancia con la época que vivimos. Sobre este último aspecto, se detiene en dos aportaciones innovadoras del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto: el concepto de ocio experiencial y su método de aproximación interdisciplinar al conocimiento del ocio.

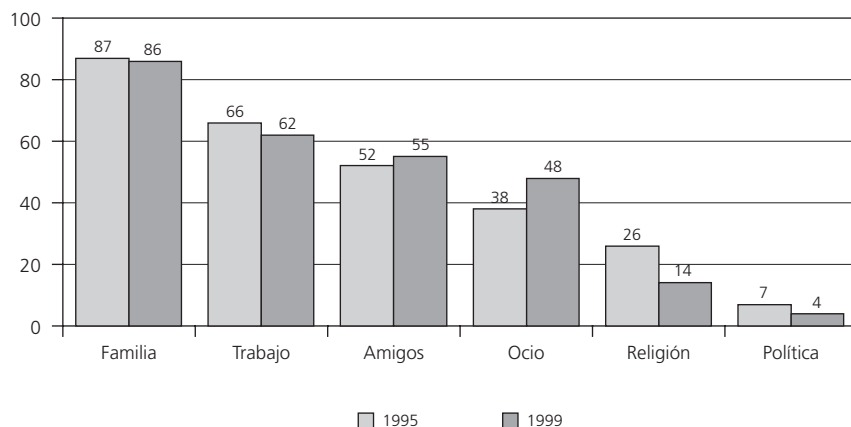
¿Es importante el ocio en la actualidad?

El ocio moderno, consecuencia de la era industrial, ha sido una realidad en continuo desarrollo. No sólo ha aumentando en cantidad y nue-

vos usos, sino en posibilidad de acceso democrático y generalizado. Las prácticas de ocio constituyen una parte esencial de los nuevos modos de vida, que han ido reemplazando, creciente e imperceptiblemente, costumbres que se pensaban inamovibles o sagradas. El ciudadano medio dedica, o desearía dedicar, cada día más horas (tiempo) al disfrute del ocio. Además, en el conjunto de la vida, cada vez tiene más oportunidad de disponer de tiempos libres, pues se empieza a trabajar más tarde y es frecuente que se adelante el período de jubilación. En estos aspectos nos fijaremos brevemente en las próximas páginas.

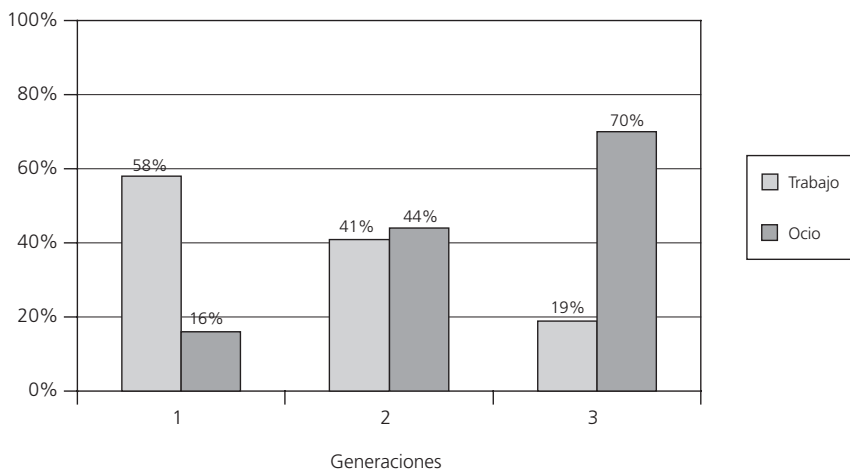
Amando de Miguel (2000: p. 253), analizando los datos de la encuesta realizada a los jóvenes españoles en 1998, señala que resulta llamativo el ascenso del valor social del ocio a escala general y, más en concreto, entre los jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 21 y 29 años, para quienes el ocio ocupa el primer puesto en su escala de valores, por encima del trabajo y la familia. Los datos son coherentes con otros estudios del momento. Así, en la *Encuesta Europea de Valores de España 2000*, María S. Cabrera (2000: p. 25-47) afirma que tiempo libre y práctica de ocio ocupan un cuarto lugar en la jerarquía de prioridades de los españoles actuales. Un 80,4% señala que es algo muy importante o bastante importante, interés que se acerca a los primeros lugares ocupados por familia, trabajo y amigos-conocidos, distanciándose bastante del valor que se le concede a la Religión (41,7%) y la Política (19,1%). Esta es la situación de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra:

CAPV y Navarra. 1995-1999 (en porcentajes)



(Fuente: Encuesta Europea de Valores, 1995 y 1999)

La revalorización social del ocio no es cuestión sólo de los españoles, sino algo común en los países desarrollados. La aseveración se confirma con otras investigaciones, como la realizada por Antonella Delle Fave y Fausto Massimini (1998; pp. 191-209) en el norte de Italia. El gráfico que sigue nos introduce visualmente en el cambio de valores experimentado por el ocio en función de las nuevas generaciones y su diferente modo de entender la vida.



(Fuente: Elaborada con datos de A. delle Fave y F. Massimini, 1988: 199)

Estudiando el significado del ocio en un grupo familiar de tres generaciones, residentes en una pequeña comunidad del Valle de Gressoney, estos investigadores encontraron que la generación de mayor edad, la de los abuelos, tenía sus mejores motivos de satisfacción personal en el trabajo (58%) y, escasamente, en el ocio (16%). En la generación de los padres pudiera decirse que se encontraba un equilibrio entre trabajo (41%) y ocio (44%) y, finalmente, en la generación de los nietos, destacaba la incidencia del ocio, un 70%, frente a un 19% atribuido al trabajo. La importancia del ocio como experiencia vital superaba, en este caso, la función ocupada por el trabajo en la generación de sus abuelos.

Las investigaciones citadas indican que el ascenso del valor del ocio en la escala de valores sociales ya era una realidad consolidada en el cambio de siglos, cabe ahora preguntarnos si esa importancia se refleja realmente en nuestro entorno y de qué modo.

Las páginas que siguen pretenden invitar a la reflexión sobre la importancia del ocio en los nuevos tiempos, con la intención de esclarecer

su relación con los procesos de innovación social y económica. De algún modo se replantean aquí los puntos de encuentro entre el ejercicio de un ocio digno, la ciudadanía responsable y la calidad de vida, adaptada a la actualidad. Las ideas que se desarrollarán a continuación se agrupan en los cuatro grandes apartados que siguen:

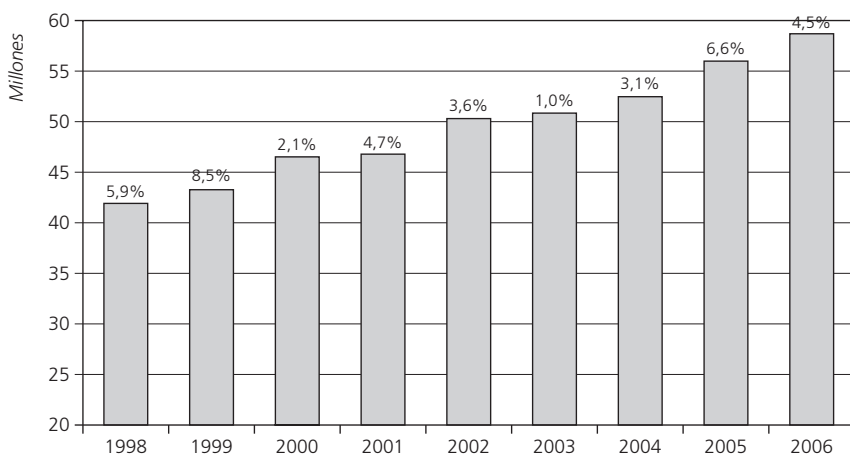
- Importancia económica de las industrias del ocio.
- Valor temporal-vital del ocio.
- Funciones del ocio en la sociedad actual.
- Incidencia del ocio en la calidad de vida.

La importancia económica de las industrias del ocio

La importancia actual de las industrias del ocio es un aspecto conocido, que no necesita argumentación ni datos que la justifiquen. En este apartado nos limitaremos a recordar algunas cifras, estadísticas y gráficos, divulgados en los últimos años, que permiten vislumbrar aspectos complementarios que se relacionan con la economía del ocio.

No tenemos cifras económicas sobre la incidencia que los beneficios del ocio tienen sobre la salud de los ciudadanos, a pesar de que todas las investigaciones realizadas sobre el tema constatan la correlación entre prácticas de ocio y salud, también en el sentido de prevención de la en-

Llegadas de turistas internacionales (años 1998-2006)



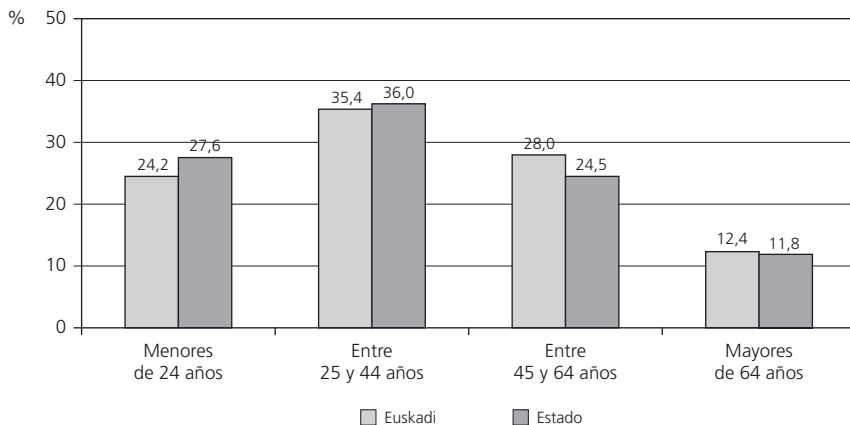
(Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras, Frontur)

fermedad. Este sería un aspecto importante a considerar, en la medida que «evitar» la enfermedad, a nivel social, lleva consigo un ahorro significativo del gasto público.

El Instituto de Estudios Turísticos, en la encuesta Frontur de 2006, señalaba que España recibió 96,1 millones de visitantes, de los que el 60,8% (58,4 millones) eran turistas. Las cifras confirman el aumento continuo de las últimas décadas y la importancia del sector que ronda el 12% del PIB. Así se refleja en el gráfico de la página anterior.

En el caso del País Vasco, la Estadística Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) señala que, en 2006, sus residentes realizaron un total de 9,17 millones de viajes, lo que nos sitúa en el quinto lugar de las comunidades autónomas, si se consideran las pernoctaciones. Desde el punto de vista de la población, las personas que viajan en el País Vasco representan el 73%, frente a un 61% que es la media del Estado. Esto es más evidente en los momentos de vacaciones (verano, Semana Santa, Navidad y puentes), lo que indica la importancia del ocio en los viajes. Como se puede apreciar en el gráfico, las personas que más viajan son las comprendidas entre 25 y 44 años.

**Personas viajeras. Distribución según edad y sexo (%).
Euskadi y Estado**



(Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles. Familitur. IET, 2006)

La realización de viajes se corresponde con la disponibilidad de una segunda vivienda fuera del municipio, que se puede considerar una residencia de vacaciones y ocio. En el año 2006 la proporción de hogares que

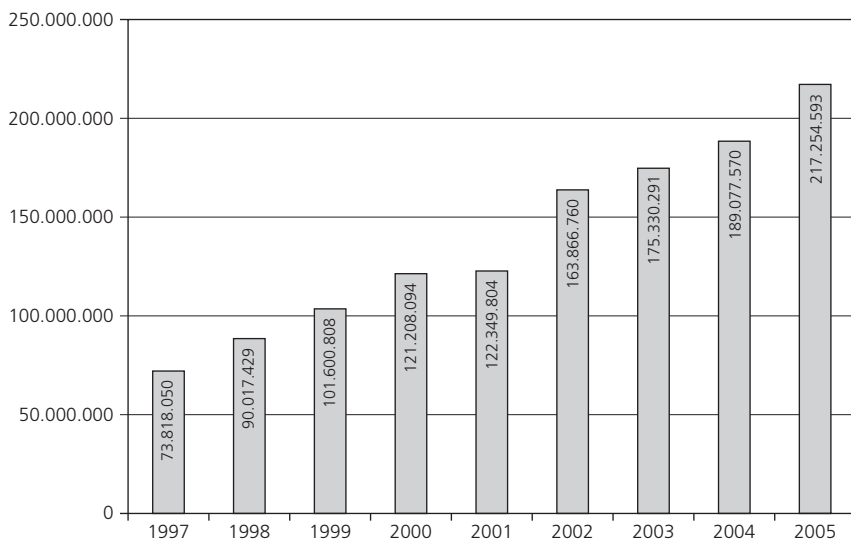
reconoce tener una segunda vivienda ascendió al 32%, frente a un 26% en el resto del Estado.

En sentido contrario, recepción de visitantes, nos encontramos algunos aspectos que se relacionan con un aumento o disminución. Así ocurre con la visita a los museos, donde la afluencia tiene mucho que ver con la presencia de turistas. De hecho, la visita a museos o galerías de arte no es una actividad muy extendida entre la población. Durante 2006 tan sólo el 17,7% de la población ha acudido al menos una vez a algún museo. Sin embargo, el mundo de la cultura ofrece otros datos que también resultan significativos. Un ejemplo lo encontramos en el disfrute de la música o en las artes escénicas.

La música es la reina de las actividades culturales y la más difícil de determinar, dado que puede considerarse una práctica cultural o lúdica. Actualmente, se ha convertido en la acompañante cultural más cotidiana de los españoles. Los últimos datos utilizados por el Instituto de Estudios de Ocio señalan que el 86.2% de la población reconoce que escucha música, frente a un 13,8% que no lo hace.

El sector de las artes escénicas también ha experimentado un crecimiento, ya que ha sabido mantener la capacidad de atraer espectadores y generar recaudación. Del mismo modo, podemos afirmar que este crecimiento lento pero seguro, se va a perpetuar en los próximos años.

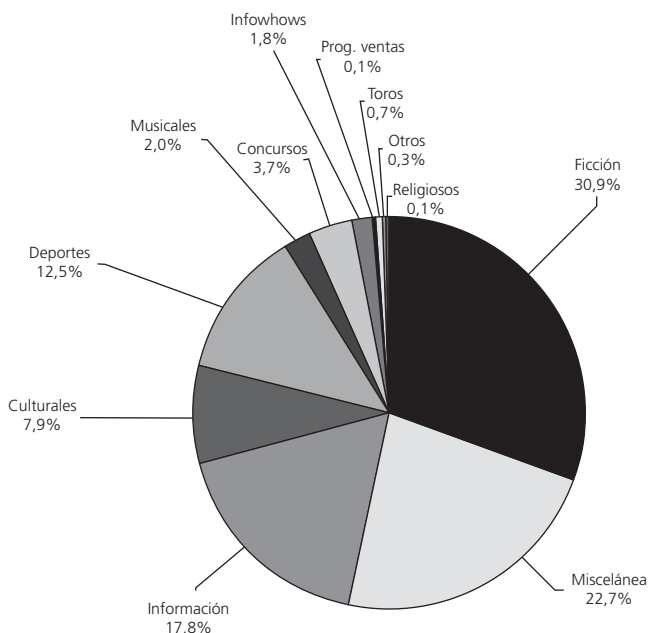
Recaudación total de los espectáculos escénicos (euros)



(Fuente: SGAE)

Radio y televisión son las reinas de las prácticas de ocio en el hogar. La televisión sigue siendo la práctica de ocio más extendida. Podemos establecer un perfil de consumidor de TV en el que las personas mayores son, con diferencia, el grupo de edad que más minutos dedican a ver televisión. En cuestión de «género/sexo» se puede observar que las mujeres dedican más tiempo al visionado que los hombres (unos 40 minutos más) y, al mismo tiempo, se da una tendencia mayoritaria en hogares compuestos por 1 o 2 personas, disminuyendo a medida que aumentan los miembros de la unidad familiar.

Audiencia de las televisiones, según género de programación, sin incluir publicidad en 2005 (% de la audiencia)



(Fuente: Elaboración sobre datos de TNS)

La cantidad de minutos que la población destina al visionado de televisión depende, entre otras cosas, del día de la semana. Según los datos de TNS Demoscopia y del Estudio General de Medios de AIMC, los domingos son los días con más audiencia de la semana, hecho constatado durante los últimos tres años. Aunque los minutos dedicados a ver televisión se han

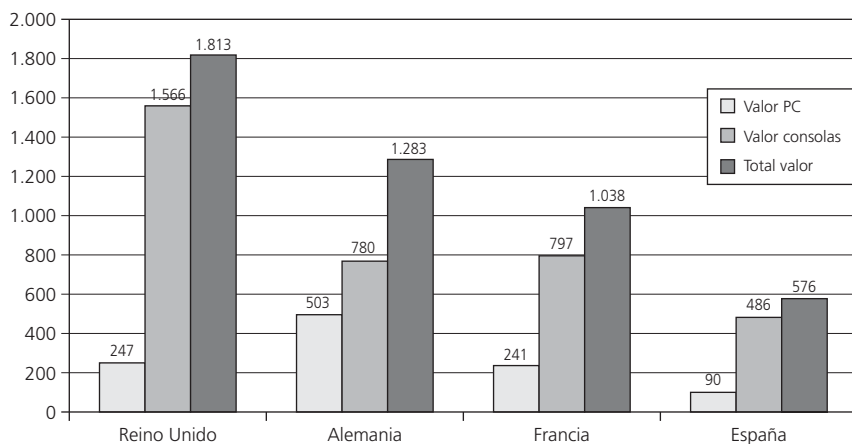
mantenido entre los 210 y 220 minutos diarios, parece que la práctica de ocio televisivo experimenta una tendencia al descenso, según se desprenden de los datos publicados a partir de 2004.

Otro aspecto de interés, que se relaciona con la economía del ocio, son las aficiones deportivas. Las cifras que se manejan sobre la economía total de la llamada Liga de Campeones se aproximan al 1% del PIB. Las encuestas sobre práctica deportiva, en España de 2005, señalan que el 37% de la población practica al menos un deporte, lo que nos lleva a pensar en los recursos que mueven dichas prácticas. A modo de referencia llamativa, el diario *El Correo*, en su edición del 23-10-06, recogía la noticia de que el maratón de Nueva York, al que acuden más de 37.000 atletas, es el evento deportivo más rentable para la ciudad. Recauda 188 millones de dólares en un único día.

La importancia actual de las industrias del ocio no sólo es el resultado de una práctica frecuente y mayoritaria, como puede ocurrir con el deporte, el turismo o los medios de comunicación. También se relaciona con el cambio de intereses de los ciudadanos, la crisis de valores propios de la sociedad industrial y el uso masivo de las TIC. El gráfico que sigue da una imagen gráfica del consumo de videojuegos en España y el mercado europeo en millones de euros.

El uso generalizado de las TIC también facilita el acceso global a la práctica de ocios considerados tradicionales. Cualquier persona puede or-

Líderes del mercado europeo de software en valor de videojuegos en 2006



(Fuente: aDeSe. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)

ganizar y contratar un viaje desde su ordenador, sacar una entrada para un espectáculo de cualquier ciudad, chatear con otros aficionados de otros continentes... Junto a todas estas nuevas posibilidades, las TIC han generado una nueva industria, «el ocio digital», que más allá del éxito de los juegos tecnológicos, ha abierto unos horizontes de ocio desconocidos.

Sofisticados juegos inmersivos, propiciados por los sistemas Virtuality, han empezado a comercializarse a partir de 1990. Videocascos y mandos, unidos a complicados aparatos electrónicos, introducen a sus usuarios en mundos irreales en los que se experimentan excitantes vivencias de inmersión. Grupos de jugadores se sumergen en juegos de rol, eligiendo la forma gráfica que desean, desde el tipo de héroe, a la raza, sexo y aspecto físico. La vivencia del deseo, de la irrealidad, cobra una nueva dimensión. Potentes empresas comercializan los llamados «juegos de plataforma», caracterizados por ofrecer experiencias virtuales a partir de cápsulas cerradas, montadas sobre plataformas hidráulicas controladas por ordenador.

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

A estas consideraciones, tampoco se puede olvidar que el tiempo libre se está convirtiendo en el patrón para evaluar los demás tiempos, especialmente el del trabajo. Este aspecto también tiene un valor económico encubierto que no deja de ser significativo. El mundo del ocio traslada el ámbito laboral a una dialéctica anterior al desarrollo de la industrialización porque, junto a la remuneración monetaria, se juega con otros valores significativos para el ciudadano actual, como es la autorrealización o el desarrollo de una ocupación con sentido. Al mismo tiempo el mundo del ocio requiere de profesionales, adecuadamente formados y conocedores de lo que es el ocio, en todos los campos.

En una economía de servicios el valor de las cosas no guarda relación directa con sus costes de producción, sino con su rendimiento en el tiempo. En los productos de hoy importa tanto el diseño inicial del ob-

jeto como su elaboración, comercialización, uso y eliminación final. Ello quiere decir que, frente al trabajo puntual y concreto, se impone la coordinación y la visión global de los procesos y ciclos. La producción aparece de este modo paralela al consumo y los productos unidos a pautas de comportamiento de sus futuros usufructuarios.

Mas allá de la producción de riqueza, a la economía de los servicios le preocupa el consumo, las posibilidades y preferencias de los consumidores, sin olvidar que los trabajadores eficientes serán mejores en la medida que vean en el trabajo un modo de realización e identificación personal. En ambos casos el ocio tiene aspectos importantes que aportar. El desarrollo del mundo del ocio ha venido a contrarrestar las múltiples tendencias deshumanizadoras a las que nos ha conducido la sociedad industrial.

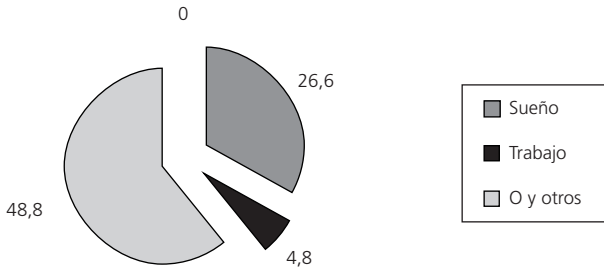
En nuestras sociedades avanzadas, el ocio es, para muchos ciudadanos, una realidad gozosa, un valor dominante y un ámbito en el que es posible desarrollar un nuevo humanismo; pero, al mismo tiempo, el ocio es un problema para quienes, como los parados, se ven condenados forzosamente a no poder trabajar. El ocio es también una ilusión para la mayor parte de la humanidad excluida de los derechos y la satisfacción de las necesidades fundamentales. Estas y otras muchas situaciones que nos plantea el mundo hoy son, más que una amenaza, un reto para la innovación y el desarrollo futuro. Las nuevas situaciones sociales que se nos imponen nos llevan hacia nuevas prácticas y demandas (a otros ocios) hacia los que habrá que orientar las industrias del sector si no quieren quedarse obsoletas en poco tiempo.

Valor temporal-vital del ocio

El valor del tiempo de ocio ha aumentado exponencialmente, no sólo como valor económico y social, también se puede apreciar su rápido incremento en la vida media de las nuevas sociedades, en la vida media de una persona, en la importancia que adquieren los tiempos de ocio en un año y en las prácticas cotidianas. Seguidamente, mostraremos gráficos que se refieren a estos aspectos y que se comentan por sí solos.

El primero se realiza a partir del Informe (1994) realizado por la Unión Europea, en el que se considera una vida media del europeo de 80 años y se contabiliza, en cada día de este tiempo, 8 horas de sueño, 8 horas de trabajo en los días (y edad) hábiles laborables y 8 horas de tiempo dedicado a cubrir otras necesidades, entre las que se encuentra el ocio. El resultado no puede ser más revelador.

El ocio a lo largo de la vida

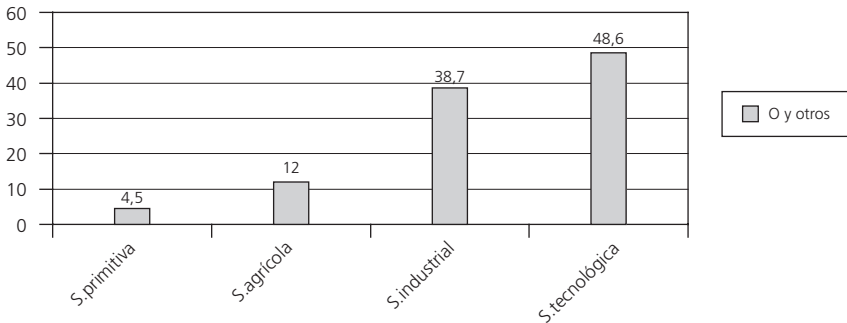


(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UE. Informe, 1994)

Como se puede observar, el trabajo, entendido como ocupación temporal desde el momento que finaliza la escolaridad obligatoria hasta el momento de la jubilación, ocuparía 4,8 años de vida, frente a 48,8 años el tiempo de no trabajo y no dedicado al sueño. Estas cifras son para hacernos meditar.

Contrastando estos datos con otras épocas anteriores, el gráfico siguiente ofrece una visión de conjunto de lo que significa actualmente el tiempo de no trabajo, del que buena parte estaría ocupado por el tiempo libre.

El ocio es el conjunto de la vida, según sociedades



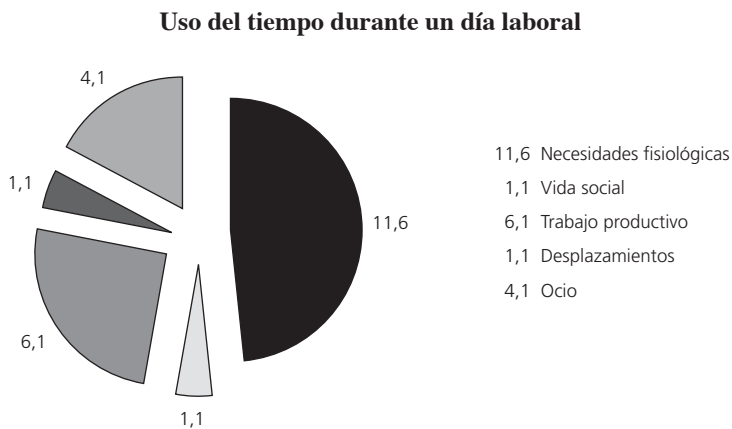
(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UE. Informe, 1994)

Aquí se puede ver lo que representa este tiempo vital de no trabajo en diferentes periodos sociales históricos. Para ello se sigue el criterio

seguido en los estudios sobre la visión global de la vida, difundidos por la New York Metropolitan Lifes Insurance Company, y considerando el tiempo ideal de las 8 horas antes señalado. Siguiendo sus propuestas y pensando en la segunda mitad del siglo XX —en el gráfico se refleja como sociedad industrial—, una vida media de 70 años, dedicaría 24 años al sueño, 7,3 años a trabajar y 38,7 años a educación, alimentación, juegos, ocio y varios.

En el caso de la sociedad primitiva y agrícola los tiempos medios de vida calculados son, respectivamente, 18 y 35 años. En los porcentajes llama la atención la importancia que adquiere el tiempo de no trabajo en las últimas etapas de la Historia.

Pasando ahora a un espacio más concreto, nos detenemos en el uso que un ciudadano medio de Bilbao hace de su tiempo diario, a partir de datos oficiales del Eustat (2006):



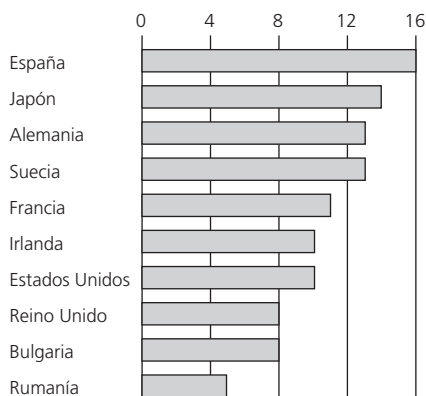
(Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Eustat)

La visión del uso del tiempo diario se complementa con el de los fines de semana, las vacaciones y el conjunto de las fiestas públicas a lo largo del año. En estos tiempos el ocio es la ocupación dominante.

Con el fin de agilizar el discurso, evito comentarios evidentes que aparecen en los datos. Sin embargo, la rápida aproximación al valor temporal del ocio que nos proporcionan los datos de los gráficos anteriores permite realizar una serie de consideraciones:

- El ocio ocupa una parte significativa de nuestra vida cotidiana, especialmente si se piensa en unidades temporales semanales.

Fiestas públicas a lo largo de un año (referente a 2007)



(Fuente: TUC, national embassles)

- Si consideramos el tiempo anual, la importancia del ocio es aún mayor porque, junto a los fines de semana, puentes y días festivos, las vacaciones se han transformado en un «tiempo sagrado». En torno a él se agrupan experiencias significativas de ocio que llenan de sentido otros múltiples proyectos vitales a lo largo del año.
- Cuando el punto de vista se traslada al conjunto de la vida, las estadísticas señalan que el tiempo laboral ha reducido notablemente su importancia, en beneficio de unos tiempos de formación y jubilación mucho mayores, en los que el ocio cobra una significación crucial.
- Finalmente, desde un horizonte de época, es evidente que las sociedades tecnológicas han propiciado el aumento de la vida media de los ciudadanos y de sus posibilidades de ocio, de un modo que no conoce precedentes históricos.

Cada vez la actividad laboral es menos representativa de nuestra acción global, del conjunto de nuestra existencia. El paulatino aumento de la esperanza de vida ha venido unido a un creciente retraso de la incorporación de los jóvenes a la vida laboral, junto a un aumento del tiempo en el que es posible disfrutar de la jubilación. El número de acciones relacionadas directamente con el mundo laboral, visto en su conjunto, decrece al tiempo que aumentan las actividades relacionadas con el ocio. Pensemos que, para las sociedades tecnológicas, el ejercicio del ocio ha pasado a ser un derecho, una forma inequívoca de autorrealización y un signo de calidad de vida. En este contexto de prolongación de la vida, la preocupación

por tener una existencia de mayor calidad se perfila como ideal a conseguir en los próximos años. Es aquí, nuevamente, donde el ocio emerge para proporcionar pautas que ayuden a conseguir este objetivo, propiciando la preparación de una vida más grata, autónoma y significativa.

Funciones del ocio en la sociedad actual

Antes de cuestionarnos directamente por la relación que existe entre las prácticas de ocio y la innovación parece conveniente reflexionar sobre las consecuencias de las experiencias de ocio tanto en las personas como en la comunidad, dicho de otro modo, sobre la función del ocio en el momento actual.

Hablar de las funciones del ocio es tanto como plantearse para qué sirve el ocio, cuáles son las consecuencias de vivir dicha experiencia humana. Sobre ello se ha escrito mucho desde el inicio de los Estudios de Ocio. Joffre Dumazedier, con su conocido libro *Hacia una civilización del ocio*, hizo famosas en la segunda mitad del siglo XX tres funciones del ocio, conocidas luego como las tres D de Dumazedier: Descanso, Diversión y Desarrollo personal. Unos años más tarde, 1980, Roger Sue volvería al tema planteándolo de una manera diversa. Sue (1992; pp. 55-81) consideraba que, independientemente de las diversas concepciones que pudieran tenerse del ocio, existen una serie de funciones que se manifiestan como consecuencia de su experiencia. A todas ellas las organiza en tres grandes grupos: psicológicas, sociales y económicas.

Puesto que ya nos hemos referido al papel relevante de la economía del ocio, nos detendremos a continuación en las dos restantes, a las que añadiremos una: la función innovadora del ocio. Esta última función adquiere especial importancia en la década de los noventa y, en estos momentos, tiene una relevancia extraordinaria.

FUNCIONES PSICOLÓGICAS Y PERSONALES

Roger Sue entiende por funciones psicológicas las compensaciones personales que proporciona el ocio y que son esenciales para el equilibrio psicológico del individuo. Esta es una afirmación asumida por diversos autores. Sin embargo, en 1970, Glasser había señalado que el ocio es una ocasión para desarrollarse respecto a una identidad deseable y, otras investigaciones de aquellos tiempos (Csikszentmihalyi, 1975) habían puesto el énfasis en el hecho de que el ocio potencia la capacidad de expresión y el control autónomo, ofreciendo oportunidades de autoaprendizaje, desarrollo, autosatisfacción, etc. Años más tarde, C. Forest McDowell

(1981:3-21) añade un listado de nuevas ideas y posibilidades relacionadas con estas funciones del ocio, tales como:

- Permite explorar otras categorías de tolerancia, novedad, complejidad, competencia, estrés, etc.
- Proporciona un sentido de intimidad o de socialización diferentes.
- Es un reto que mezcla aspectos contradictorios: descansar/relajarse, jugar/entretenerse, socialización/soledad, construcción/distracción.
- Se relaciona con aspectos positivos en cada uno de nosotros.
- Sirve para desdibujar o perder las fronteras del yo.
- Es una oportunidad para aumentar el conocimiento y la satisfacción hacia los demás, uno mismo y el entorno.
- Complementa y compensa otras experiencias de vida especialmente importantes (trabajo, familia, baja autoestima...).

El ocio es un campo específico en el que es posible y conveniente expresar la necesidad de libertad. Mircea Eliade (1973) ve en las prácticas de ocio el refugio de valores existenciales escondidos por la racionalidad del trabajo, u otras formas de eficacia propias de la vida moderna. El ocio, en cuanto fuente de satisfacción, alegría o visión lúdica y creativa del mundo, nunca podrá ser algo impuesto, sino que, al contrario, necesita del ejercicio de la libertad; lo que es tanto como decir que se transforma en fuente de autorrealización. Brightbill (1977), un autor de referencia al hablar de la educación del ocio en Norteamérica, llegó a formular una sentencia que recoge con acierto esta idea: «Dime lo que eres cuando eres libre de realizar tus deseos y te diré qué clase de persona eres.»

El ocio, en cuanto espacio de autorrealización de la persona humana, crea un ámbito de mejora relacionada con el conocimiento, las habilidades y la toma de conciencia respecto a sí mismo y los otros. La persona que ha sido formada en el conocimiento y las prácticas del ocio siente que su capacitación para ser feliz en sus experiencias de ocio depende de ella misma. De modo que el autodesarrollo conduce a la autonomía, en el sentido de ser capaz de tomar decisiones que, en el caso del ocio, sirven para mejorar la experiencia y la vida. El ocio, en cuanto autorrealización de la persona, es una manifestación de dignidad, no de egoísmo. Su reivindicación es independiente de la del trabajo, de ahí que no pueda considerarse un premio. Es, como se ha defendido anteriormente, un derecho personal y social al que deben tener la posibilidad de acceder todos los ciudadanos.

De las funciones señaladas hasta aquí se deduce que la práctica del ocio puede ser algo de especial incidencia en la innovación social, en la medida que puede llegar a ser personalmente:

Algo provechoso

Se piensa que el ocio puede contribuir al aprovechamiento y la mejora de la vida de las personas, pero podíamos pensar ¿y el aprovechamiento de la comunidad? En la mayoría de los casos el provecho asociado al ocio ha sido históricamente identificado con autoprovechamiento (físico, intelectual o moral), sin embargo es evidente que estos resultados tienen consecuencias sociales de gran interés.

Motivo de satisfacción

¿Sólo podemos decir de una actividad de ocio que es buena si nos satisface? Conviene recordar que la satisfacción está relacionada con la experiencia y su grado de conocimiento y especialización. Recordemos que Bryan (1979) encontró cuatro estadios de especialización en una actividad de ocio:

1. Los principiantes (se interesan por conseguir algunos resultados).
2. Los que empiezan a ganar competencia y se marcan otros retos más difíciles.
3. La especialización propiamente dicha.
4. La identificación.

Es evidente que el grado de satisfacción en cada estadio no es el mismo, por lo que una adecuada oferta de ocio nunca debiera ignorar estos planteamientos, directamente ligados a las demandas de calidad.

Identificación

Determinadas actividades de ocio se consideran una manera de identificación, de un modo de pensar o manifestaciones propias de una persona y un determinado grupo social. La función identificadora del ocio plantea cuestiones éticas de cierta importancia, tales como: ¿A quién debería priorizar un programa de ocio: a la persona o al entorno social? Si las actividades de ocio que elegimos nos identifican ¿cómo se debiera decidir, por ejemplo, la oferta institucional pública, a partir de criterios relacionados con el desarrollo personal y comunitario o de criterios políticos?

Creatividad

Se afirma que una de las funciones del ocio es desarrollar la creatividad. Probablemente es más difícil ver televisión creativamente que pintar un cuadro; pero múltiples actividades tienen la posibilidad de ser creati-

vas. Sin embargo, lo novedoso no es siempre lo apropiado y lo apropiado no siempre es novedoso: ¿Lo creativo es, a la vez, novedoso y apropiado? También ocurre que prácticas creativas, como la música o la escritura, se pueden hacer creativamente o sólo por matar el tiempo, por evitar el aburrimiento. Aún así, múltiples estudios afirman que las actividades creativas son mejores que las otras.

Recuperación o catarsis

Muchas actividades de ocio se seleccionan porque compensan al individuo del desgaste ocasionado por el trabajo o las frustraciones de otras actividades obligatorias. Las vacaciones, vistas desde la rutina, se ven como necesidad de descanso. Pero la recuperación, tanto física como mental, es muy diferente de unos a otros; para unos puede ser una obra de teatro, que es para otros motivo de depresión. Incluso las reacciones ante los ejercicios físicos son diferentes, para unos son motivo de euforia y para otros no. La función catártica de las actividades de ocio puede ser necesaria porque el estrés que se acumula con el trabajo hace necesaria la diversión. Pero, en este caso, se asume que el trabajo ocupa un primer lugar e importancia y el ocio y la recreación un segundo. ¿No es una contradicción respecto a lo que mucha gente desea realmente?

Reflexión o espiritualidad

Reflexionar, disfrutar de un tiempo para sí mismo en el que sea posible reencontrarse cada día para pensar, orar, meditar o contemplar no son tanto actividades, sino espacios del ser que nos ayudan a dar y renovar el sentido de lo que hacemos. Este estado de bienestar espiritual parece estar presente tanto en el aislamiento querido como, en cierto grado, en un amplio número de actividades en las que uno se implica por la participación. Campistas, corredores, turistas y otros describen sus experiencias del mismo modo que si sintiesen una espiritualidad muy alta. Muchas experiencias de ocio de carácter personal, como la lectura o la música, o social, como las antes indicadas, tienen la función primordial de refrescar nuestra mente para enfrentarnos luego a nuestros deberes y obligaciones con toda nuestra potencialidad personal ¿sabemos utilizar realmente esta capacidad del ocio en beneficio de nosotros mismos y de nuestra comunidad?

FUNCIONES SOCIALES

El ocio es una ocasión para compartir un tiempo, estar con otros y comunicarnos. De las funciones sociales del ocio Roger Sue destaca tres

consecuencias significativas: sociabilidad, simbolismo y terapia. No hablaremos aquí de terapia, puesto que nos referiremos a ese tema al ocuparnos de la relación entre ocio y salud. Sobre la sociabilidad señala el autor las nuevas oportunidades de comunicación interpersonal que ofrecen las experiencias de ocio, sin olvidar su importancia como ámbito de cohesión social. En la función simbólica destaca que el ocio es símbolo de afirmación personal respecto a los demás, porque permite expresar los propios deseos y gustos. También hay que tener en consideración el hecho de que el ocio haya sido históricamente, y siga siendo, un motivo de distinción social sistemáticamente utilizado por las clases privilegiadas.

En 1956, Dubin destacaba que la satisfacción que proporciona el ocio había llegado a ser un aspecto central en las vidas de los nuevos ciudadanos. La bibliografía inglesa y, en especial, la investigación norteamericana, dispone de abundantes investigaciones específicas que señalan la función relevante que el ejercicio del ocio está teniendo en nuestras vidas. En el estudio sobre beneficios del ocio (*Benefits of leisure*), publicado en 1991, E. Cohen sistematiza un buen número de resultados de investigación en el cuadro que se presenta a continuación:

Nivel	Problemas sociales	Calidad de vida
<i>Individual</i>	Mejora de la salud mental y física. Reducción del estrés. Recreación.	Autoactualización. Experiencias cumbre. Crecimiento personal.
<i>Social</i>	Control de delitos. Cohesión grupal. Integración social	Innovación social. Creatividad cultural.
<i>Beneficio</i>	FUNCIÓN COMPENSATORIA	SIGNIFICADO INTRÍNSECO

Fuente: Driver, B.L., Brown, P.J., y Peterson, G.L., *Benefits of leisure*, 1991.

Este cuadro, que puede ser leído desde las consecuencias de las experiencias de ocio pero también desde el punto de vista de las funciones, muestra la riqueza de posibilidades que hacen del ocio un medio de desarrollo individual y social. Las investigaciones señalan que la función compensatoria del ocio tiene unos efectos muy beneficiosos tanto para la prevención de problemas sociales como para el desarrollo, la integración y la calidad de vida de la comunidad.

Considerando todo esto, veamos a continuación algunas propuestas de funciones sociales, innovadoras y posibles, que pudieran concretar algunas de las ideas enunciadas anteriormente:

Socialización

Estar y relacionarse con otras personas es algo muy importante en muchas actividades de ocio. El tiempo libre es ámbito para ver y encontrarse con amigos. La socialización proporciona una amplia categoría de actividades de ocio. Las experiencias de ocio tienen una vertiente social que desarrolla vínculos afectivos de especial interés para la cohesión y la integración comunitaria; pero no todas las manifestaciones y dimensiones del ocio tienen la misma fuerza, algunas conducen a prácticas cerradas y elitistas, mientras otras permiten una comunicación más general y abierta de la comunidad. La práctica del ocio introduce a los sujetos en organizaciones, redes y contactos sociales de gran importancia.

Solidaridad

El ocio puede utilizarse para contribuir al desarrollo de los otros. Así, los que a través del voluntariado ayudan a otros, parecerían mantener una forma de ocio superior. En una sociedad en la que el ocio se considera algo individual y placentero: ¿Deberíamos promover usos de ocio menos egoístas?

Entorno natural

Una actividad de ocio puede mejorar o dañar el entorno natural (nosotros formamos parte del entorno). En algunos casos, el impacto sobre el entorno natural impone algunas consideraciones que deberían influirnos a la hora de optar por determinadas experiencias de ocio.

Consumo

En cierto sentido se puede decir que todas las actividades de ocio suponen una experiencia de consumo; pero algunas de ellas tienen, sin embargo, un marcado signo consumista, tal como ir de compras. El consumismo puede ser también una forma de participación y un estilo de hacer. Comprar presupone la oportunidad de socialización y, por tanto, puede ser un fin en sí mismo o un medio para un fin. Una sociedad madura debe reflexionar y tener respuestas ante el entorno consumista que vivimos. El ocio no es sólo un espacio para consumir, sino también para hacer que el consumo no nos haga olvidar la importancia de lo humano.

FUNCIÓN INNOVADORA DEL OCIO

El trabajo de E. Cohen, antes aludido, así como la reflexión sobre las funciones psicológicas y sociales del ocio, llaman la atención sobre la in-

cidencia que las prácticas de ocio tienen en la innovación social y la creatividad cultural. Ambos conceptos aparecen directamente relacionados con el significado intrínseco de las experiencias y la búsqueda de la calidad de vida del ciudadano.

La función innovadora del ocio se relaciona con el hecho de ser un ámbito propicio para el desarrollo y la promoción de nuevos estilos de vida; pero también surge como consecuencia de la aparición de nuevas situaciones sociales, que potencian motivaciones de ocio innovadoras y, consecuentemente, nuevos mercados. A ambos aspectos, nos referiremos a continuación.

Promoción de nuevos estilos de vida

Con la llegada del III milenio se ha producido un cuestionamiento de nuestra forma de ser y vivir de difícil parangón. Nuevas concepciones de las cosas, nuevos usos y formas de estar en el mundo conducen a lo que pudiéramos llamar, de un modo genérico y global, una nueva ciudadanía. El cambio experimentado en los últimos años, especialmente en los países desarrollados, ha puesto de manifiesto la importancia de nuevos estilos de vida que plantean interrogantes desconocidos. El ocio es un elemento significativo de este cambio y un aspecto cada vez más importante de nuestra sociedad. La nueva realidad que nos rodea ha aumentado nuestras posibilidades de elección exponencialmente, de manera que la satisfacción no se consigue con tener más o gastar más, sino optando por aquello que nos haga sentirnos mejor con nosotros mismos y nuestro entorno. En la era del conocimiento debemos aprender a vivir en un contexto distinto que, aunque ya sea realidad diaria, no tiene precedentes en la historia de la humanidad. En este nuevo contexto deberemos redefinir hábitos, usos de tiempo y espacio o la manera de entender trabajo y ocio.

Los hábitos de la sociedad han cambiado hacia un consumismo agresivo y progresivo, especialmente en lo referido al ocio. No cabe duda que los estilos de vida de nuestra sociedad actual tienen una relación directa con la aparición de nuevas posibilidades de ocio y su desarrollo en determinados grupos de población. A modo de ejemplo, nos referiremos concretamente al ocio de los jóvenes, los jubilados y las familias.

Los jóvenes

Respecto a los jóvenes, las nuevas formas de ocio vinculadas al alcohol congregan al menos un 43% de los jóvenes españoles entre 14 y 18 años. No es extraño, los jóvenes ven el consumo de alcohol en su contexto diario, en sus ídolos y cantantes de moda, en seriales, películas y

programas de televisión. Se afirma que hay una rutinización y ritualización del beber. Beber es un ritual iniciático, los adolescentes lo hacen para estar entre los suyos, para no ser «raros», para no quedar descolgados de la «marcha» del grupo. Estas prácticas se ven favorecidas por una sociedad permisiva, la aceptación familiar y la presión del grupo. Los adolescentes buscan en la borrachera, junto a los efectos biológicos, otros psicológicos: aceptación del grupo, tolerancia, ser como los otros, permisividad o, a veces, el escape a una depresión solapada.

La prevención del botellón es una preocupación compartida por distintos ámbitos y agentes sociales. Ya se sabe que las instituciones y los educadores tienen una función importante que cumplir, pero el papel principal corresponde a la familia. Hasta los 18 años, la responsabilidad sobre los jóvenes es de sus familias y, en segundo término, de los poderes públicos y el sistema educativo. Los jóvenes de catorce años que vuelven a casa después de medianoche duplican las posibilidades de beber alcohol y emborracharse. También es importante retrasar el inicio del alcohol, en la actualidad es de 13,6 años, porque al año y medio de haber sido iniciado los riesgos se multiplican por más del doble.

En los últimos congresos e investigaciones sobre el tema se viene repitiendo que se requiere un cambio de mentalidad, cambiar la percepción social y los juicios de valor sobre el alcohol. También se recomienda buscar vías alternativas al botellón y medidas que aporten algo nuevo. El ocio de los jóvenes está necesitado de un ocio más creativo, capaz de hacer frente al recurso fácil del consumo. El problema del «botellón» no es una cuestión aislada, tiene que ver con otras cosas. Las investigaciones que analizan las prácticas de ocio nocivo, entre las que también están las drogadicciones, no cesan de llamar la atención sobre el contexto, el mundo de valores que nos rodea; pero sobre eso pasamos de puntillas, sin querer verlo, mirando sólo hacia aquello que nos molesta, hacia lo que turbe nuestra comodidad.

Los estudios sobre valores afirman que, de un modo mayoritario, el ocio juvenil es hedonista y centrado en la diversión. Esto quiere decir que el ocio juvenil se caracteriza por la búsqueda del placer y lo sensual, que da una importancia especial al presente y, a vivir el «aquí y ahora efímero», frente al proyecto sacrificado y esperanzador del largo plazo. El discurso dominante es «yo soy tanto como disfruto», pero la razón que lo mueve es el escape de una realidad ingrata y, más profundamente, la falta de sentidos de vida. La religión ha perdido fuerza, la política deja de verse como ideal, el trabajo, si se tiene, difícilmente es lo que uno desearía ser y hacer en realidad.

En este contexto, el 34% de los adolescentes prueba el porro y el inicio de las drogas fuertes se adelanta a los 14 años. En casos menos extre-

mos, los jóvenes, como sus padres, se sienten cómodos rodeados de una sociedad que les ofrece un fácil acceso al mundo de la música, moda, móviles y videojuegos, películas y programas de televisión. La televisión es la actividad a la que dedican más tiempo al año los niños, después de dormir. Esto es lo que señala Carmen Morán (2005) en un estudio realizado sobre la población infantil gallega en edad escolar, que es fácilmente generalizable a cualquier otro lugar de nuestro país.

Consumo y televisión. Nuestros jóvenes, como nosotros, no son sólo lo que son ahora, sino que tienen mucho de su mundo anterior, tienen mucho de lo que vieron y aprendieron en las interminables horas en las que veían televisión y nos dejaban tranquilos. También tienen mucho del consumo en el que nos ven inmersos y de los valores que lo impregna: comodidad, satisfacción rápida de los deseos, ocio pasivo, escasa implicación personal, ausencia de compromiso y un largo etc.

En una sociedad en la que vamos creciendo sin el tiempo reposado, sin la comunicación debida, sin el disfrute compartido, sin los valores vivenciados ¿dónde encontrar los modelos? El ocio es una experiencia vivencial, es lo que «me gusta» hacer, no lo que «debiera» hacer. Se transmite por contagio, con el ejemplo, a través de experiencias positivas. Si la comunicación familiar decrece ¿cómo seremos capaces de contagiar a nuestros niños y jóvenes de nuestro ocio? ¿Con nuestras experiencias? ¿Con nuestro ejemplo?

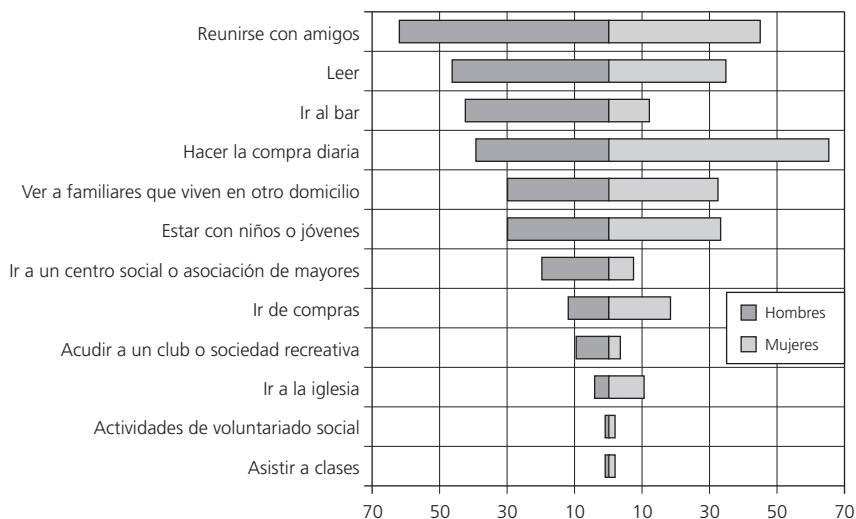
Los jubilados

El ocio juega un importante papel en la vida de las personas mayores porque les ayuda a afrontar con optimismo la nueva situación social. Tener tiempo y ser capaz de experimentar el ocio son condiciones que definen la «buena vida». Pero el problema del ocio es que pocas personas han cultivado las destrezas que le permitan utilizar el tiempo libre de forma satisfactoria. Los datos que se conocen indican que, en este grupo de población, predomina una concepción específica del ocio entendido sólo como diversión, premio o, simplemente, no hacer nada. El ocio, en cuanto ámbito positivo de desarrollo humano, es otra cosa.

Los datos disponibles en los últimos años (IMSERSO, 2004; CIS, 2000; CIRES, 1994; De Miguel, 1995) señalan que nuestros jubilados tienen unas prácticas de ocio muy hogareñas y, lo que es peor, fundamentalmente pasivas. La información que proporciona la Encuesta sobre Condiciones de Vida de los Mayores 2003 indica que las actividades más frecuentes en la vida cotidiana de los mayores son, por este orden: ver la televisión, estar con personas de su edad, ir al parque, oír la radio, hacer la compra y reunirse con amigos. Ver televisión o cintas de vídeo y simi-

lares les ocupa una media de tres horas al día a nueve de cada diez personas de 65 o más años. Más de cinco de cada diez, oyen la radio con la misma frecuencia. Prescindiendo de estos datos, las actividades más frecuentes son las que siguen:

Actividades más frecuentes



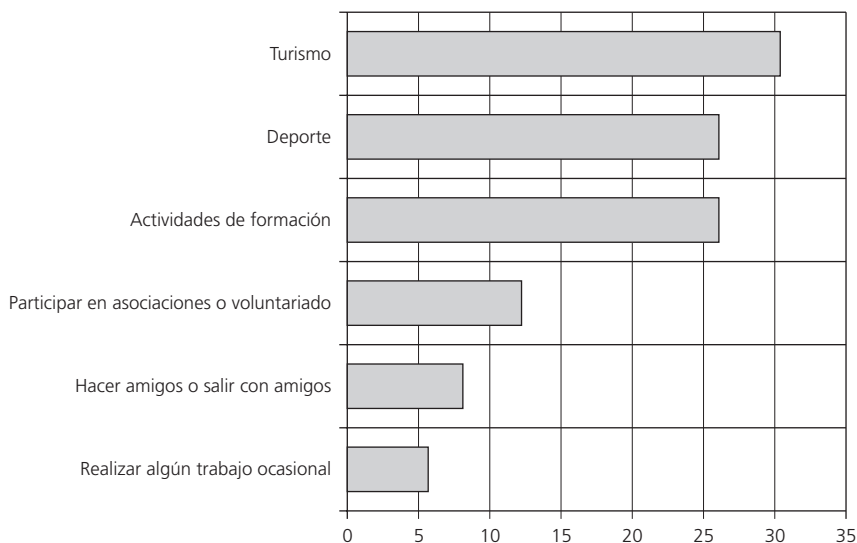
(Fuente: IMSERSO, Encuesta de condiciones de vida de los mayores, 2004. Resultados provisionales)

Entre las actividades menos practicadas siguen figurando las de salir a los espectáculos (teatro, cine, ópera o conciertos), visitar galerías de arte y practicar con algún instrumento musical. Estos datos vienen a confirmar investigaciones anteriores realizadas en otros países, como las realizadas por Kelly (1990) o Meléndez (1991), según las cuales el hogar es el centro de la actividad de ocio y recreación de las personas de mayor edad. La práctica de estas actividades está directamente relacionada con la satisfacción que produce realizarlas, aunque existen pequeñas variaciones. Para el grupo de edad superior a 65 años lo más gratificante es ver la televisión, mientras que, aunque ligeramente, el grupo más joven disfruta más con la radio. Este tipo de prácticas, unidas a unos hábitos de vida poco saludables y escasamente creativos, se están viendo alteradas con el desarrollo de Internet y empiezan a ser distintas en las nuevas generaciones de jubilados.

En *La estructura social de la vejez en España*, Lourdes Pérez Ortiz agrupa a los entrevistados de la Encuesta sobre Condiciones de Vida de los Mayores 2004 en seis grupos diferenciados, que podrían denotar otras tantas formas de experimentar la vejez o estilos de envejecer. Los estilos de vida tienen una de sus manifestaciones más evidentes en las actividades que las personas realizan cotidianamente. Aquí queremos llamar la atención sobre el llamado «Estilo *Senior*», caracterizado por una asidua práctica de múltiples actividades de ocio, excepto la audiencia de televisión. Su carácter diferencial se encuentra en la asistencia más frecuente a espectáculos y clubes y, en menor medida, por sus aficiones (manualidades y bricolaje, cuidado de huertos o jardines), el interés por las actividades de formación, voluntariado y los bailes. Es un estilo que responde a nuevos modos de entender el ocio relacionados con autorrealización personal. Su aparición es reciente, por lo que resulta de especial interés si pensamos en nuevas tendencias, y sus partidarios empiezan a ser significativos, aproximadamente la sexta parte de los mayores (15,8%).

Por el momento, las prácticas de ocio de los mayores siguen teniendo un carácter sexuado y la diferencia de estilos de vida entre hombres y mujeres mayores es evidente. Sólo el ya señalado estilo *Senior* no tiene una

Personas que han iniciado una actividad nueva



(Fuente: IMSERSO, Encuesta de condiciones de vida de los mayores, 2004.

Resultados provisionales)

presencia diferente en función del sexo. A esta característica hay que añadirle dos más, su relación directa con el estado de salud y el nivel de instrucción. Los resultados del estudio de Lourdes Pérez Ortiz destacan que este estilo de vida incide positivamente en quienes lo practican y se manifiesta especialmente en la valoración del tiempo libre y los aspectos relacionales sobre todo entre las mujeres. Los varones valoran fundamentalmente las actividades de ocio que desempeñan y con las que se sienten más ilusionados.

Esto significa que el estilo *Senior* se manifiesta sugerente y significativo de cara al futuro, constituyendo un referente desde el punto de vista de satisfacción de vida y capacidad para poder disfrutar de los beneficios de un ocio experiencial positivo. Cualquiera otro de los restantes estilos de vida tiene efectos más negativos sobre su experiencia cotidiana. Los jubilados, que han vivido con intensidad los valores propios de la cultura del trabajo, necesitarán encauzar su acción hacia nuevos roles que mantengan una fuerte aprobación social. Además, habría que añadir algo más dicho antes: las personas que adoptan el estilo *Senior* son, sobre todo, las que han iniciado actividades nuevas. ¿A qué actividades nuevas nos referimos? El gráfico de la página anterior es suficientemente significativo.

Sus datos reflejan la tendencia hacia una vejez orientada hacia el ocio activo, que no responde a los parámetros actuales. El gráfico indica el liderazgo del turismo, pero también el creciente interés por los deportes y las actividades de formación. Tampoco debe pasar desapercibido la presencia de un número significativo de personas que se han iniciado en acciones de asociacionismo y voluntariado. Conviene recordar, no obstante, que estamos hablando sólo de las personas que han iniciado actividades nuevas tras la jubilación y no del conjunto de la población de mayores; pero recordamos que la significación de estos datos se refiere, sobre todo, a su relación con el estilo de vida *Senior* y su importancia como tendencia creciente de futuro.

El ocio familiar

Es difícil entender el ocio actual sin conocer su interrelación con la familia; una familia que, a pesar de su persistencia, vive momentos de grandes cambios. Las estadísticas indican que en los últimos años se va incrementando el presupuesto familiar en las partidas relacionadas con el ocio. Se sabe que mayores niveles de renta conllevan un mayor gasto en ocio, cultura, comunicaciones y transporte, en detrimento de otros gastos relacionados con la satisfacción de las necesidades más básicas: gastos de alimentación, vestido y calzado. Las familias españolas gastan más en bienes que en servicios; pero, en el caso del ocio la proporción se invierte y

los servicios superan a las inversiones en bienes (Gabaldón, 2006). Este fenómeno se produce paralelamente al aumento de la renta familiar, especialmente en las familias en las que la mujer trabaja fuera del hogar y, también, como consecuencia del aumento del nivel educativo. Las inversiones más significativas en servicios corresponden a vacaciones, comidas y bebidas fuera de casa; mientras que los gastos en bienes de ocio se realizan, sobre todo, en aparatos de imagen y sonido, lecturas y discos.

El aumento del consumo de ocio se está produciendo cuando la familia se ha reducido y disminuyen las posibilidades de educar en el ámbito familiar. A menudo se recurre a sustitutivos tales como la televisión y los entretenimientos electrónicos, que se han convertido en los nuevos educadores. Los fines de semana, los puentes y las vacaciones, momento ideal y posible para los proyectos de ocio familiar, tampoco permiten demasiadas opciones al convertirse en momentos de vida itinerante, periodos de continuo desplazamiento. Además, los padres sólo tienen un mes de vacaciones y los hijos dos, un problema más para el que se debe recurrir a servicios externos.

A comienzos de los ochenta, del pasado siglo XX, aparecen tres aspectos relacionados con el ocio de la familia que actualmente están consolidados: El paso de un modelo familiar a otro diferenciado, de acuerdo con las edades de sus miembros; la separación del tiempo de fin de semana y los días laborables y el desarrollo de un mercado del ocio especializado con multiplicidad de ofertas. Quedan lejos los años sesenta, cuando los padres fijaban los horarios de salida y llegada de sus hijos, aunque éste horario se suavizara en fiestas y ocasiones especiales. El consumo de ocio puso de moda los *findes* (fines de semana juveniles) y la cultura de la noche, que hace tiempo empezó a preocupar a las familias. Los años ochenta se caracterizaron también por el aumento de infraestructuras y programas de ocio dirigidos a jóvenes y adolescentes, considerados población en riesgo.

La atención a modelos de ocio diferenciado puede ser una razón que explique el olvido del ocio familiar. Preocupa el ocio de los jóvenes y el ocio de los mayores, a los que nos hemos referido antes, ignorando que unos y otros fueron niños y forjaron sus hábitos de ocio en el seno de una familia. Pero, con independencia de la causa, lo cierto es que el tema no ha llegado a estudiarse de acuerdo con su trascendencia. El ocio familiar ha sido un aspecto más de los tratados por reconocidos investigadores internacionales que se han aproximado al fenómeno del ocio desde un punto de vista social y global, pero la bibliografía en lengua española es todavía más escasa. Aún así, en los últimos años, la investigación sociológica está dedicando especial atención al proceso de cambio que tiene lugar en una institución tan relevante socialmente como es la familia, permitiendo

plantear aspectos relacionados con el ocio familiar. Para bien o para mal, la familia transmite sus vivencias de ocio por ósmosis, a través del ejemplo. Esto significa que vale la pena detenerse a pensar qué sentido tiene el ocio en la vida de una familia y si realmente puede ser una fuente de cohesión.

En contextos anglófonos, las investigaciones acerca del papel del ocio en la familia son especialmente significativas a partir de la década de los 70. S. Parker (1976) estudia la familia como fuente de actitudes de ocio y, unos años más tarde (1979), el ocio en los ciclos de vida y su incidencia en la familia. R. Keneth (1981) se detiene en la familia como ámbito de ocio y señala la relación que existe entre las vivencias de ocio y la calidad de vida familiar. L.B. Hendry (1983) incide en el ocio y los media como base de desarrollo del hogar, analizando especialmente el papel de la televisión respecto a niños y adolescentes. Goodale y Witt (1985) analizan las barreras del ocio en la familia y J.R. Kelly (1990) reflexiona sobre la oportunidad que ofrece el ocio a las familias para la comunicación, relación personal, desarrollo de valores y satisfacciones conjuntas; entendiendo que el ocio familiar no sólo es una obligación, sino también una oportunidad y una «inversión» de carácter educativo.

Las familias proporcionan a sus miembros la satisfacción de múltiples necesidades: alimentación, educación, soporte económico etc. pero también proporcionan afectividad, interrelación y comunicación. El ocio colabora en el desarrollo de estas funciones más afectivas, creando un espacio en el que necesitan convivir las experiencias conjuntas con las experiencias interpersonales (de pareja, entre distintos miembros de la familia etc.), además de con el ocio individual.

El ocio familiar es una cuestión individual y grupal, no excluye los ocios personales pero reclama experiencias conjuntas. La expansión de los juegos familiares, las salidas en común los fines de semana y las vacaciones, la asistencia a espectáculos o la visión compartida de programas televisados, establecen un vínculo de unión entre los miembros de la familia, sean jóvenes o mayores, favoreciendo intercambios de todo tipo. El ocio multiplica las oportunidades de vivir experiencias conjuntas, pero no significa que se aprovechen.

El ocio familiar se define a partir de la propia familia que lo vivencia y se relaciona con la tradición y la cultura desarrollada en su entorno. En su sentido más puro, es una expresión de las personas que constituyen un grupo humano concreto. Expresión que, en muchos casos, pudiera arrancar de alguna iniciativa de tipo individual o particular, pero que pronto es refrendada y consensuada por el grupo como manifestación propia. Ocio familiar es aquel que se desarrolla a partir de la libre iniciativa de la familia, nutriéndose de sus experiencias y de su tradición, pero también del

momento histórico, de la realidad global que la circunda, con sus modas y preferencias, y de las iniciativas de tipo institucional que, a corto o largo plazo, pueden incidir en nuevos hábitos y estilos de vida de ocio de los ciudadanos. El ocio, en cuanto experiencia familiar, es un fenómeno complejo que debiera contribuir a que el grupo humano que la constituye viva más satisfactoria y felizmente. Sin embargo, ¿quién habla del ocio como espacio de cohesión, comunicación y convivencia familiar?

El ocio de los jóvenes y los mayores, enmarcados en el ocio de las familias, no son cuestiones menores en la sociedad actual. Tampoco lo son el ocio de los niños, o el de los adultos. Todos tienen una incidencia social muy superior a lo que pensamos; pero lo habitual es que sólo nos fijemos en aquello que plantea problemas inmediatos.

El cambio de mentalidad futura guarda relación con dos aspectos importantes relacionados con la Educación. Por un lado el aumento educativo de los ciudadanos y, en sentido opuesto, su escasa formación para el ocio. En la actualidad el 10,4% de los mayores tiene estudios secundarios frente al 42,6% en la población de 16 o más años, ¿Cómo podemos pensar que sus intereses serán los mismos? Tampoco podemos olvidar las incidencia mundial de las nuevas tendencias de ocio globalizado, difundidas por potentes campañas de comunicación y marketing; a las que se unen los flujos de hábitos de vida dispares motivados por los recientes movimientos migratorios.

Desafortunadamente, el ocio de masa o el considerado como producto comercial, que se potencia en las sociedades de consumo, no siempre es lo positivo que quisiéramos. De ahí que pensemos que muchos de los problemas que plantea el ocio de nuestros días: hábitos nocivos de fin de semana, consumismo feroz de los adultos o aburrimiento de las personas mayores, tienen la solución idónea en el ejercicio de un *otium cum dignitate* adecuado a los nuevos tiempos. Un ocio asumido en su valor propio, como ámbito en el que podamos realizarnos, identificarnos y desarrollarnos humanamente. Dicho en pocas palabras, un ocio que dignifica. Pero ¿qué podemos entender hoy por un ocio digno?

Incidencia del ocio en la calidad de vida

En las últimas décadas se destaca la relación entre ocio y bienestar, en el sentido de vivir una vida de calidad. Cuando nacemos disponemos de una capacidad para desarrollar experiencias de placer, satisfacción, etc., pero, desgraciadamente, no estamos dotados de unos intereses, actitudes o habilidades de ocio suficientes para alcanzar el nivel de bienestar óp-

timo para cada cual. De hecho, mucha gente vive su «tiempo libre» con los mismos parámetros que lo hace en su tiempo de trabajo («tener que», prisa, estrés...). El bienestar en ocio se relaciona con nuestra preparación para asumir y mantener responsablemente experiencias estéticas, agradables, satisfactorias y dinámicas. También es un barómetro para entender nuestras relaciones con el entorno, de manera que la diferencia entre «lo que estoy haciendo» y «lo que me gustaría hacer» en ocio, puede ser un excelente reto para el desarrollo.

El ocio es una necesidad humana y su satisfacción constituye un requisito indispensable de calidad de vida. Calidad de vida tiene que ver en la actualidad con las distintas necesidades humanas y su satisfacción, desde unos parámetros sociales y humanos equitativos y justos (Setién, 1993). Una sociedad con calidad de vida sería aquella que garantice la satisfacción de las necesidades básicas (alimentación, vivienda, salud, educación, ocio...) sobre una base de igualdad, respeto y no discriminación. Ello significa el reconocimiento de la importancia de la vida cotidiana, de su contexto ambiental y social, así como el reconocimiento y la satisfacción de la comunidad por el hecho de poder satisfacer adecuadamente dichas necesidades. Las experiencias satisfactorias de ocio no sólo inciden en nuestra salud, también nos proporcionan sensaciones que nos ayudan a vivir mejor.

El ocio es signo de calidad de vida de un modo directo, pues las prácticas de ocio son uno de los indicadores con los que se mide la calidad de vida, y también de un modo indirecto, en cuanto correctivo equilibrador de otros desajustes y carencias de tipo personal o social. El ocio, en cuanto ocupación gustosa, viene a suplir buena parte de las necesidades que antes se satisfacían con el trabajo, pero que ahora, bien por su escasez, bien por sus características actuales, resultan de una realización harto difícil. De modo que, al hablar de ocio y calidad de vida, no sólo hay que tener en cuenta el entorno físico y social, sino, muy especialmente, el significado de las experiencias de cada persona: las emociones, sentimientos, reacciones y valores que van unidos a cada una de nuestras vivencias. El fenómeno del ocio produce hermanamientos que nada tienen que ver con el estatus socioeconómico u otras limitaciones sociales. Muy al contrario, las experiencias de ocio provocan una apertura y una posibilidad de cambio en el que la realización de la calidad de vida encuentra un importante campo de desarrollo.

Autores como Csikszentmihalyi (1975), Monteagudo (2004), Vogel (2004), o Kleiber (2000), al estudiar los comportamientos de ocio y preferencias de la población han ponderado la existencia de una relación entre las acciones de ocio y otras variables personales y sociales que contribuyen a mejorar la calidad de vida. La mejora de la calidad de vida es uno de

los retos asumidos últimamente en los programas específicos norteamericanos sobre educación para el ocio. Para conseguir este objetivo, Dattilo (1991:9) propone que los profesionales trabajen en el desarrollo de las habilidades y destrezas de ocio que tiene cada persona. Kelly (1990) ha señalado reiteradamente que la mayoría de las personas tiende a seleccionar aquellas actividades de ocio que resultan del equilibrio entre lo social y lo solidario, la actividad y el descanso, la alta intensidad y la baja, la integración con el entorno y el escape del mismo.

Socialmente, la relación entre ocio y calidad de vida se puede observar a través de dos indicadores importantes: salud e intervención comunitaria. Nos referimos a ellos seguidamente.

El ocio como ámbito de salud

La OMS considera que el ocio es algo esencial para el correcto desarrollo del ser humano. Básico para su equilibrio psíquico y social. Se ha llegado a demostrar que el correcto disfrute del ocio previene enfermedades, aumenta la creatividad y proporciona una mejor calidad de vida.

El ocio que se vive como experiencia satisfactoria tiene un efecto beneficioso que va más allá de su propia vivencia, incidiendo en todo nuestro ser y proporcionándonos consecuencias que se manifiestan en otros aspectos de nuestra vida y nuestras relaciones con el entorno. La bibliografía inglesa y, en especial, la investigación norteamericana, dispone de abundantes investigaciones específicas que señalan la función relevante que el ejercicio del ocio tiene en nuestras vidas. En Psicología, a este área de trabajo se le conoce con la denominación genérica de «beneficios del ocio». Driver y Bruns (1999), abordan este tema desde un planteamiento triple:

COMO MEJORA

Desde este punto de vista se estudia la capacidad del ocio para impulsar pequeños o grandes cambios positivos personales, que permiten crecer y mejorar la vida en algún aspecto. Evidentemente, existen más posibilidades de que esto suceda en la medida en que la persona que tenga una actitud más positiva y abierta hacia el cambio. Hace tiempo que los psicólogos americanos vienen llamando la atención sobre los llamados «beneficios del ocio».

La consideración de los beneficios del ocio tiene un amplio desarrollo desde la profundización psicológica y personalista, aunque también es notorio su interés social. En la actualidad se pone especial énfasis en

su relación con la calidad de vida, aspecto que tiene connotaciones importantes tanto individuales como sociales y al que nos referiremos más adelante. Desde este punto de vista los estudios afirman que la práctica de actividades gratificantes de ocio tiene una repercusión positiva y necesaria en todos nosotros. Una misma actividad de ocio puede proporcionar a la persona que la practica diferentes tipos de beneficios de forma simultánea, aunque puedan ser diferentes para cada persona o diferentes tipos de beneficios los que proporcione la misma actividad a una misma persona a lo largo de su vida. Las investigaciones diferencian entre beneficios físicos, psicológicos, sociales y globales, aunque todos ellos tengan una importancia singular.

Los beneficios físicos/fisiológicos derivados de las actividades de ocio son la mejora de la salud y de la condición física. Muchas de las experiencias de ocio más extendidas tienen relación con el movimiento y la actividad, lo cual incide en el mantenimiento de la salud y la forma física. El ejercicio físico contribuye al crecimiento, a la flexibilidad, a la fortaleza y al equilibrio de los músculos, contrarrestando riesgos de su debilitación y previniendo enfermedades. La actividad física, vivida como ocio, proporciona satisfacción y permite evitar problemas provocados por la rutina diaria. Se ha comprobado que determinadas actividades de ocio favorecen la mejora del autocontrol o el desarrollo de habilidades de cooperación en personas con dificultades mentales.

Los beneficios psicológicos que proporciona el ocio pueden ser de diversos tipos, destacamos los emocionales, cognitivos y conductuales. Los *beneficios emocionales* hacen referencia a sentimientos, afectos o emociones positivas que se derivan y producen a raíz de las experiencias de ocio, incluyendo afectos y percepciones sobre uno mismo. La participación en actividades de ocio facilita la eliminación, evitación o disminución de afectos o sentimientos negativos. El ocio es un centro de interés para la familia y un foco de interacción y comunicación. Planificar una excursión o unas vacaciones une a niños y mayores. Lo mismo puede ocurrir con una fiesta, una visita o un juguete. Los *beneficios cognitivos* surgen como consecuencia de que las actividades de ocio son una fuente de nuevos aprendizajes, desarrollo de destrezas, adquisición de conocimientos y dominio de habilidades: Fomentan la creatividad, desarrollan memoria y pensamiento, facilitan la adquisición de destrezas y estrategias de planificación etc. Los *beneficios conductuales* hacen referencia a los efectos positivos que proporciona la participación en experiencias de ocio, al favorecer la adquisición de habilidades de todo tipo: coordinación oculo-manual, manejo de herramientas, psicomotricidad etc.

Los beneficios sociales tienen que ver con la incidencia que las experiencias de ocio pueden tener en comunicación interpersonal y en las habilidades sociales. El desarrollo de un comportamiento lúdico aumenta la capacidad para llevar a cabo relaciones personales más adecuadas. Las interacciones de ocio permiten establecer unos vínculos basados en el gusto y la libre voluntad, no tanto en la obligación, que contribuyen a estrechar los lazos entre los miembros de la familia. Además, el ocio es un espacio social abierto a los parientes que facilita la ruptura de la rutina y favorece la apertura del núcleo familiar, propiciando el desarrollo de relaciones afectivas. También es una oportunidad para experimentar nuevos modos de relaciones familiares, en cuanto que es un contexto donde tiene cabida lo inesperado y novedoso.

Finalmente, hablamos de beneficios globales en el sentido de que el ocio tiene también unos efectos que inciden globalmente en nuestra personalidad, al desarrollar nuestra capacidad de expresión y favorecer la autoidentificación. Las experiencias de ocio son oportunidades de autonomía e independencia, espacios para desarrollar identidades no familiares que complementan el papel de la familia.

La práctica del ocio nos permite salir de nosotros mismos, entrar en contacto con otra gente y otros problemas, vivir situaciones queridas que facilitan la realización y el desarrollo de nuestra personalidad. Jugando aprendemos reglas de comportamiento y convivencia, leyendo un libro o viendo una película nos adentramos en mundos referenciales que nos dan la posibilidad de mejorar. El desarrollo de habilidades y destrezas, al compartir contextos sociales de ocio, proporciona un aumento de autoestima y un mayor bienestar. La actividad y el encuentro distendido que se produce en los ámbitos de ocio favorecen que cada cual se muestre tal como es, al tiempo que percibe la realidad del otro. Todo esto forma parte de los beneficios del ocio, porque su práctica permite a las personas vivir experiencias emocionales de especial importancia para su madurez.

COMO PREVENCIÓN

En este caso el concepto de beneficio tiene lugar siempre que el ocio contribuya al mantenimiento de ese algo existente y deseado, como puedan ser las amistades, la salud u otros. El ocio evita también la pérdida de ocios deseados, así como la aparición de circunstancias y situaciones adversas. En estas circunstancias resulta difícil identificar el ocio como mejora, puesto que el modo en el que se manifiesta se caracteriza precisamente en la falta de cambio, pero no por ello deja de experimentarse como un beneficio positivo.

En esta posición puede enmarcarse un modo de entender el ocio que adquirió una importancia inesperada desde el punto de vista de la salud a lo largo del siglo XX. En un primer momento se asoció con la necesidad de recuperación de fuerzas y descanso laboral. Presuponía aceptar que las experiencias de ocio son un ámbito excepcional para introducirnos en otras cuestiones terapéuticas, como las relacionadas con la higiene, los hábitos de vida o la utilización del tiempo desde un punto de vista saludable. Posteriormente, la profundización en estos ámbitos de prevención terapéutica facilitó la aparición de nuevos interrogantes relacionados con las prácticas de ocio. Con ellos aumentó la necesidad de saber más y, al mismo tiempo, se tomó conciencia de nuevas dificultades.

Sólo la posibilidad de cambiar de un estilo de ocio pasivo a otro activo es una cuestión difícil. Estudios como el de Kunkel (2001), hablan de esa dificultad y autores, como Agustín Requejo (19997), consideran que la animación sociocultural tiene un papel clave en el desarrollo de las personas y los colectivos, a los que se les debe facilitar procesos de participación, comunicación y desarrollo social. Según esto, un buen programa de animación centrado en el ocio debería atender las distintas dimensiones del ocio, propiciando además implicaciones de carácter físico, psicológico y social.

COMO FUENTE DE SATISFACCIÓN

En tercer lugar Driver y Bruns se refieren a la consecución de una experiencia psicológica satisfactoria en el marco de un ocio ajustado. En esta situación se destaca el valor del ocio como fuente de satisfacción que responde ajustadamente a las expectativas del sujeto que lo vivencia. Esta peculiaridad determina que estemos hablando de beneficios exclusivamente personales, aunque precisamente por ello muchos autores inciden en señalar que esta percepción es fundamental para aumentar las probabilidades de obtener otros beneficios. Existen múltiples estudios cuyos resultados señalan las consecuencias favorables de las emociones positivas, entre las que hay que encuadrar las experiencias de ocio. Se sabe que:

- A. Las emociones positivas influyen notablemente sobre los procesos de pensamiento:
 - El juicio tiende a ser benévolo tanto con uno mismo como con los demás.
 - Recordamos experiencias anteriores positivas que corroboran, consolidan y prolongan nuestro bienestar.
 - Se generan formas de pensamiento más flexibles y menos rígidas.

- Es más fácil ser creativo y dar respuestas imaginativas y novedosas.
 - Se tienen menos dudas y se toman decisiones más rápidas sobre los asuntos que le conciernen a la persona.
- B. Existe una correlación entre los estados de ánimo positivo y la tendencia a ayudar a otros, mostrar comportamientos solidarios, compasivos, generosos o altruistas.
- C. Cuando uno está contento y distraído, tolera mejor situaciones de dolor físico, como curas por heridas, accidentes, quemaduras o post-operatorios.
- D. El efecto más beneficioso de las emociones positivas está en el campo de la motivación. Schelley Taylor (1991) ha estudiado las consecuencias favorables de las emociones positivas en el campo de la motivación laboral y, en general, en el impulso de embarcarse en diversos proyectos vitales que consumen mucho tiempo y energía. La autora señala, para realizar con éxito cualquier tarea se necesitan tres habilidades diferentes:
1. Saber elegir adecuadamente la tarea que uno va a desempeñar.
 2. Mantener constante la motivación para realizarla.
 3. Tener una cierta organización para llevarla a cabo.

Los estados de ánimo positivos facilitan mucho los tres aspectos, pero especialmente el segundo. Para ser perseverante se requiere resistencia ante las dificultades así como ilusión y confianza de que van a hacerse realidad. Las experiencias positivas de ocio facilitan la vivencia de experiencias óptimas, que Maslow (19993) denomina *experiencias cumbre*, aquellas que proporcionan momentos especiales de felicidad o éxtasis por motivos muy diversos, aunque siempre en un plano positivo. En este caso los efectos benéficos se multiplicarían.

El planteamiento de Driver y Bruns llega hasta aquí y, en cualquiera de los casos, podemos hablar de las consecuencias beneficiosas del ocio; aunque puedan tener distintos niveles de profundización. Avanzando un poco más allá y enlazando el tema con los objetivos que nos ocupan, pienso que también habría que considerar un cuarto aspecto referido al ocio paliativo.

COMO MITIGACIÓN

El ocio paliativo es uno de los conceptos renovados que cuenta con múltiples posibilidades de futuro. El ocio actúa como experiencia «palia-

tiva» cuando permite a las personas adaptarse a los cambios de desarrollo y a los acontecimientos relevantes de sus vidas, como puede ser la pérdida de una persona querida o del empleo. El distanciamiento que se activa a través del ocio actúa como barrera protectora y permite a las personas adquirir un cierto control sobre esas experiencias estresantes. «La risa puede, en algunos casos, ser la mejor medicina. Además, las actividades de ocio sirven en ocasiones como un adaptador, proporcionando una cierta continuidad y estabilidad para hacer frente a la pérdida» (Kleiber, 2000:67).

Iniciativas europeas recientes, como la de «Arts in Hospital» (patrocinada por la UNESCO), ponen de manifiesto la necesidad de atender la demanda de determinadas necesidades mentales, espirituales y estéticas para superar momentos de crisis y enfermedad. La propuesta de actividades de ocio creativo, culturales y artísticas, en hospitales y centros de salud, defendida por el citado proyecto, se fundamenta tanto en la salvaguardia de la identidad y la integridad de los pacientes como en el comprobado aumento de la calidad de vida que proporcionan en las propias instituciones sanitarias. La práctica de un ocio creador y activo hace más llevadero el tiempo para los que soportan enfermedades severas, proporcionando elementos para dialogar y compartir problemas en momentos críticos y transformándose de este modo en elementos de desarrollo personal.

Partiendo de estos conocimientos, Kleiber afirma que «los avances positivos en el desarrollo son a menudo precedidos por el fin de un periodo de ocio. Las personas vuelven a asumir otros aspectos de sus vidas con una nueva perspectiva, con un nuevo repertorio de intereses o destrezas, con un sentido diferente de sí mismos o con una visión diferente del futuro»(Kleiber, 2000:73). Pero, junto a estos resultados positivos también se han comprobado otros negativos que son, al menos, tan frecuentes como los anteriores. Con frecuencia se desperdician las oportunidades que ofrece el ocio y, en propuestas dirigidas por el mercado, es frecuente encontrar conformidad o escasa individualización, en perjuicio de la participación y el desarrollo personal y social. He aquí un campo específico de la animación sociocultural.

El ocio paliativo forma parte de los procesos de rehabilitación. El reconocimiento de la importancia de estos programas en el área de ocio terapéutico es cada vez mayor. Una referencia obligada, hablando de los modelos de intervención, es el estudio de C.A. Peterson y S.L. Gunn sobre *Ocio terapéutico* (1984). Dichos autores consideran que la educación del ocio debiera formar parte de los servicios terapéuticos, por lo que demandan unos profesionales adecuadamente preparados, capaces de generar procesos internos de mejora en los participantes. Junto al conocimiento del ocio, la autoconciencia y el desarrollo de actitudes

de ocio y juego, los autores destacan la importancia de preparar para la participación, el desarrollo de la interacción social y la profundización en los recursos y oportunidades de ocio, entendidos estos en su más amplio espectro, es decir, desde las posibilidades más personales y familiares, hasta la disponibilidad de recursos a nivel comunitario, regional o estatal.

La propuesta de Peterson y Gunn parece importante para entender el papel que puede jugar la Animación en la equiparación de oportunidades, en la medida que desciende a lo concreto y aplica la acción educativa allí donde aparece la dificultad. En la Introducción a las «Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad» se señala que, además de las condiciones generales de vida y de las políticas sociales y económicas seguidas en las diferentes épocas, hay circunstancias que han influido de modo especial en las condiciones de vida de este grupo de personas. Entre ellas se destaca «la ignorancia, el abandono, la superstición y el miedo». Más adelante continúa diciendo: «gracias a la educación y a la rehabilitación, esas personas se han vuelto cada vez más activas y se han convertido en una fuerza motriz en la promoción constante de la política en materia de discapacidad» (Normas Uniformes, 1994:5).

Si, de acuerdo con las Normas Uniformes (artículo 3), la rehabilitación debiera ser un campo para atender las necesidades reales de las personas con el fin de hacer posible el «fomento de la autonomía» y los «principios de participación e igualdad», la incorporación de determinados programas de educación del ocio a estos servicios permitiría ampliar su eficacia abriendo nuevos horizontes de desarrollo e implicación.

Ocio como ámbito de intervención comunitaria

Otro segundo indicador de la calidad de vida a nivel social en el que proponíamos detenernos es el que se refiere a la intervención comunitaria en ámbitos de ocio. La intervención comunitaria tiene dos vías preferentes. Una presta especial atención a lo negativo, reclama derechos y deberes no cumplidos, tratando de buscar soluciones a problemas y conflictos que aparecen en la sociedad. La otra promueve experiencias satisfactorias generando una implicación ciudadana comunitaria de carácter positivo. Ambas son planteamientos complementarios y, en ningún caso, excluyentes; pero es frecuente que, a menudo, los comportamientos negativos tengan una mayor atención social que los otros. Sin embargo, importantes documentos, como «International Charter for Leisure Education» (1993) o «Manifiesto para un ocio inclusivo» (2004),

resultado del consenso de expertos e investigadores reconocidos, indican que el ocio contribuye al ejercicio de una ciudadanía democrática en la medida que:

- Fortalece la integración comunitaria y favorece el entendimiento, la interrelación y la identidad cultural.
- Se ejercita y reclama como derecho personal y de todos.
- Es fuente de conocimiento que conviene aprender y difundir.
- Es ámbito de desarrollo personal y social.
- Se utiliza como medio para aumentar la calidad de vida.
- Capacita para el disfrute de los servicios de ocio.
- Promueve el aprendizaje a lo largo de la vida.
- Disminuye las barreras e impedimentos para satisfacer las necesidades de ocio de todas las personas.
- Desarrolla una comunidad inclusiva.
- Preserva los recursos naturales y culturales.

Es evidente que, con la enumeración que antecede, sólo tenemos unas pistas iniciales que nos indican que el ocio es un ámbito lleno de posibilidades a la hora de pensar en la praxis y la formación del nuevo ciudadano. Dicho esto, y considerando que la extensión de este texto no permite desarrollar todos los conceptos que aparecen aquí, nos limitaremos a destacar dos de ellos que pudieran ser prioritarios: El ocio como derecho y las propuestas de superación de barreras.

DERECHO

Considerando que el ocio es una de las más preciadas formas de expresión de libertad, distintos autores (Bregha, 1985) consideran que es una experiencia irrenunciable a la que tienen derecho todos los seres humanos, independientemente de su raza, estatus, género, religión o habilidades. El derecho al ocio supone una defensa del ocio en sí mismo, del ocio considerado como fin, como experiencia vital diferenciada, no como medio para conseguir otras metas.

El derecho al ocio forma parte de la categoría jurídica de los Derechos Humanos, es decir, del conjunto de atributos innatos, de las «cualidades cuyo origen no ha de buscarse en la ley humana, sino en la propia dignidad del individuo» (De Ángel, 1993: 17). El derecho al ocio aparece, de forma legal explícita, dentro de la Segunda Generación de Derechos del Hombre, especialmente a partir de las declaraciones que siguen a la II Guerra Mundial. En un primer momento el ocio aparece como concepto contrapuesto al trabajo: derecho al descanso laboral, vacaciones pagadas, etc. Pero, con la Tercera Generación de los Derechos Humanos (Vasak, 1974), también

llamados Derechos de la Solidaridad, se hablará del derecho al ocio en cuanto elemento primordial de desarrollo social y colectivo.

El derecho al ocio se explicita de manera directa y de forma indirecta, reconociendo el derecho de los ciudadanos a manifestaciones tales como la cultura, el deporte, el turismo, etc. Legalmente es un derecho unido a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A ella se unieron posteriores declaraciones de carácter universal, como el Pacto Internacional de los derechos económicos, sociales y culturales de 1966; la declaración del Consejo para la Cultura y la Cooperación, efectuada en Junio de 1966 y de especial importancia para el deporte; la Declaración de Manila de 1980, efectuada por la Organización Mundial del Turismo, etc. En nuestro caso concreto, el derecho al ocio está explícitamente reconocido en la Constitución Española de 1978, artículos 40 y 43. También se puede decir que participan de este mismo derecho los artículos referidos al turismo, la cultura, el fomento del deporte y la educación física o el desarrollo comunitario. Se puede afirmar que, al menos a nivel de principios, es un derecho articulado, otra cosa es la acción cotidiana.

La afirmación del ocio como derecho implica el deber de defenderlo. Los investigadores que comparten esta opinión lo relacionan con el desarrollo humano y aseguran que contribuye a la valoración de todos los grupos de personas. Para Karla Henderson el ocio y la recreación contribuyen a la justicia social, entendida como ecuanimidad y hacer lo correcto. Desde su punto de vista, la ecuanimidad es más necesaria para alcanzar la justicia que la uniformidad, porque la justicia engloba tanto aspectos sociales como medioambientales. «Cualquier defensor del ocio comprometido con temas relacionados con la calidad de vida y el desarrollo humano debería comprometerse también con los valores fundamentales de justicia, equidad y capacitación. La capacitación hace referencia a los sentimientos que cada individuo experimenta al participar en la vida, incluyendo en esta su ocio, y el hecho de tener control de sus vidas» (Henderson, 2000: 38). La capacitación propone que las personas enmarquemos intencionadamente nuestros objetivos de ocio en un planteamiento crítico, sin abandonar las experiencias a su propia suerte o a la improvisación. De ahí que sobrepase al mero cuestionamiento retórico cuestionándonos si queremos y debemos tener un ocio consumista o comprometido. La solución ideal es posible que esté en lograr el justo equilibrio.

BARRERAS

Se conoce con el nombre de barreras del ocio a las dificultades que encontramos para llevar a cabo el ejercicio de su derecho. En la bibliogra-

fía de habla inglesa se entiende que las barreras del ocio son todos aquellos factores que inhiben la capacidad de participar en actividades de ocio, de pasar tiempo haciéndolas, de aprovecharse de ciertos servicios o de alcanzar los niveles de satisfacción deseados. Las barreras del ocio pueden ser intrínsecas o extrínsecas, ambas implican compromisos personales y comunitarios.

Las barreras intrínsecas (Wertheimer, 1991) se producen por el desajuste entre necesidades y deseos, intereses y realidad. Se consideran barreras intrínsecas el desconocimiento de las oportunidades de ocio que ofrece el medio o las instituciones del entorno, la falta de habilidades necesarias para una determinada experiencia o el desajuste que se puede producir entre las acciones que se acometen y las posibilidades de cada cual. La mayor parte de estos aspectos se corresponden con lo que C.A. Petterson y S.L. Gunn (1984) denominaron requisitos indispensables de cualquier actividad de ocio. Los autores piensan que si tomásemos conciencia de los requisitos físicos, cognitivos y afectivos necesarios para cualquier actividad de ocio, evitaríamos múltiples fracasos y sinsabores, al tiempo que tendríamos la posibilidad de desarrollar una vida con mayor calidad en nuestras prácticas de ocio. Petterson y Gunn insisten en la importancia de llevar a cabo una labor orientadora en y para el ocio que, combinando dicha acción con un programa educativo adecuado, permita que las personas encuentren en el ocio un ámbito de satisfacción y desarrollo personal.

Las barreras extrínsecas o ambientales son elementos externos al sujeto que lleva a cabo la experiencia de ocio y que inciden en ella. Los estudios sobre el tema (Wertheimer, 1991; Kennedy, 1991) se centran en el ámbito de las personas con discapacidad y distinguen distintos tipos de barreras: actitudinales, arquitectónicas, ecológicas y las llamadas barreras de omisión. Las barreras actitudinales hacen referencia a la actitud social negativa. Dentro de ellas se diferencia el etiquetado de conducta, que consiste en la predisposición a actuar de un determinado modo ante un tipo de personas o unas pautas de acción. También se consideran importantes, en el caso de las personas con discapacidad o de los niños, el paternalismo, adelantarse a resolver los problemas que ellos mismos pudieran resolver, y la conducta apática, que conduce a no tener en cuenta sus necesidades y deseos.

Las barreras arquitectónicas y ecológicas aluden a la dificultad de acceso, especialmente físico, tanto a edificaciones o recintos urbanos como al ambiente natural y a los espacios naturales de carácter público. A ellas habría que añadir las barreras en el transporte o las barreras normativas, es decir, ocasionadas por la falta de una legislación o normativa adecuada. En una investigación realizada en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (Lázaro, 1996) se afirma que las barreras de participación no sólo limitan la posibilidad de experiencias de ocio de calidad,

sino que también impiden el crecimiento personal que acompaña a su realización y experiencia. Finalmente, se conocen con el nombre de barreras de omisión a la falta de servicios de ocio para ciertas edades o personas, la ausencia de información especializada y la dificultad de encontrar ofertas y programas que consideren la posibilidad de incluir ciudadanos con diversos tipos de dificultades.

Las barreras de ocio no son exclusivas de las personas con discapacidad o de los niños pequeños, todos tenemos algún tipo de barrera que explica parte de nuestros comportamientos y de la que no siempre somos conscientes. A diferencia de lo que ocurre en el trabajo o en la escuela, el ocio no se rige por contenidos mínimos ni indicadores de eficacia externa, lo que dificulta las clasificaciones y categorías, al tiempo que propicia un desarrollo humano liberado de múltiples tensiones. Pensando en el colectivo de personas con necesidades especiales es conveniente poner cuidado en ahuyentar temores e inseguridades, encauzando las acciones e intereses de ocio hacia experiencias en las que haya garantía de éxito.

El valor del concepto

La palabra ocio es un término culto, que se introduce en el castellano en el siglo XV, gracias a la lectura y al descubrimiento de los clásicos. Nunca fue un término que respondiese un significado unívoco, muy al contrario. El concepto tuvo y sigue teniendo múltiples acepciones que, simplificando mucho, han permitido situarlo en un movimiento histórico pendular en el que se ha oscilado de ser considerado un valor primordial a, en el otro extremo, un contravalor nefasto y al contrario. En los comienzos del siglo XXI resulta innecesario volver a afirmar que, en las sociedades más desarrolladas, el ocio es un valor consolidado. Sin embargo, y eso es lo que se plantea a continuación, ¿cómo se conoce mayoritariamente este concepto? ¿Qué es el ocio hoy? Ambas cuestiones, a las que haremos seguidamente una introducción, ponen de relieve el avance de innovación realizado por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. En él se viene trabajando en responder a cuestiones similares desde hace dos décadas, de ahí que sus aportaciones tengan un valor especial en el tema que trata este informe.

Conocimiento parcial del fenómeno

Tradicionalmente el ocio ha sido considerado un aspecto residual de la vida, una parte poco significativa, secundaria, un lujo, algo periférico.

En la actualidad empieza a considerarse una vivencia que debe ser experimentada por todos. Frente a la sociedad industrial, que institucionalizó el ocio como descanso, como justificación y premio del trabajo, las sociedades tecnológicas y de consumo consideran el ocio como parcela autónoma y diferenciada. Aceptada y superada la necesidad de descanso, el ejercicio del ocio cada vez se centra más en la ocupación libre y gustosa. En un pasado no muy lejano, el ocio se consideraba primordialmente como tiempo disponible una vez terminado el trabajo. Hasta la década de los sesenta del siglo pasado, gran parte de la población consideraba el ocio más como «tiempo» que como «actividad». Este sentimiento generalizado era el reflejo de un modo de pensar y sentir que situaba a las actividades relacionadas con el ocio en una especie de limbo, confiriendo sólo al trabajo toda la legitimidad. Esa es la situación hasta que el entretenimiento y la diversión se convierten en negocio internacional, cambiante y de creciente interés. Entonces se produce una irrupción de las actividades realizadas en el tiempo libre, planificadas cada vez más masivamente como entretenimientos sociales, con un interés empresarial y comercial desconocido.

EL OCIO NO ES TIEMPO LIBRE

A menudo utilizamos, con el mismo significado, los términos ocio, tiempo libre o tiempo de ocio. El tiempo es, en efecto, una constante sin la que resulta imposible explicar la vivencia de ocio. Toda vivencia de ocio transcurre en un tiempo y necesita de un tiempo de gestación y desarrollo. Cuando decimos tiempo libre a menudo nos referimos a un ámbito temporal lleno de posibilidades, que depende de nosotros. Un tiempo en el que la ausencia de obligaciones nos permite llevar a cabo acciones de cualquier tipo. Decir «tiempo de ocio» es frecuente que nos remita al tiempo empleado específicamente en prácticas de ocio. Históricamente el ocio es la *skholé* griega, aunque se puede decir que ha existido siempre y de forma diversa, mientras que la concepción de tiempo libre arranca del desarrollo industrial.

El tiempo, en cuanto tiempo social, es considerado algo objetivo, medible y cuantificable; pero el ocio, en cuanto vivencia humana, ha de conectarse necesariamente a nuestra vertiente personal y subjetiva en la que resulta difícil cuantificar los momentos y los efectos del proceso.

EL OCIO NO ES OCIOSIDAD

A pesar de lo dicho, hay que señalar también que no todo el mundo entiende el ocio de un mismo modo. La aproximación terminológica, se

realiza desde denominaciones dispares como ocio, recreación, lúdico o tiempo libre. Más peligroso que el juego semántico de las palabras es, sin embargo, el trasvase negativo que ha sufrido históricamente el ocio a partir de la ociosidad. Desde el Renacimiento hasta hace pocos años puede decirse que el término ocio ha sido un término culto, contaminado negativamente por el vicio de la ociosidad, sinónimo de vagancia y de no querer trabajar. Popularmente el ocio se ha entendido como ociosidad hasta nuestros días; así lo demuestra el refranero tradicional:

- «Del ocio nace el feo negocio.»
- «Hombre ocioso, hombre peligroso.»
- «No hacer nada a todos nos agrada.»
- «Vida entretenida todo lo olvida.»
- «Huye ociosidad, si quieres reposar.»
- «Ocioso, vicioso.»
- «Ocio, ni para descansar.»
- «El ocio es la madre de la vida padre.»
- «A mocedad ociosa, vejez trabajosa.»

La ociosidad, relacionada con el pecado capital de la pereza, ha sido tradicionalmente la causante de todo vicio y, por su oposición al trabajo, una lacra difícil de tolerar por la sociedad. Laín Entralgo (1960) alertaba ya hace años del exceso al que nos había llevado la sacralización del trabajo en un mundo centrado exclusivamente en lo laboral: «Nuestra unánime religión es la del trabajo. Para nosotros el ocio sólo cobra sentido cuando es descanso; de otro modo no parece ser sino pereza». En un mundo en el que se vive por y para trabajar, el ocio, entendido en su sentido heleno, no tiene razón de ser, es algo inútil, de ahí que sea llamado fácilmente ociosidad. Laín Entralgo, igual que J. Pieper (1974, 1984), Ortega y Gasset, Eugenio d'Ors, tratadistas del ocio, no estaban de acuerdo con esta identificación y pensaban, al contrario, que la vivencia del ocio, en sus diversos modos, forma parte de nuestra vida y es necesaria ante cualquier pretensión de felicidad.

EL OCIO NO ES UNA ACTIVIDAD

El ocio no es una actividad concreta sin más. Habitualmente hablamos de ocio refiriéndonos al ejercicio de una actividad que nos gusta. Esto nos lleva a confundir la actividad en sí misma con la capacidad para experimentar el ocio. Tradicionalmente consideramos que determinadas actividades como jugar, asistir al teatro, leer un libro o practicar un deporte son, sin más, referentes de ocio. Sin embargo, esto sólo es así para las perso-

nas que realizan esas prácticas libre y satisfactoriamente. Para alguien que no disfruta leyendo o practicando un deporte, ninguna de estas dos actividades son ocio.

El ocio no tiene por qué relacionarse con actividades consideradas tradicionalmente como tal, pudiéramos encontrarlo en cualquier experiencia, conocida o nueva, que la persona lleva a cabo exclusivamente como ocio. Nadie hubiera dicho hace años que el hecho de comprar pudiera llegar a convertirse en una actividad de ocio por excelencia y, sin embargo, esto es lo que ocurre en la actualidad. Estas reflexiones nos sirven para entender que el concepto de ocio no se puede entender adecuadamente si se relaciona con la práctica de unas actividades que, generalmente, son consideradas como de ocio. Sin embargo, no quiere decir que socialmente no podamos identificar las actividades de ocio más usuales en una determinada sociedad. Es evidente que este conocimiento es posible y conveniente, puesto que nos permite hablar de las prácticas sociales de ocio, aunque no sea el mejor medio para entender el concepto en cuanto vivencia individual.

¿Qué entendemos hoy por ocio?

Si el ocio no es tiempo libre, ociosidad, como tantas veces se ha dicho, ni tampoco una actividad, con la que tan a menudo se le ha identificado, pues no se puede afirmar que ninguna actividad e sí misma esté la garantía de ocio para nadie. Lo que gusta a unos disgusta a otros. ¿Cuál será la manera en la que debemos entender actualmente dicha realidad? La Asociación Internacional WLO (World Leisure Organization) ha hecho pública una Carta que recoge la postura de su Consejo en la reunión celebrada en 1993. En dicho documento se considera que el ocio es lo que sigue:

1. El ocio se refiere a un área específica de la experiencia humana, con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad. Comprende formas de expresión o actividad amplias cuyos elementos son frecuentemente tanto de naturaleza física como intelectual, social, artística o espiritual.
2. El ocio es un recurso importante para el desarrollo personal, social y económico y es un aspecto importante de la calidad de vida. El ocio es también una industria cultural que crea empleo, bienes y servicios. Los factores políticos, económicos, sociales, culturales y medioambientales pueden aumentar o dificultar el ocio.

3. El ocio fomenta una buena salud general y un bienestar al ofrecer variadas oportunidades que permiten a individuos y grupos seleccionar actividades y experiencias que se ajustan a sus propias necesidades, intereses y preferencias. Las personas consiguen su máximo potencial de ocio cuando participan en las decisiones que determinan las condiciones de su ocio.
4. El ocio es un derecho humano básico, como la educación, el trabajo y la salud, y nadie debería ser privado de este derecho por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica.
5. El desarrollo del ocio se facilita garantizando las condiciones básicas de vida, tales como seguridad, cobijo, comida, ingresos, educación, recursos sostenibles, equidad y justicia social.
6. Las sociedades son complejas y están interrelacionadas, el ocio no puede desligarse de otros objetivos vitales. Para conseguir un estado de bienestar físico, mental y social, un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y lograr aspiraciones, satisfacer necesidades e interactuar de forma positiva con el entorno. Por lo tanto, se entiende el ocio como recurso para aumentar la calidad de vida.
7. Muchas sociedades se caracterizan por un incremento de la insatisfacción, el estrés, el aburrimiento, la falta de actividad física, la falta de creatividad y la alienación en el día a día de las personas. Todas estas características pueden ser aliviadas mediante conductas de ocio.
8. Las sociedades del mundo están experimentando profundas transformaciones económicas y sociales, las cuales producen cambios significativos en la cantidad y pauta de tiempo libre disponibles a lo largo de la vida de los individuos. Estas tendencias tendrán implicaciones directas sobre varias actividades de ocio, las cuales, a su vez, influirán en la demanda y la oferta de bienes y servicios de ocio.

Dicho sintéticamente, el ocio, visto en toda su amplitud y desde un punto de vista general, es un área de experiencia, un recurso de desarrollo, una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, un derecho humano que parte de tener cubiertas las condiciones básicas de vida, un signo de calidad de vida y un posible potencial económico. Desde el punto de vista personal el ocio puede ser todo esto pero, además, requiere una toma de conciencia. Vivir el ocio es ser consciente de la «no obligatoriedad» y de la finalidad no utilitaria de una acción externa o interna, habiendo elegido dicha acción en función de la satisfacción ín-

tima que proporciona. Tener ocio es un modo de estar vivo, es, como dice la declaración de WLRA, «una experiencia humana» «básica» y «vital». No es, en absoluto, la ausencia de todo, la huida, el no estar en ninguna parte, es vivencia y consciencia, acción y contemplación.

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

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

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

Desgraciadamente todas estas bondades, que han favorecido y robustecido las vivencias de ocio, no son para todos y para todas partes. La sociedad del bienestar sólo tiene sentido en algunos países y, dentro de estos mismos, la desigualdad social no ha dejado de estar presente. Técnicamente, el tipo de ocio dominante puede ser calificado de entretenimiento, lúdico y casual. Un ocio predominantemente pasivo, en cuanto que unos lo disfrutan y son otros los que lo piensan y lo organizan; un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico. Esto hace que el ocio de nuestros días también pueda ser considerado, de un modo genérico, como un ocio de consumo.

La constatación del valor económico, social y vital del ocio en la sociedad actual nos lleva a pensar que el núcleo del valor del ocio no se encuentra tanto en los recursos, o en el ámbito de posibilidades en que nos sitúa, sino en su significación profunda. La afirmación de que el ocio ha emergido en la conciencia social como un valor de primera línea, frente al demérito de otros valores considerados muy importantes, incluso sagrados durante muchas generaciones anteriores, no es un tema baladí. La transformación de valores es algo esencial en todo cambio de civilización, época o modo de entender la cultura. Que el ocio, considerado hasta hace poco un peligro o un tema secundario, haya pasado a ser un ámbito de realización, identificación y derecho es un referente del cambio que unánimemente afirmamos vivir en el siglo XXI.

Pero si hasta aquí hemos visto la indudable importancia del ocio actual desde un punto de vista genérico, ahora nos preguntaremos sobre qué estamos hablando. ¿Cómo se conoce mayoritariamente este concepto? ¿Qué es el ocio hoy? Ambas cuestiones ponen de relieve el avance de innovación realizado por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (Bilbao, España). Dado que venimos trabajando en ellas desde hace dos décadas, entiendo que nuestras aportaciones tienen un valor especial en el tema.

Cuando, en 1988, empezamos a estudiar el ocio nos encontramos que como palabra era un término poco usado, incluso mal considerado. Una somera revisión de los periódicos de la época, comparada con otra semejante en la actualidad, nos haría ver la importancia del cambio producido. En la actualidad la palabra «ocio» es un término prestigiado en España, moderno, muy utilizado y relacionado con juventud, vitalidad y vivencia de experiencias auténticas. Los profesionales del *marketing* lo saben bien, como lo demuestran los múltiples anuncios relacionados con el tema que nos circundan. Sin embargo, soy consciente de que esta no es la situación en Latinoamérica.

No es pretencioso afirmar que Estudios de Ocio UD ha aportado un importante esfuerzo a ese cambio conceptual, al aparecer ante la opinión pública hablando de un tema poco valorado desde unos parámetros distintos, al organizar congresos, jornadas y reuniones científicas de todo tipo, que no tenían precedente en la universidad española, ni en su misma sociedad. El impacto de estos eventos, junto a nuestras publicaciones, teorías e investigaciones, fue muy importante en los primeros tiempos, contribuyó a prestigiar el tema desde un punto de vista social. Otra cosa diferente es que se haya popularizado nuestro modo de entender el ocio. Nuestra aportación conceptual ha sido valorada, sobre todo, en los medios

académicos e investigadores universitarios españoles y latinoamericanos, pero debemos reconocer que no hemos llegado a darla a conocer, desde un planteamiento de divulgación, lo suficiente.

Veinte años después del nacimiento del proyecto Estudios de Ocio UD, podemos afirmar que somos una institución preparada para innovar socialmente en el ámbito del ocio, gracias a la investigación y a la experiencia que todo este tiempo nos ha proporcionado:

1. 20 años de experiencia.
2. Una forma de ver el ocio con la que se nos identifica: El Ocio como experiencia humana.
3. Un método de estudio y aproximación disciplinar.
4. Herramientas específicas de conocimiento e intervención.

20 AÑOS DE EXPERIENCIA

Estudios de Ocio es el único centro de carácter universitario ocupado de la formación, la investigación y la documentación en ocio en el ámbito español. Nace en 1988, en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, como consecuencia del debate generado en la Universidad seis años antes con motivo del centenario de la misma. Tras un primer período de conformación, alcanza en 1992 el reconocimiento oficial como Instituto adscrito al Rectorado de la Universidad. Desde 1992, hace frente a una importante etapa de desarrollo que culmina en la organización, en el 2000, del VI Congreso Mundial de Ocio, de la mano de World Leisure (Asociación Mundial de Estudios de Ocio). A partir de esa fecha, se asiste a una progresiva expansión del Proyecto de Estudios de Ocio

Veinte años de Historia nos permiten hablar hoy de unas aportaciones concretas y específicas de Estudios de Ocio UD. En los siguientes cuadros, destacaremos algunas de ellas que, por ser lugar de encuentro común y por su utilización reiterada, se pueden considerar como aportaciones constatables, en 2008, como las que siguen.:

— Tesis doctorales	16 defendidas + 21 en vías de realización.
— Tesinas Alumnos	493 defendidas.
— Proyectos de investigación realizados	más de 120 proyectos.
— Libros de edición propia	43 libros.
— Revista de edición propia	31 números.
— Libros de edición ajena	12 libros.
— Capítulos-libro editados del Equipo	68 capítulos.
— Artículos en revistas científicas	más de 200 artículos.
— Ponencias en congresos/jornadas	221 participaciones.

- Comunicaciones en congresos/jornadas más de 75 comunicaciones.
- Materiales en soporte digital 10 CDs.

A lo largo de estos 20 años, el Instituto ha impartido formación a 772 alumnos de postgrado de 27 países, en las siguientes titulaciones:

- Doctorado en Ocio y Potencial Humano.
- Master / Experto en Gestión de Centros de Ocio.
- Master / Experto en Gestión de Ocio.
- Master / Experto en Educación del Ocio.
- Master / Experto en Ocio y Turismo.
- Master Europeo en Dirección de Proyectos de Ocio.
- Master Europeo en Organización de Congresos, Eventos y Ferias.

A todos ellos hay que añadir múltiples Cursos de Especialización como:

- Curso de Especialización en Gestión Cultural en el ámbito local.
- Curso sobre Turismo del Vino. Puesta en valor de la bodega para el turismo
- Curso de Especialización en Protocolo y Relaciones Públicas.
- Curso de Especialización para Informadores Turísticos.
- Curso de Especialización en Gestión Turística Local (II edición).

Mención aparte hay que comentar una abundante oferta dirigida a nuestro entorno comunitario, en la que hemos llevado a la realidad nuestros planteamientos teóricos sobre la experiencia de ocio, disfrutar aprendiendo o desarrollo personal y social. Mencionamos a continuación tres de los más significativos.

Ocio Cultural Universitario

Programa de formación para ampliar el horizonte cultural, descubrir los valores del ser humano, buscar nuevos cauces para el desarrollo personal y enriquecer el tiempo con nuevos ocios. Se han impartido más de 400 cursos que abarcan diversidad de temáticas, tales como arte, literatura, historia, filosofía, ética, salud, psicología, etc. Curso de inicio 1993-94. Actualmente, además de en la Universidad de Deusto, se imparte en Amorebieta-Etxano, Orduña, Basauri, Getxo, Mancomunidad de Durangaldea y Arrigorriaga.

Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad

Programa de 3 cursos de duración flexible, transformador, gustoso e inclusivo, abierto a cualquier persona adulta. Actualmente son IX las promociones finalizadas con 336 personas graduadas a lo largo de estos años.

Cursos de Formación Permanente

Comienzan su andadura en el curso académico 2002-03. Son cursos de un año de duración dedicados a profundizar en una temática cultural concreta. En los últimos 5 años se han realizado un total de 9 cursos, en colaboración con distintas Facultades. La asistencia total a este programa fue de 396 personas.

No podemos concluir esta visión sintética de la labor desarrollada estos años sin referirnos, aunque sea mínimamente, a la labor desarrollada por las dos Cátedras que a continuación mencionamos: Cátedra Ocio y Discapacidad y Cátedra Ocio y Conocimiento.

La Cátedra Ocio y Discapacidad tiene como objetivo investigar y promover los aspectos relacionados con el libre ejercicio y el derecho al ocio de las personas con discapacidad. Nace en 1994 gracias al apoyo de la Fundación ONCE. Durante estos años ha realizado:

- 26 proyectos de investigación.
- 134 cursos de formación tanto en UD como para otras instituciones.
- 13 libros.
- 70 artículos y capítulos de libros.
- 5 Jornadas.
- 1 Congreso Europeo.
- 89 ponencias/conferencias.
- 34 comunicaciones.

Ocio y Discapacidad es un proyecto reconocido por la sociedad, un indicador de ello puede ser el hecho de haber recibido los siguientes premios: Premio CERMI 2006. Investigación social y científica, Cascabel de Oro 2005. ONCE País Vasco, Premio Accesibilidad 2005. FEEKOR.

Con un planteamiento igualmente innovador, pero con una orientación diferente, la Cátedra Ocio y Conocimiento es un proyecto de referencia en el ámbito hispanohablante al poner a disposición de investigadores, docentes y profesionales del ocio, la información y el conocimiento existentes en esta materia. Nace en 2004 con el apoyo del Grupo Santander. Su contribución se materializa en cuatro líneas de actuación:

1. Captar conocimiento: pensamiento, praxis de las organizaciones y experiencia de las personas.
2. Gestionar conocimiento: sistema de bases de datos relacionales y biblioteca.
3. Generar conocimiento: proyectos de investigación básica, tesis doctorales, estudios y análisis.
4. Difundir conocimiento: publicaciones, foros, participación, comunicación y socialización.

Hasta el momento ha llevado a cabo acciones tales como:

- Centro de Recursos para el Conocimiento, el Aprendizaje y la Innovación.
- Portal de Conocimiento en Ocio.
- 4 encuentros científicos.
- 3 informes.
- 5 números de ADOZ. Revista de Estudios de Ocio.
- 3 libros de la Colección Documentos de Estudios de Ocio.
- 3 Cuadernos de Estudios de Ocio.

Gracias a la labor de estas Cátedras y, con el horizonte de difusión de la investigación desarrollada en Estudios de Ocio UD, se han podido organizar, en estos primeros veinte años de vida, 23 congresos y reuniones científicas: 14 estatales y 7 de carácter internacional. Por destacar las más importantes citaremos: III Congreso Europeo ELRA (1992), la I Conferencia Internacional Turismo y España Verde (1997) y el VI Congreso Mundial de Ocio WLRA (2000).

EL OCIO COMO EXPERIENCIA HUMANA

En el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto orientamos nuestra labor a partir del concepto de Ocio Humanista, una experiencia humana (personal y social) integral, motivada por la vivencia intencional del ocio autotélico, entendido como Derecho humano y ámbito de desarrollo, al que se accede mediante la formación. En ese contexto resulta esencial aclarar que el ocio autotélico tiene dos vertientes, una personal experiencial y otra social fenoménica, en la que adquiere su sentido como Derecho social.

En cuanto experiencia personal (con implicaciones individuales y sociales), entendemos que el ocio autotélico se caracteriza por ser una experiencia compleja (direccional y multidimensional), motivada por actuaciones queridas, satisfactorias y con un fin en sí mismas. Desde su vertiente social, el ocio autotélico es un fenómeno reconocible y cuantificable, a través de las prácticas; pero, al mismo tiempo, una reivindicación relacionada con la justicia, al ser reconocido jurídicamente como Derecho humano básico, como ya ocurre con la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica. A partir de este planteamiento, entendemos que el ejercicio del ocio humanista favorece el desarrollo personal y social, al tiempo que favorece el desarrollo de ámbitos de innovación y libertad, propios de las experiencias autotélicas.

El ocio es una *experiencia* de gran valor en el momento actual y, en buena parte, se explica porque es 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. La experiencia de ocio se caracteriza por ser una percepción subjetiva en la que influyen tanto la propia experiencia personal como el entorno social en que se vive.

El diccionario de la Real Academia Española recoge cinco significados diferentes de experiencia: 1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo; 2. práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; 3. conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; 4. circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y 5. experimento. Partiendo de ellos podemos entender que la experiencia es un «acontecimiento vivido por una persona» como consecuencia de «haber sentido, conocido o presenciado algo». Más allá del mero experimento, el conocimiento de la vida o la habilidad en las ocupaciones, la experiencia que fundamenta todas las posibles es vivir, la vida en sí misma. No hablamos aquí de una vida vegetativa o animal sino de un vivir consciente y activo.

En este sentido comparto la reflexión de A. Fierro (2000:39) cuando afirma que «vivir es experimentar, y esto significa tanto tener vivencia espontánea de lo que a uno le sucede, cuanto procurarse, a la manera de un experimentador, vivencias alternativas». La experiencia no se refiere habitualmente a un vivir pasivo sino todo lo contrario, al estar despierto y activo que se relaciona con sentimientos, percepciones, pensamientos o deseos muy personales que resultan difícil de objetivar.

John Dewey (1949) separaba estas experiencias cotidianas de otras especialmente intensas, unificadas en torno a una situación, un acontecimiento o un objeto cualquiera. Son las experiencias que siguen un curso procesual, de manera que tienen un cumplimiento que permite conservarlas como recuerdos perdurables. Pone como ejemplo escribir un libro, llevar a cabo una conversación satisfactoria o jugar una partida de ajedrez. Pero quizá el mejor de los ejemplos lo tenemos en la realización de un viaje. Todos estos ejemplos son experiencias que, a diferencia de las primeras, constituyen un todo independiente, caracterizado por la conciencia de elección y voluntariedad; de ahí su cualidad individualizadora y autosuficiente. Esto hace que podamos hablar de una singularidad experiencial, en virtud de que su cualidad emocional proporciona una integración interna que culmina gracias a su cumplimiento.

Una característica esencial de las experiencias es su carácter procesual, lo que hace que formen parte de nuestras vidas a través de un diálogo temporal entre presente, pasado y futuro, en cualquier dirección. En una experiencia de ocio es fácil determinar el tiempo que se emplea en la realización de la actividad objetivamente considerada (realizar un viaje, leer un libro, jugar un partido...); pero resulta más difícil hacerlo con su vivencia completa. Es decir, el tiempo que estamos proyectando o deseando y el tiempo posterior en el que disfrutamos recordando o rememorando. La vivencia plena de ocio se produce cuando se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, es decir, cuando existe un proceso con inicio, desarrollo y final.

La vivencia de ocio gana significación, importancia y calidad en la medida que se separa del mero «pasatiempo» y se incardina en nuestras vidas rompiendo las barreras del tiempo objetivo. La experiencia de ocio se enriquece al fijar su realidad en presente, procesual y significativamente, con el pasado y el futuro que le corresponde. El tiempo que precede a la realización de una actividad de ocio no tiene que ser necesariamente «tiempo libre», ni tampoco su tiempo posterior. La vivencia de una experiencia de ocio se inicia, o puede iniciarse, mucho antes de la realización de la actividad en sí misma. El atractivo del tiempo que ha de venir nos permite vivir la esperanza y nos llena de ilusión. Ilusión y esperanza son, sobre todo, proyecciones temporales hacia el futuro, que habitualmente están presentes en la preparación de nuestras fiestas, vacaciones, diversiones y hobbies. Sivadon y Fernández-Zoila (1987:228), partiendo del análisis del pensamiento de V. Jankélavitch, dicen que la esperanza es «una especie de espera anticipada, basada en lo que se está desarrollando».

La vivencia de ocio, en cuanto experiencia humana, tampoco completaría su sentido si no incorporase un tiempo posterior a la realización misma de la actividad: es el tiempo para el recuerdo, el sentimiento que permite revivir mentalmente una experiencia pasada satisfactoria y, lo que puede ser aún más importante, cuando el final feliz de la experiencia se convierte en motivación inicial de un nuevo proceso existencial. De modo que la vivencia de ocio cierra su ciclo en virtud de un dinamismo temporal que permite unir pasado, presente y futuro en una misma realidad. Esto posibilita entender la vivencia del ocio como una experiencia dinámica y, consiguientemente, creativa. La monotonía, que es fuente de rutina y aburrimiento, se caracteriza por la pérdida del dinamismo temporal aludido y de la creatividad. Jankélavitch escribe que «el aburrimiento se vive principalmente en el presente» (Sivadon y Fernández-Zoila, 1987:231), es decir, cuando falta la esperanza de futuro y se ha vaciado el presente de todo valor capaz de proporcionarnos satisfacción y

alegría. De modo que el aburrimiento se define a menudo como «enfermedad del tiempo», muy unida a la incapacidad para vivenciar el ocio y, en ese caso, se hace necesaria la intervención. El abandono de la risa, la alegría y la ilusión que se produce con el advenimiento del aburrimiento, es un signo de ausencia de ocio; por el contrario, la experiencia de ocio nos introduce en un presente vivo.

En oposición a la vida rutinaria y al trabajo, el verdadero ocio es una experiencia satisfactoria, independientemente del tipo de actividad que se practique. Las experiencias de ocio nos sitúan en un ámbito que no está dominado por el deber o la obligación, sino por las acciones con finalidad en sí mismas y por sí mismas. Un ámbito adecuado para la realización de actos gratuitos, no guiados por metas o finalidades útiles; un ámbito distanciado de las necesidades de subsistencia (comida, bebida, etc.), pero cercano a otro tipo de necesidades humanas igualmente importantes, como la necesidad de saber, obrar, actuar, expresarse o, en definitiva, ser.

La preocupación por encontrar los *rasgos comunes a cualquier experiencia de ocio* ha sido y continúa siendo un tema de estudio constante. Norbert Elias y Eric Dunming, en «El Ocio en el espectro del tiempo libre» (1992), consideran que toda experiencia de ocio tiene diferentes rasgos comunes, algo que, cuando se piensa, parece evidente. Partiendo de los planteamientos comunes propuestos por estos autores y continuando la reflexión, se puede afirmar que, en toda experiencia de ocio, resulta conveniente considerar los siguientes aspectos:

1. *El marco de referencia es el propio actor o agente, es decir, la persona.* Esto no significa negar el carácter social del ocio, implícito ya en el concepto de persona, sino que, aunque en las decisiones sobre las actividades recreativas importan bastante los otros, la consideración hacia el propio yo suele ser mayor que la que se da en el trabajo u otras actividades que no sean de ocio. Los autores precisan que «en una sociedad enfocada al trabajo, el ocio es la única esfera pública en la que los individuos pueden decidir basados principalmente en su propia satisfacción», por lo que «el ocio constituye un reducto para el egocentrismo socialmente permitido en un mundo no recreativo»(1992:118 y 134). Todo ello nos permite afirmar que, para entender el significado de la experiencia de ocio, es esencial partir del sujeto que la experimenta.
2. *Tiene un predominio emocional.* El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, de ahí la importancia de cultivarlo desde el afecto; aunque tampoco esté reñido con la razón. La experiencia de ocio proporciona la posibilidad de sentir un placer al despertar de las emociones, «una agradable tensión que los

seres humanos pueden experimentar en público y compartir con otros seres humanos contando con la aprobación social y sin mala conciencia» (1999:127). Pero, al mismo tiempo, son acciones que permiten relajarnos públicamente de la contención rutinaria de las emociones. Elías y Dunning entienden por «rutinas» canales recurrentes de acción que imponen al individuo un grado de regularidad, constancia y control emocional en la conducta, bloqueando otros canales de acción, aun cuando correspondan mejor al estado de ánimo, los sentimientos y las necesidades emocionales del momento. En las actividades de ocio existe siempre un campo de goce personal profundo que favorece que la persona se relaje y desafíe la estricta reglamentación de la rutinizada vida, sin poner en peligro su subsistencia ni su posición social. En el ocio se concede una importancia mayor a la emoción y a la fantasía que en la vida ordinaria. Los sentimientos que suscitan las actividades de ocio se mueven entre extremos opuestos, tales como temor y júbilo, o sentimientos aparentemente antagónicos, como miedo y placer. Esto es lo que permite alcanzar la experiencia catártica que deja una agradable satisfacción. De este modo es posible entender la función desrutinizadora del ocio, porque las rutinas conllevan un alto grado de seguridad. De ahí que las actividades de ocio, cuando se repiten, tiendan también a rutinizarse perdiendo ese rasgo de inseguridad, riesgo y ansiedad que les son características y necesarias.

Las instituciones y la estructura social del ocio se caracterizan por ofrecer una estimulación (emoción) agradable. Vivencias placenteras siempre con unos límites, ya que las sociedades modernas establecen restricciones externas (leyes, normativas) e internas (de carácter personal, racional, de conciencia). A juicio de estos autores, el equilibrio de tensiones entre el control emocional y la estimulación emocional es uno de los aspectos fundamentales de la relación entre actividades recreativas y no recreativas. El ocio, en cuanto actividad emocional, implica un riesgo, el riesgo de transformarse en otras emociones negativas.

3. *No se justifica en el deber.* El ocio es hacer algo a lo que no estás obligado, su razón primera está en que te agrada y esto le otorga un sentido. Es una experiencia vivencial, es lo que «me gusta» hacer, no lo que «debiera» hacer; pero esto no excluye la perseverancia o el libre compromiso. Las acciones de ocio no demandan ningún compromiso obligado, lo que lo contrapone a los ámbitos familiar y laboral. A diferencia de ellos son acciones transitorias. La ausencia de compromiso, unida a la estimulación emocional, confiere a muchas experiencias de ocio problemas específicos,

como por ejemplo en el juego. La experiencia de ocio se opone a la vida rutinaria y se diferencia de la experiencia laboral, aunque en algunos casos estén muy cercanas.

4. *Se integra en valores y modos de vida.* El ocio, en cuanto ámbito de realización de acciones subjetivamente valiosas, es un espacio idóneo, posiblemente uno de los más idóneos, para el desarrollo y la vivencia de valores en sus múltiples campos. El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor subordinado a otros más amplios como la felicidad o la autorrealización de la persona. El valor central en la vivencia de un ocio experiencial y humanista es la dignidad de la persona, de él se desprenden los demás valores. Esto significa que las experiencias de ocio nos introducen, no siempre conscientemente, en ámbitos que se abren hacia espacios de desarrollo o inhibición. El ocio positivo (Cuenca: 2005, 2004, 2000) potencia valores personales y comunitarios más allá de sí mismo; pero gran parte de estos valores están relacionados con el tipo de ocio que se practique.

El ocio ha de ser algo *integrado* en la vida de las personas, en su escala de valores y sus modos de vivir. No podemos ser «unos» los días laborables y «otros» los fines de semana. La vida es un todo continuo y las dicotomías sólo conducen a la esquizofrenia. Integrar el ocio en nuestras vidas significa considerarlo algo «tan serio» como lo hacemos con otros temas laborales, educativos o de salud.

5. *Transcurre en una temporalidad tridimensional.* La experiencia de ocio fija su realidad en el presente, pero se enriquece en la medida que incorpora significativamente el pasado y el futuro que le corresponde. Un rasgo esencial en las experiencias significativas es su carácter procesual. En una experiencia de ocio es fácil determinar el tiempo que se emplea en la realización de la actividad objetivamente considerada (realizar un viaje, leer un libro, jugar un partido...); pero resulta más difícil hacerlo con su vivencia completa. La experiencia de ocio se enriquece al fijar su realidad temporal tridimensionalmente. El tiempo que precede a la realización de una actividad de ocio no tiene que ser necesariamente «tiempo libre», ni tampoco su tiempo posterior. La vivencia de una experiencia de ocio se inicia, o puede iniciarse, mucho antes de la realización de la actividad en sí misma. El atractivo del tiempo que ha de venir nos permite vivir la esperanza y nos llena de ilusión.
6. *Se experimenta en distintos niveles de intensidad.* Desde esta consideración, la experiencia de ocio puede oscilar desde la mera cap-

tación y aceptación de la experiencia —realizar algo que me gusta sin más—, a la inmersión receptiva y contemplativa, capaz de proporcionarnos una experiencia intensa, inolvidable, catártica. La psicología humanista de Maslow y sus seguidores hicieron ver hace tiempo la importancia que tienen para las personas las experiencias cumbre y óptimas. Desde sus posicionamientos el ocio puede ser un ámbito en el que cultivar el cuerpo y el espíritu para llevar a cabo una vida mejor y de mayor calidad, tanto a nivel personal como comunitario.

7. *Requiere capacitación.* Aunque el ocio puede ser una vivencia espontánea sin más, la experiencia de ocio de la que hablamos llega a ser más valiosa y madura gracias a la capacitación. Desde un punto de vista de la capacitación, el ocio puede ser consecuencia de una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute, que denominamos con el nombre de Ocio Casual, o consecuencia de un entrenamiento o preparación previos, que los participantes encuentran de un gran atractivo, y que les permite adquirir y expresar destrezas, conocimientos y distintos grados de experiencia, es lo que conocemos como Ocio Serio o sustancial (Stebbins, 2000:111).

La sociedad moderna ofrece mayores posibilidades para la realización del ocio, pero cada persona puede aprovecharlas de un modo diferente. La actitud de la persona, sus intereses y su capacidad de disfrute está más asociada a su formación que a lo que objetivamente se ofrece. La formación permite el desarrollo de valores, actitudes y destrezas de ocio que mejoran la calidad de vida de las personas, de ahí que la educación del ocio no se refiera sólo a la infancia, sino que afecta a todas las edades. Un ocio maduro y consciente ayuda a la persona humana a liberarse de sus barreras, recompensa su existencia de carencias y sinsabores y facilita la salida del ámbito cerrado de la propia cotidianidad.

8. *Es un área de conocimiento compleja, interdisciplinar.* No es posible entender el ocio dentro del marco de una ciencia humana específica, sea la sociología, la psicología o la biología. Necesita de todas ellas para su comprensión, pertenece a la «tierra de nadie» sin explorar que media entre unas y otras ciencias. Elias y Dunning piensan que la separación de los conocimientos que nos proporcionan las ciencias «ha conducido, inevitablemente, al olvido de grandes conjuntos de problemas, uno de los cuales es el problema del ocio» (1998:138). Para ellos el estudio del ocio es imposible sin considerar, como mínimo, la interconexión de los ni-

veles sociológico, psicológico y biológico. Éste ha sido uno de los planteamientos básicos del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

La vivencia madura de ocio proporciona una experiencia de participación. Acceder a ella es posible por caminos diversos, desde el encuentro con la naturaleza a la vivencia artística, desde la reflexión filosófica a la meditación religiosa. La vivencia plena de ocio es una entrega a lo esencial, requiere sosiego y concentración, no puede ser algo impuesto o manipulado, es, simplemente, un regalo. Un regalo que se produce cuando el ocio se ha integrado en una vida auténticamente personal.

Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto ha profundizado en el conocimiento de las experiencias de ocio desde estos posicionamientos, que se han convertido a lo largo del tiempo en un compromiso ético y en una forma de hacer. A partir de aquí, consideramos que el ocio es un ámbito de desarrollo humano en la medida que proporciona satisfacción, vivencia de libertad y autotelismo, es decir, vivencias no utilitarias ni relacionadas con la productividad. Paradójicamente, a partir de esta base se puede entender su incidencia en el desarrollo económico, social y cultural.

UN MÉTODO DE ESTUDIO Y APROXIMACIÓN

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

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

las universidades y centros que investigación, unido a que la formación de docentes e investigadores difícilmente puede considerarse interdisciplinar.

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

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

En realidad se puede afirmar que el ideal de unos Estudios de Ocio actualizados es la transdisciplinariedad. Lo que se pretende es comprender y mostrar la vivencia y el fenómeno del ocio en el mundo presente. Esto sólo se puede conseguir a través de unas personas formadas multidisciplinariamente y con un entrenamiento práctico interdisciplinar. Más allá de toda disciplina, la transdisciplinariedad se ocupa de hacer preguntas y dar respuestas globales, comprensibles para el ciudadano. Preguntas y respuestas que, abordadas desde la investigación y la reflexión multidisciplinar, sean capaces de conectar con la persona no especializada, responder a interrogantes que se plantea en su quehacer cotidiano.

Nuestra transdisciplinariedad ha ido emergiendo a medida que profundizábamos en un determinado concepto de ocio, al tratar de esclarecer lo que entendíamos por ocio desde un punto de vista humanista. También en la medida que hemos ido trabajando en equipo de modo interdisciplinar y multidisciplinar. La investigación disciplinar se refiere a un nivel de la realidad que no excluye los otros, sino que los complementa. De modo que disciplinariedad, multidisciplinariedad, interdisciplinariedad o trans-

disciplinarietà son distintos modos de aproximaci3n que, sin excluirse, enriquecen y nos acercan al mismo conocimiento.

HERRAMIENTAS DE CONOCIMIENTO E INTERVENCI3N

Veintid3s a1os investigando y haci3ndonos preguntas sobre m3ltiples 3mbitos y temas relacionados con el ocio, nos han permitido desarrollar herramientas de conocimiento y aproximaci3n al fen3meno innovadoras y espec3ficas. Este aspecto es importante para poder situarse ante la amplitud y la indeterminaci3n del fen3meno del ocio; pero tambi3n para orientar el punto de vista de su conocimiento, las cuestiones de investigaci3n y las intervenciones en este campo.

El ocio, en cuanto experiencia personal y fen3meno social, se presenta ante nosotros con un abanico casi infinito de posibilidades en las que resulta necesario orientarse, muy especialmente cuando lo queremos abordar desde un planteamiento humanista. Para investigar, reflexionar y profundizar en este concepto, hemos ido precisando unas herramientas de aproximaci3n metodol3gica que conocemos con el nombre de coordenadas y dimensiones del ocio. Sobre ellas existe un variado repertorio bibliogr3fico (Cuenca: 2000, 2004 y 2005), que se sintetiza a continuaci3n.

Coordenadas

Las Coordenadas del Ocio son 3reas diferenciadas en las que se manifiesta y se realiza el ocio y que, desde el punto de vista de la investigaci3n, la intervenci3n o la docencia orientan su conocimiento, estudio y clasificaci3n. Consideramos que el ocio puede manifestarse en cuatro coordenadas diferentes: Autot3lica, Exot3lica, Ausente y Nociva. Cada una de estas coordenadas tiene una manifestaci3n y un tipo de vivencia de ocio diferente, que se relaciona con experiencias de ocio autot3lico, exot3lico, ausente y nocivo.

El ocio autot3lico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por s3 mismas, sin una finalidad utilitaria. Este es un concepto que ya resulta tradicional, asumido internacionalmente y que aunque no sea originario del Instituto, lo ha hecho suyo desde el principio. Es el ocio desinteresado desde el punto de vista econ3mico, el que nos proporciona la autorrealizaci3n y la calidad de vida. Desde nuestro punto de vista, el ocio autot3lico es el referente de todo ocio positivo y de desarrollo humano.

El ocio exot3lico ve en su pr3ctica un medio para conseguir otra meta y no un fin en s3 mismo. Se refiere a experiencias que pueden ser libres y satisfactorias, pero que no se realizan por ellas mismas sino por lo que se

consigue a través de ellas. Es evidente que las actividades de ocio pueden ser un modo de trabajar, negociar, relacionarse con un determinado entorno social, educar, rehabilitarse, mantener la salud y un largo etc. Cuando lo importante es cualquiera de estas metas y el ocio sólo es un medio para conseguirlas, estamos hablando de experiencias de ocio exotélico.

Por ocio Ausente entendemos la carencia de ocio, una vivencia en la que el sujeto percibe como ausencia de vivencias libres, satisfactorias y gratuitas. Dicho en términos coloquiales, sería algo así como la percepción de un tiempo vacío, lleno de aburrimiento. El ocio ausente no es, por tanto, un ocio negativo desde un punto de vista social, es negativo en cuanto percepción personal. Quien siente miedo ante la llegada de un fin de semana, de unas vacaciones o de la jubilación, está teniendo una sensación desagradable que seguramente preferiría haber evitado.

Finalmente, llamamos ocio nocivo a las experiencias de ocio caracterizadas por la ausencia de libertad (personal o social), de satisfacción (en el sentido de satisfacción interna) y gratuidad (referida a fin en sí mismo). Son, desde nuestro punto de vista, experiencias de ocio deficiente, que carecen de uno o varios aspectos esenciales en el ocio autotélico y, por ello, tienen unas consecuencias negativas, individual o socialmente.

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

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

Dimensiones

Las coordenadas del ocio señalan áreas de acción diferenciada que permiten una primera identificación de las experiencias de ocio; pero, a su vez, cada área se concreta en manifestaciones específicas a las que reconocemos por unos rasgos propios y a las que denominamos Dimensiones del Ocio. Las dimensiones del ocio se relacionan con distintos modos de vivir el ocio y con diversos ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos. Se pueden localizar en cualquiera de las coordenadas del ocio. Cuando se busca el desarrollo humano, destacan las dimensiones del ocio exotélico y autotélico.

Las dimensiones más conocidas del ocio exotélico son: productiva, educativa, terapéutica y distintiva. La dimensión productiva se refiere a las prácticas de ocio que buscan, ante todo, la utilidad, el negocio, en cualquier sentido. Como indica Roberto San Salvador del Valle (2000) el ocio entendido como producto o como servicio participa de las fases de cualquier actividad económica: producción, comercialización, distribución... La importancia de la dimensión productiva del ocio y, en general, el desarrollo de un ocio útil ha hecho posible la aparición del ocio como nueva área de profesionalización. La dimensión educativa del ocio se centra en la educación como medio para la formación personal y comunitaria. En este caso el ocio desempeña una función motivadora y metodológica, pero no contempla entre sus objetivos la mejora del ocio personal o comunitario.

En la dimensión terapéutica la meta de referencia es la salud, ya sea como recuperación de posibilidades perdidas a través de procesos de rehabilitación, ya sea como prevención de enfermedades posibles. En ambos casos el ocio actúa también como medio y procedimiento. Finalmente la dimensión distintiva busca en el ocio la diferenciación y la distinción social. Es una dimensión cercana a la personalidad o a la identidad y, aunque sea un rasgo unido a las prácticas de ocio desde siempre, entendemos que puede transformarse en ocio exotélico en el momento que este aspecto domina sobre la satisfacción del ocio en sí mismo. Todo análisis de ocio realizado desde un punto de vista general y social tiene más de ocio interesado que de ocio autotélico. El ocio autotélico, fin en sí mismo, es, sobre todo, una visión que parte de la subjetividad, de una vivencia personal.

La coordenada antes nombrada como Ocio Ausente no tiene dimensiones; sin embargo, en ella se puede hablar de causas: Ausencia por imposibilidad (de tiempo o dedicación) y Ausencia por incapacidad (falta de sentido, actitud o aptitud). En el Ocio Nocivo es fácil diferenciar cuatro dimensiones: Instintiva, Adictiva, Inconveniente e Ilegal. Entendemos la instintiva como una manifestación específica del ocio caracterizada por

la vivencia de experiencias de placer sensual, relacionado con el instinto incontrolado. A diferencia de ella, la adictiva se caracteriza por la vivencia de experiencias de atracción irresistible que implican la pérdida de libertad, la dimensión inconveniente se refiere a la vivencia de experiencias no aceptadas por la sociedad, en virtud de criterios imperantes referidos a honestidad, utilidad o respeto. Finalmente, la dimensión ilegal se ocupa de las manifestaciones específicas del ocio caracterizadas por la vivencia de experiencias que son un atentado contra los derechos legales de las personas o la sociedad.

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

La Dimensión lúdica del ocio nos introduce en el ámbito de las experiencias relacionadas con el juego. Se refiere a la vivencia lúdica, personal o comunitaria, tanto de niños como de adultos. Su trascendencia es limitada, aunque no por ello de menor interés. Responde a cómo se divierten las personas en sus distintas fases de la vida, al lugar y los medios, a las relaciones que establecen, a la importancia o falta de interés por el mundo lúdico en general. Se corresponde con el mundo de los juguetes, los hobbies, los deportes, la recreación y los entretenimientos que se incorporan a los hábitos de vida, como ocurre actualmente con los parques de atracciones. Interesa también el apoyo social o institucional que reciben y los vínculos que se establecen a partir de sus vivencias.

La dimensión creativa del ocio nos sitúa en experiencias relacionadas con la creatividad. Hace alusión a un disfrute más razonado, unido a procesos de creación o re-creación cultural. Se corresponde con las vivencias culturales de ocio, unidas tradicionalmente al desarrollo de prácticas musicales, dramáticas, literarias, artesanales, pictóricas, folklóricas, etc. Es una dimensión que guarda una relación directa con el capital cultural de las personas y los grupos, siendo expresión de modos de vida, mentalidades, puntos de vista estéticos y, en muchos casos, planteamientos éticos. El desarrollo de la dimensión creativa en personas y comunidades está muy relacionada con procesos formativos, pero también a infraestructuras, recursos y posibilidades de comunicación y apertura.

La dimensión ambiental-ecológica del ocio tiene su núcleo en el contexto que, en este caso, es la condición esencial que hace posibles determinadas experiencias. Se relaciona, por una parte, con el entorno físico, social, cultural personal y comunitario; por otra, con la vivencia de ocio unida a la naturaleza. La dimensión ambiental-ecológica tiene que ver con el entorno de ocio en los hogares, pero también con el atractivo de determinados bares, plazas, parques, barrios o ciudades enteras. Esta dimensión nos alerta también sobre la relación que establece una determinada comunidad entre ocio y Naturaleza; sobre su conocimiento, percepción y especial sensibilidad.

Se manifiesta en usos y hábitos asociados al tiempo libre. Es una dimensión vinculada al desarrollo de la recreación al aire libre y al turismo que, habitualmente, es un desplazamiento en el que se busca estar o conocer un lugar determinado por sus características. También tiene que ver con vivencias en parques naturales o deportes al aire libre. Desde un punto de vista ambiental-ecológico podemos observar que unas comunidades están más mentalizadas que otras sobre la importancia de su entorno, el cuidado de su patrimonio o la conservación y transmisión de su historia. La dimensión ambiental-ecológica del ocio expresa la sensibilidad ciudadana sobre los impactos de las actividades de ocio y ayuda a planificar un desarrollo sostenible que respete la armonía medioambiental.

La dimensión festiva se refiere a las experiencias extraordinarias que tienen lugar gracias a las fiestas. La fiesta, entendida como manifestación extraordinaria de ocio, permite llevar a cabo vivencias que se apartan de lo racional y consiguen la cohesión comunitaria. La dimensión festiva del ocio permite identificar a las comunidades, visualizando la realidad desde una cara opuesta a la vida cotidiana, a la organización racional y a la rutina. La fiesta, en cuanto experiencia eminentemente grupal, permite hablar de ocio compartido y social frente al ocio individual en sí mismo. No es de extrañar que, conocida su incidencia, sea un tipo de ocio especialmente cuidado por las instituciones públicas. En esta dimensión se plantean las aportaciones de las fiestas tradicionales, los grandes eventos o las celebraciones personales.

Finalmente, la *dimensión solidaria* nos lleva a hablar de un ocio entendido como satisfacción enraizada en el hecho de ayudar desinteresadamente a otros, independientemente de la actividad realizada en sí misma. Se concreta en la acción de grupos de voluntariado o asociaciones de ocio, abundantes en comunidades abiertas, en las que madura la responsabilidad y el compromiso. Su fundamento descansa en la voluntariedad y libre elección. La vivencia de un ocio solidario es un signo de calidad humana y de sensibilidad. También se corresponde con el ejercicio de un ocio sólidamente humano y digno. El ocio, en cuanto vivencia solidaria, representa un potencial de desarrollo de gran trascendencia para una comunidad.

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

El ocio autotélico y el exotélico se caracterizan por ser experiencias marcadas por una clara direccionalidad positiva, por lo que se convierten en referencia de desarrollo. Los beneficios del ocio autotélico, aunque pudieran tener trascendencia social, son específicamente individuales, al ser consecuencia de una vivencia subjetiva gratificante. En los beneficios del ocio exotélico domina el carácter social, en la medida que se pretendan conseguir objetivos relacionados con el servicio a la comunidad. La direccionalidad positiva del ocio nos conduce a prácticas del ocio con sentido que se oponen al ocio nocivo y el ocio ausente, marcados por una direccionalidad negativa. La direccionalidad negativa incide insatisfactoriamente en el desarrollo humano, individual o social. En el caso del ocio ausente el perjuicio es esencialmente individual, puesto que hablamos de vivencias subjetivas, mientras que la incidencia del ocio nocivo es primordialmente social, en la medida que sus consecuencias afectan a la comunidad en general o a una parte de ella.

Las coordenadas y dimensiones del ocio, así como la direccionalidad, sirven para orientar y clasificar las acciones de ocio, siendo esenciales para organizar la intervención. Desde un punto de vista formativo el punto de referencia no puede ser otro que el desarrollo humano, por lo que el ocio centrado en la persona tiene su núcleo en el ocio autotélico o, si no fuera posible, en el exotélico. Respecto a la direccionalidad negativa, la educación del ocio tiene una enorme tarea, tanto en el ámbito preventivo como en el terapéutico, consecuencia de la ausencia de ocio o de su vivencia nociva. En ambos casos la intervención tratará de contrarrestar la acción negativa e impulsar prácticas de ocio gratificante, capaces de generar desarrollo humano.

A modo de reflexión final

Hemos llegado al final de esta parte, pero no me resisto a añadir unas últimas ideas que dan sentido a todo lo anterior. El ocio, en cuanto experiencia con valor en sí misma, se diferencia de otras vivencias por su ca-

pacidad de sentido y su potencialidad para crear encuentros que promueven desarrollo personal. El valor de las experiencias de ocio evoluciona directamente con nuestras propias necesidades. Considerando la categorización de necesidades humanas propuesta por Maslow y sus colaboradores (1968) y relacionándola con las coordenadas y dimensiones del ocio comentadas, se puede afirmar la existencia de un largo recorrido en las prácticas de ocio que va desde el ocio nocivo hasta el ocio solidario, meta de la persona que ha alcanzado un cierto grado de madurez y desarrollo personal.

Esta jerarquización de las experiencias de ocio tiene una aplicación inmediata en lo personal, pero también ofrece pautas de comportamiento social. Desde un punto de vista comunitario el ejercicio del ocio no puede ser ajeno a los valores básicos de la persona, la ciudadanía y la convivencia, lo que nos permite hablar de un ocio justo, ético e inclusivo.

Al referirnos a la función innovadora del ocio hemos planteado anteriormente que las prácticas de ocio tienen un valor importante en la innovación social y la creatividad cultural. Reflexionando sobre ello, nos detuvimos en los nuevos estilos de vida que tienen un núcleo de referencia en el ocio. Tal ocurre con los jóvenes, los jubilados o los hábitos familiares. No se trata de repetir aquí estas ideas, que el lector encontrará en el apartado referido antes, sino de añadir alguna reflexión que complemente y sintetice lo expuesto.

La constatación del valor económico, social y vital del ocio en la sociedad actual nos lleva a pensar que el núcleo innovador del ocio no se encuentra tanto en los recursos, o en el ámbito de posibilidades en que nos sitúa, sino en su significación profunda. La afirmación de que el ocio ha emergido en la conciencia social como un valor de primera línea, frente al demérito de otros considerados muy importantes, incluso sagrados durante muchas generaciones anteriores, no es un tema baladí.

La transformación de valores es algo esencial en todo cambio de civilización, época o modo de entender la cultura. Que el ocio, considerado hasta hace poco un peligro o un tema secundario, haya pasado a ser un ámbito de realización, identificación y derecho es un referente del cambio que unánimemente afirmamos vivir.

Afirmábamos al principio que resulta muy difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI. Llegados aquí nos preguntamos: ¿Qué es realmente el ocio hoy? Los años de investigación sistemática sobre esta cuestión nos inducen a afirmar que el ocio es, esencialmente, una experiencia autotélica personal, libre y satisfactoria, enclavada en un contexto social que permite conocerla y comprenderla como hecho comunitario con significado. De ahí que lo esencial no sea el uso de una palabra, sino que el significado coin-

cida con lo que se ha señalado antes. La fuerza transformadora del ocio está en el modo de comprenderlo y de hacerlo realidad.

Una cosa es que los estudiosos del ocio definamos el concepto de distintos modos, y otra, bien distinta, la manera en que se vive ese concepto y la importancia que se le da. En el caso del ocio, el rápido cambio de una concepción negativa o, en todo caso, de dependencia del trabajo, a una situación de afirmación per se, como valor en sí, es algo que conduce a frecuentes contradicciones. Sabemos que el ocio es un motor económico y de transformación social, pero, aún en ese caso, seguimos viéndolo con la mirada puesta en las industrias del pasado. Olvidamos que la esencia del ocio está en el modo de entenderlo, en las personas que lo asumen de un modo u otro; porque sólo a partir de la motivación y el sentido que encuentran sus acciones será posible organizar los recursos y servicios en una verdadera línea de expansión.

El ocio es un valor dominante y, sin embargo, no estamos acostumbrados a reflexionar sobre él, a verbalizar la contradicción entre lo que decimos, fruto de nuestra formación pasada, y lo que hacemos, consecuencia de una realidad diferente. En este contexto cobra un valor excepcional el trabajo realizado por el Instituto de Estudios de Ocio en los últimos años. Ni los profesionales, ni los ciudadanos hemos sido educados para el ocio que vivimos.

La sociedad moderna tiene más posibilidades para la realización del ocio que cualquier otro tiempo o civilización anterior. Pero, desgraciadamente, ni los profesionales, ni los ciudadanos hemos sido educados para el ocio que pudiéramos tener en el mundo que vivimos. A esta idea volveremos en el capítulo siguiente. Si el ocio es algo tan importante como indicamos ¿no debería ser patrimonio de todos? y, en ese caso, ¿no valdría la pena intentar conseguirlo? Desde Estudios de Ocio UD investigamos los modos y maneras que permitan hacer de la experiencia de ocio y recreación una experiencia de desarrollo humano, pero la tarea es difícil y se necesitan grupos de investigación que se animen a trabajar en este tema tan apasionante.

Finalizamos ahora recordando que si el ocio es un ámbito que nos mueve, nos beneficia y nos desarrolla ¿no parece necesario clarificarlo y determinarlo en nuestro contexto social? Quienes conocemos la importancia de la respuesta que se plantea aquí, tenemos la responsabilidad de difundir pautas para que ciudadanos, empresarios e instituciones respondan a ella desde su particular situación.

La fuerza transformadora del ocio está en el modo de conceptuarlo, de comprenderlo y de hacerlo realidad. El resultado de este proceso puede llevarnos a uno de los dos extremos del péndulo histórico referido antes. De nosotros depende que, en nuestra época, el ocio vuelva a ser el área de desarrollo personal y social que fue en el comienzo de la civilización occidental.

Capítulo II

Innovar y aprender disfrutando

Manuel Cuenca Cabeza

Introducción

El Instituto de Estudios de Ocio viene trabajando desde hace 22 años en un concepto de Ocio Experiencial que, desde el punto de vista de la empresa, se ha convertido en un hallazgo innovador en el siglo XXI. La lectura de este concepto, desde el consumo, tiene un referente en la obra de B.J. Pine y J.H Gilmore *La economía de la experiencia*, cuyo antecedente se puede encontrar en la obra de D. MacCannell, *El Turista*, y entre otros autores; aunque la difusión y el éxito de la idea es reciente. Un ejemplo lo tenemos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, en el que se marca el rumbo estratégico de los próximos años a partir de la idea de «España Experiencial». Este concepto se concreta en tres ejes clave:

- El valor del agente de la acción, la persona: «El turista se hace con el mando».
- Sostenibilidad del modelo: «Más calidad que cantidad».
- Entorno competitivo: «Mirar fuera para mejorar dentro».

Se ha podido comprobar, en el primer capítulo, que el Instituto ha trabajado desde su inicio tanto en el concepto central de experiencia como en otros elementos básicos de su realización. En cualquiera de los casos partimos del ocio entendido como experiencia humana y defendemos los valores de la persona y su dignidad por encima de otros valores, como pudiera ser el mero beneficio económico. Entendemos que nuestro planteamiento tiene la originalidad de orientar la academia desde el conocimiento de la aportación europea y norteamericana, pero a partir de valores perso-

nalistas y humanistas. Ahí está también el núcleo de nuestro modo de entender el ocio experiencial.

Para precisar esta diferencia comenzaremos señalando las principales aportaciones de los autores que se refieren al ocio experiencial desde los parámetros del consumo.

Ocio experiencial desde el consumo

B.J. Pine y J.H. Gilmore (2000) afirman que la economía de la experiencia es el comienzo de una nueva era económica en la que cada empresa es un escenario y todas proporcionan experiencias memorables, a través de «puestas en escena» a las que se asiste previo pago de entrada. Las experiencias han estado siempre con nosotros y son la esencia de los espectáculos (teatro, cine, televisión...); pero los autores hacen ver que el fenómeno ha desbordado sus límites tradicionales y tratan de explicarlo con ejemplos como el que sigue: ¿por qué una taza de café cuesta más cuando se sirve en una cafetería de moda que si se toma en el bar de la esquina? La conclusión a la que llegan es que la diferencia está en el valor que se le asigna a cada experiencia.

Más allá de la economía de los servicios, centrada en las actividades intangibles, la economía de la experiencia entiende que la clave está en los sujetos que quieren vivir experiencias memorables, porque las experiencias son intrínsecamente personales (no son exteriores). Esto tiene una relación con el estado físico emocional, intelectual o espiritual, pero también con los valores del turista.

Las experiencias son una cuarta ofrenda económica, tan distintas de los servicios como éstos los son de los bienes, pero hasta la fecha ha permanecido en gran medida ignorada. Las experiencias han estado siempre con nosotros, aunque clientes, empresarios y economistas las englobaban en el sector servicios, junto con actividades tan poco apasionantes como la limpieza de la ropa en una tintorería, la reparación de un desperfecto mecánico de un coche, la distribución mayorista o el acceso a la red telefónica. Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía —igual que en una obra teatral— con el fin de involucrarlo personalmente. Las experiencias constituyeron siempre el núcleo de los espectáculos, desde las obras de teatro y los conciertos hasta las películas cinematográficas y los programas de televisión. Sin embargo, en las últimas décadas la cantidad de opciones en materia de espectáculos ha aumentado enormemente, abarcando mu-

chas, muchísimas experiencias nuevas. Pine y Gilmore (2000:19) entienden que los orígenes de esta expansión de las experiencias se remontan a un hombre y a la compañía por él fundada: Walt Disney.

Mientras los servicios son actividades intangibles, adaptadas a una demanda individual, y los proveedores utilizan bienes para realizar ciertas operaciones destinadas a satisfacer la demanda del cliente (como cortarle el cabello o el césped de su jardín), la nueva oferta de experiencias tiene lugar cada vez que una empresa emplea deliberadamente los bienes como utilería y los servicios como escenario para captar al público. Pine y Gilmore precisan que los productos naturales son agotables, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias son *memorables*. Quienes las adquieren valoran involucrarse en la propuesta que la empresa revela ante ellos para ser realizada durante un cierto lapso de tiempo.

La empresa —la llamaremos *teatralizadora de la experiencia*— ya no brinda sólo bienes y servicios sino experiencia resultante de éstos, rica en sensaciones provocadas en el cliente. Todas las ofrendas económicas anteriores permanecen a distancia, son exteriores al comprador, en tanto que las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando un individuo se involucra en el plano físico, emocional, intelectual y espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias. Cada una de ellas deriva de la interacción entre el suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual del sujeto.

Aunque el *trabajo* del teatralizador de la experiencia parece luego de su ejecución (o representación, que sería la palabra más adecuada), el *valor* de la experiencia perdura en la memoria de todos los que han sido involucrados por el suceso. La mayoría de los padres no llevan a sus niños al Mundo de Walt Disney sólo por lo que allí van a ver y oír, sino más bien para hacer una experiencia compartida, que puede ser un tema de conversación familiar durante meses y aún años después de haberla vivido. Aunque la experiencia en sí carece de tangibilidad, la gente valora muchísimo la ofrenda porque el valor permanece y queda en ella mucho tiempo (Pine y Gilmore, 2000: 37-38).

Los autores piensan que así como los ciudadanos redujeron sus gastos en bienes para adquirir más servicios, ahora están analizando el tiempo y el dinero que dedican a los servicios con el objeto de hacerle espacio a las experiencias, que son más memorables y valoradas. Esta reflexión les lleva a concluir que las empresas que sepan captar este valor económico no sólo se ganarán un lugar en el corazón de sus clientes, sino que además captarán su dinero, porque el valor de la experiencia perdura en la memoria del que la experimenta, no perece en su fugacidad. Ello indica que la atención se desplaza desde los productos y servicios hacia las personas a quienes se destinan.

Pine y Gilmore representan la visión de lo experiencial desde la sociedad de consumo; sin embargo el ocio de consumo es una experiencia que potencia el hedonismo, el presentismo (en el sentido de aquí y ahora) y el uso de objetos y personas. Es un ocio fácil, que exige poco de nosotros mismos, un ocio cómodo, centrado en el entretenimiento y la diversión, a menudo cercano a los instintos y la búsqueda de emociones placenteras. Sus resultados son satisfactorios a corto plazo, pero desde un punto de vista humano, son engañosos, pobres y superficiales. El ocio experiencial tiene su fundamento en la implicación personal, la reiteración y la perseverancia, desarrollando tanto la capacidad de esfuerzo como la sensibilidad. Es un ocio difícil porque nos enfrenta a retos con nosotros mismos y nos pide compromiso y acción. Exige pensar en lo que somos, en cómo somos y en lo que queremos ser. También nos exige contar con los demás, respetarlos y comunicarnos con ellos. Sus resultados no son inmediatos, pero sí son duraderos, transformadores y satisfactorios.

El movimiento migratorio o las nuevas tecnologías vienen a reforzar la importancia del ocio experiencial que venimos defendiendo desde el comienzo. Junto a lo desarrollado hasta aquí, podemos afirmar que su importancia se acrecienta con la desaparición de las fronteras del ocio y la ampliación del objeto de la cultura. En este nuevo escenario, el futuro del ocio necesitará encontrar un equilibrio entre lo local y lo global. La tendencia a racionalizar y comercializar productos de ocio a nivel global puede resultar interesante, pero, en un mundo en vías de globalización, el exotismo, la rareza y la distancia cultural pueden tener un potencial inimaginado.

La oferta acelerada de propuestas culturales a nivel global conduce a crear atracciones poco diferenciadas, itinerarios, eventos culturales y museos de las mismas características (recordemos el fenómeno Guggenheim). Frente a esta oferta de carácter global se abren paso las atracciones culturales locales, que han cambiado los activos heredados hacia nuevos recursos potenciados por el esfuerzo humano. El problema en este caso es que estos activos cuentan con una capacidad limitada y no se pueden reproducir ni trasladar fácilmente, de ahí que se necesite potenciar también los recursos creativos renovables, que se encuentran en la cultura viva de cualquier país.

Una de las consecuencias del avance tecnológico es la «muerte de la distancia», que proporciona, al mismo tiempo, actualidad y relevancia a lo local, con toda la actividad de ocio diferenciada que pueda potenciar. Las nuevas ideas que nos aporta un conocimiento más profundo del ocio pueden revitalizar el fenómeno turístico desde unos planteamientos diferentes. MacCannell nos recuerda que la mayor parte de las atracciones turísticas actuales no comenzaron de ese modo. En San Francisco,

hubo una época en que Misión Dolores era sólo una misión, cuando Fisherman's Wharf era sólo un muelle de pescadores y el Barrio Chino sólo un vecindario habitado por chinos. ¿Qué fue lo que transformó estos lugares en el núcleo de la enorme industria turística de la ciudad de San Francisco? El autor sugiere que la clave está en que esos sitios se convirtieron en lugares de relación humana entre individuos con ideas dispares, en lugares donde era posible compartir una relación estrecha entre un desconocido y otro o una generación y otra, a través del elemento local. Cualquiera puede descubrir los fundamentos de nuevos deseos en el abundante material que pasan por alto los turistas que siguen las rutas comerciales.

La relación que, a través del ocio, se establece entre dos personas no es ajena a la de solidaridad humana, manifestándose en frases tales como: «tienes que ver esto», o «prueba esto», o «siente esto». MacCannell considera que en ellas está la esencia del turismo. En el momento que la interrelación humana desaparece, se despersonaliza o se automatiza, como consecuencia de los procesos comerciales, las atracciones están muertas. Entonces «lo turístico» seguirá siendo sustituido por nuevas cosas como causa, origen y potencial. «Lo único que se necesita es cariño y preocupación hacia otra persona y hacia un objeto, que es honrado y compartido pero nunca poseído por completo» (MacCannell, 2003:261). El ocio experiencial crea y desarrolla vínculos de relación y desarrollo humano que permiten hacer realidad lo que para una persona aislada y sin referentes puede ser mera utopía.

Se afirma que la principal insatisfacción registrada por los gestores de productos de ocio tiene que ver con la falta de participación, que, en parte, se relaciona con la naturaleza estandarizada de los productos. El ocio experiencial es un referente a considerar en la nueva dirección participativa; pero sólo se puede hacer posible girando el punto de vista hacia los intereses, las emociones y las vivencias de las personas. Considerando que, además del valor económico, existen otros valores que pueden ser todavía más importantes para ellas: los valores estéticos, culturales, religiosos o todos aquellos relacionados con la fascinación de aprender y superarse de un modo grato y satisfactorio. Allí donde un ocio se convierte en entretenimiento, con el objetivo principal de ganar dinero, lo «real» y «auténtico» desaparece. Esta es también una reflexión aplicable directamente a cualquier experiencia de ocio.

A pesar de que la experiencia en temas de ocio sea extensa y variada, lo cierto es que el conocimiento de su aplicación, desde el punto de vista de la implicación de las personas, está en una fase temprana. Aún así, el nuevo horizonte no avanza desde la nada. En este sentido conviene recordar dos ámbitos que pudieran ayudar a potenciarlo en estos momentos.

Me refiero concretamente al ocio sustancial o a los ocios creativo y solidario de los que nos ocuparemos después.

La indefinición de límites no es el mejor camino para elaborar proyectos de futuro. No es extraño que las multinacionales se hayan dado cuenta de la importancia de desentrañar la relación humana que se encuentra en el núcleo de la «industria» más grande del mundo, que pongan los medios para comprender las peculiaridades cambiantes de la experiencia de ocio. En definitiva, negocios de tanto peso económico como el turismo no dependen, en última instancia, de una relación económica sino de una relación humana. Estamos en un momento de vuelta a los orígenes, donde la experiencia vital marca al ritmo de la experiencia. Muchas universidades organizan con notable éxito múltiples cursos de formación personal para jubilados, prejubilados e interesados en general, que son el prólogo de un nuevo tipo de ocio. Es hora de poner en el centro de los procesos a los protagonistas, de pensar en mantener una relación duradera con el cliente y llenar de valor y sentido las acciones humanas.

¿Son algunas funciones del ocio mejor que otras?

Una experiencia de ocio personal, satisfactoria, significativa y memorable es un factor clave en la construcción de un tejido social innovador. El profundo conocimiento de sus aspectos objetivos (práctica, consumo, tiempos, espacios...) y subjetivos (valores, motivaciones, emociones...) ayuda a potenciar su efecto transformador.

No cabe duda que, aunque cada práctica de ocio tenga habitualmente un número variado de funciones, se puede considerar que en cada caso existe una función dominante que se identifica con la primera razón que mueve al sujeto para llevar a cabo una experiencia determinada. De cualquier modo, la existencia real de las funciones que el ocio asume en la sociedad actual nos cuestiona si todas ellas son igualmente válidas o si, por el contrario, algunas funciones son más importantes y mejores que otras.

Dado que las actividades de ocio pueden servir para diversas funciones personales y sociales, para determinar si unas prácticas de ocio son mejores que otras, en un momento dado, deberíamos demostrar que las actividades responden directamente a ciertas funciones específicas y que dichas funciones son mejores que otras.

Es un axioma aceptado, tras los estudios de Maslow, que puede haber una jerarquía de necesidades humanas que va, desde las necesidades fisiológicas, como el hambre, hasta las psicológicas como el amor o la autoestima. Examinando esas jerarquías, y dependiendo de las circunstancias, se puede decir que una necesidad es más importante que otra y, por con-

siguiente, que una función toma prioridad sobre las otras. Muchas necesidades cambian en situaciones diferentes. La creatividad o la autoactualización pueden ocupar la parte alta de la escala de necesidades humanas, pero para el minero puede ser superior a la necesidad de catarsis, después de diez horas en la profundidad de la mina.

Para reflexionar sobre este tema partiremos de las ideas de Thomas Goodale y Geoffrey Godbey (1988) en *The evolution of Leisure. Historical and Philosophical Perspectives*. Considero que la reflexión tiene interés para cualquier proceso de elección en ámbitos de ocio.

La mayor parte de las experiencias de ocio se realizan porque son agradables; pero decir que algo es agradable, sin embargo, es decir poco. Por un lado está la satisfacción de realizar la actividad, por otro la que se recibe como consecuencia de haber realizado la actividad, o las dos. La cuestión es que la satisfacción o el placer van unidos a ciertas experiencias de modo diferente. Ya se ha comentado que los estudios de Csikszentmihalyi han demostrado que una experiencia de ocio es más placentera cuando no es tan difícil como para causar estrés, ni tan fácil que sea motivo de aburrimiento. Cuando el reto de la actividad y el nivel de destreza de los participantes están en equilibrio, el individuo puede dar más de sí mismo en la actividad.

La cuestión clave es la pregunta: ¿qué hacer? o ¿qué se debe hacer? Pero la respuesta debe orientarse hacia unas circunstancias concretas, unas personas concretas y atendiendo a unos valores dominantes. Además, ambas preguntas deben responderse en dos niveles, un nivel individual y otro social. Ambos son diferentes, pero están relacionados e inciden uno en el otro con fronteras difíciles de diferenciar. La ética tiene la función de inspirar, legitimar o criticar las actuaciones de las personas y de las instituciones desde un determinado orden de valores.

¿Que es lo que vale la pena hacer en ocio? En principio podemos responder que aquello que hacemos con satisfacción o lo que admiramos de otros y quisiéramos hacer algún día. También podemos responder diciendo que «depende». La mayor parte de nosotros, sin embargo, gastamos demasiado tiempo haciendo cosas diferentes a las que nos gustaría hacer, a pesar de que podamos elegir una cosa u otra. De manera que deberíamos reflexionar sobre estas cuestiones de interés para nosotros mismos y para los demás.

En el ocio, hablar de actividades mejores o más deseables implica no olvidar que la posibilidad de elegir sigue siendo fundamental. De ahí que mucha gente a la que se le pregunta si vale la pena el ocio, o tal o cual práctica de ocio, responda que «depende». La pregunta puede ser contestada a nivel individual, pero una actividad de ocio no puede ser mejor que otra solamente en la medida que un individuo llega a quererla más (de-

searla), también tiene sentido excluir algunas actividades en virtud de su incoherencia con la propia escala de valores o del daño que puedan causar a los que la realizan, a otros o al entorno. Pero es difícil precisar el alcance de estos juicios personales y la madurez necesaria a la hora de tomar las decisiones.

El ocio como experiencia valiosa

Usar y recibir no son experiencias alejadas entre sí, sino todo lo contrario. Vistas desde el exterior pueden ser incluso la misma cosa, la diferencia está, inicialmente, en la actitud y, posteriormente, en las consecuencias. El placer que se siente leyendo, coleccionando, jugando o haciendo el mal puede ser similar. Pero sin necesidad de llegar a un planteamiento bipolar entre el bien y el mal, usar es más fácil que recibir. Podemos decir que el término usar nos remite al ocio casual o, si se quiere, al ocio como entretenimiento, mientras que recibir se refiere a la experiencia de ocio como encuentro y desarrollo. Hacer del ocio un «ámbito de encuentro» que haga posible el diálogo, la apertura y el enriquecimiento personal y social no es algo que surja espontáneamente, para que una generación valore algo, ha de conocerlo, reconocerlo y disfrutarlo.

A juicio de Csikszentmihalyi, el entretenimiento pasivo no es un buen vehículo de crecimiento personal. Sólo es posible que una persona desarrolle su potencial humano único si aumenta su complejidad psicológica; algo que, según el autor, es el resultado de dos componentes: La diferenciación de la autonomía, habilidad e individualidad personales, y la integración o participación armónica con el medio social y cultural. Para Csikszentmihalyi el ocio no es siempre beneficioso para el crecimiento y desarrollo humanos, de modo que «se desperdicia el tiempo libre a no ser que mejore la complejidad psíquica». Y «dado que el tiempo es el medio a través del cual la vida se despliega ante nosotros, malgastar el tiempo libre significa malgastar nuestra propia vida» (Csikszentmihalyi, 2001:25).

El razonamiento es sencillo pero ¿por qué no es tan evidente? El problema es que «resulta más fácil encontrar placer en cosas que son fáciles, en actividades como sexo y violencia, que están ya programadas en nuestros genes» (Csikszentmihalyi, 1998:154). Es mucho más difícil aprender a disfrutar haciendo cosas que fueron descubiertas recientemente en nuestra evolución (música, poesía, arte...), porque cada uno debe hacer realidad este paso. Los medios de comunicación plantean propuestas fáciles: estrellas, futbolistas...; pero no vivencias profundas ni sentidas. Para Aranguren la sociedad actual está abocada a regresar a una cultura de desarrollo humano propia del mundo antiguo, o bien a abandonarse a la

ociosidad y llenar ésta de diversión. «Esta opción necesaria —de la cual depende la suerte de nuestra civilización— es una opción ética, pero no es simplemente una opción ética. Porque todo el mundo está capacitado para holgar y divertirse, pero no todo el mundo está preparado para elegir el ocio y la afición»(López de Aranguren, 1992:55).

El mundo adulto vive en un entorno de valores disociados. Una cosa es lo que se dice que se defiende (derechos humanos, tolerancia, solidaridad) y otra lo que realmente se persigue (bienestar, éxito social, diversión, parecer joven, mantenerse). Es necesario recuperar la función socializadora y educativa de la familia para salvar esa disociación, que también ha tomado cuerpo en los jóvenes. Ellos defienden por un lado unos valores finalistas (pacifismo, ecología, tolerancia y lealtad), pero no pueden llevarlos a cabo por la carencia de valores instrumentales (esfuerzo, autoresponsabilidad, compromiso, participación, abnegación, aceptación del límite, actividad «bien hecha»), fundamentales para hacerlos realidad.

El sentido de nuestras acciones, también en ocio, lo marca nuestra escala de valores. Nadie da su vida, su tiempo y sus afectos por consignas abstractas. Las consignas abstractas sirven para condensar y recordarnos el compromiso que hemos hecho desde los afectos y la razón. Esto quiere decir que el sentido se cultiva desde el desarrollo de los afectos y desde el desarrollo de la razón. El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, de ahí la importancia de cultivarlo desde el afecto; pero tampoco está reñido con la razón. El cultivo y desarrollo de valores conscientes, personales, familiares y sociales, es un elemento esencial para llevar a cabo acciones con sentido.

Estos razonamientos nos inducen a pensar que no es suficiente con vivir el ocio como experiencia humana, sino que deberíamos tender a hacer de él una experiencia humana valiosa. En esta línea de pensamiento señalamos dos opciones que, no por conocidas, dejan de tener una importancia en el valor de la experiencia de ocio. Nos referimos al ocio activo y al ocio sustancial. Junto a ellas nos detenemos en planteamientos menos conocidos, aunque cada vez más valorados: Ocio experiencial, ocio creativo y ocio digno (solidario, sostenible e inclusivo).

Ocio activo

Comenzamos hablando del ocio activo porque es el más fácil de entender, aunque no sea tan fácil practicarlo. Ocio activo, desde nuestro punto de vista, no es sólo un ocio «movido», que se traduce en actividad física, sino también aquel que implica una actividad mental. Es el ocio que nos lleva a tener conciencia de lo que hacemos, incluidas sus conse-

cuencias y emociones. El ocio activo es aquel que no se conforma con la comodidad, con el mínimo esfuerzo, con que me lo den todo hecho, con aceptar que disfrutar es hacer lo que otros, a menudo la publicidad, me dicen que es disfrutar. Ocio activo es el ocio que ha sido elegido, deseado y querido, por lo que es un ocio en el que nos implicamos.

El ocio activo no siempre se ve a simple vista. Es evidente que algunas prácticas de ocio, como las deportivas, pueden calificarse de ocio activo; pero otras veces la situación no es tan clara. Ver un programa de televisión, un espectáculo o una película puede ser algo pasivo o activo, en función de la actitud, el interés, la compañía, los comentarios. Desde una aproximación general se puede decir que el ocio activo es aquel en el que te implicas, con el que reaccionas y pones algo de ti. Por oposición, ocio pasivo sería el que te dan, el que absorbes como esponja, el que «encuentras» en el camino sin haberlo buscado, es un modo de pasar el tiempo (pasatiempos) cuando no hay otra cosa mejor, cuando no hay iniciativa.

En los últimos años encontramos un referente del ocio activo en los estudios que se realizan en torno al envejecimiento. La Organización Mundial de la Salud, siguiendo la línea de promover una visión positiva del fenómeno del envejecimiento, y con el fin de resaltar los aspectos benéficos de la actividad física y mental en ese periodo de la vida, aportó en 2002 un documento para el debate, denominado «Salud y Envejecimiento», que ha tenido una repercusión notable y ha sido muy comentado en los últimos años. En los párrafos que siguen se destacan las principales ideas del mismo.

El punto de partida es que «si se quiere hacer del envejecimiento una experiencia positiva, una vida más larga debe ir acompañada de oportunidades continuas de autonomía y salud, productividad y protección». La Organización Mundial de la Salud utiliza el término «envejecimiento activo» para expresar el proceso por el que se consigue este objetivo.

El envejecimiento activo es el proceso por el cual se optimizan las oportunidades de bienestar físico, social y mental durante toda la vida con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable, la productividad y la calidad de vida en la vejez.

El término «envejecimiento activo» fue adoptado por la Organización Mundial de la Salud a finales del siglo XX, pero este es un término asumido también por otros organismos internacionales, círculos académicos y grupos gubernamentales, principalmente para expresar la idea de una implicación continua en actividades socialmente productivas y en un trabajo gratificante. Activo no sólo significa estar físicamente activo, sino que es sinónimo de implicación en cuestiones sociales, económicas, espi-

rituales, culturales y cívicas. De ahí que un objetivo primordial sea mantener la autonomía (para controlar, afrontar y tomar decisiones sobre la vida diaria), un aspecto para el que resulta esencial la salud, pues sin ella resulta inviable una experiencia de envejecimiento activo.

El envejecimiento activo se basa en el reconocimiento de los derechos humanos de los mayores y en los Principios de las Naciones Unidas de independencia, participación, dignidad, cuidados y realización de los propios deseos. Esto implica un cambio en el punto de vista en la planificación estratégica y, consecuentemente, en la intervención, de un planteamiento «basado en las necesidades» (que asume que las personas mayores son objetivos pasivos) se debe pasar a otro «basado en los derechos», que reconoce la igualdad de oportunidades en todos los aspectos de la vida y apoya la puesta en práctica de la participación en el proceso político.

Otra de las ideas nucleares que defiende el documento es la prevención, considerando entre otros aspectos que es mucho menos costoso prevenir la enfermedad que curarla. En coherencia con estos planteamientos se solicita que aumenten los factores que protegen la salud y el bienestar durante el ciclo vital. El documento precisa que estos factores son sociales, personales, sanitarios, relacionados con el entorno físico, económicos y conductuales, sin detenerse a profundizar en ellos ni considerar temas transversales a ellos, como pudiera ser el ocio y los hábitos de ocio. La relación del ocio con la conducta, la personalidad o el entorno físico y social cuenta con una extensa bibliografía que así lo demuestra. Su capacidad de prevención, de generación de satisfacción, salud y calidad de vida, también.

Una vida saludable implica actividad física y mental adecuadas, además de una alimentación sana y hábitos de vida idóneos para llevar a cabo una existencia con calidad. Se sabe que las prácticas de ocio que implican actividad física moderada ayudan a retrasar el declive funcional y reducir el riesgo de enfermedades crónicas. Sus consecuencias redundan también en la mejora de la salud mental. En sentido contrario, las actividades de ocio basadas en la actividad mental, también repercuten físicamente, contribuyendo al buen humor, la satisfacción general o, incluso, al olvido del dolor. Es frecuente que el declive del rendimiento cognitivo se desencadene por la falta de uso (falta de práctica), factores conductuales (como el consumo de alcohol) así como factores psicosociales (falta de motivación, falta de confianza, aislamiento y depresión) más que por el envejecimiento *per se*.

Además de lo anterior, las experiencias de ocio, si son compartidas, promueven la integración y el desarrollo social. Sin embargo, da la impresión de que no se conocen suficientemente las posibilidades del ocio para mantener y mejorar los aspectos señalados. El ocio tiene un poten-

cial inagotable para prevenir enfermedades y desarrollar resistencias, en la medida que no se refieren sólo al ejercicio físico o mental sino, esencialmente, a un ejercicio con sentido, con motivación intrínseca, capaz de generar experiencias satisfactorias y positivas.

En este horizonte, conviene volver a recordar la diferente incidencia de las experiencias de ocio y la importancia de que estas experiencias estén ancladas en los valores profundos de quienes las viven. La práctica del ocio activo contribuye al aumento de mayor satisfacción vital, entendida como bienestar físico, psicológico y social. Estos resultados son aplicables a cualquier edad y ante cualquier situación.

Ocio sustancial

Las investigaciones de Robert A. Stebbins precisan que ocio sustancial y ocio casual son experiencias radicalmente diferentes que se relacionan con estados mentales contrapuestos. Ocio serio o sustancial es aquel que «implica la búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad *amateur*, de voluntariado o de un *hobby* que los participantes encuentran tan importante y atractiva que, en la mayoría de los casos, se embarcan en una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar la destreza, conocimientos y experiencia necesaria en ella» (Stebbins, 2000:111). En sentido opuesto, ocio casual o poco serio es una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute. Stebbins considera que estas experiencias de ocio son menos consistentes y no ofrecen la posibilidad de implicación y ocupación como las que tienen lugar en el ocio sustancial.

Las características distintivas del ocio sustancial son, según este autor, las que siguen: perseverancia, esfuerzo, formación, beneficios duraderos, ámbito social e identificación. La posibilidad de disfrutar de un ocio sustancial se relaciona con la permanencia en el tiempo de cualquier práctica, el esfuerzo continuado, la superación de situaciones imprevistas y el ascenso hacia nuevas etapas de logro, implicación y participación, que implican el dominio de conocimientos y destrezas específicas. Estas prácticas introducen a los sujetos en organizaciones, redes y contactos sociales de gran importancia, pues, gracias a este «mundo social» extraordinario, los participantes pueden alimentar sus intereses de ocio y hacer que permanezcan.

La práctica de un ocio sustancial siempre reporta beneficios duraderos. Stebbins ha identificado en sus investigaciones, llevadas a cabo sobre aficionados, que este tipo de ocio desarrolla autoactualización, autoenriquecimiento, expresión, regeneración y renovación del «Yo», sentimien-

tos de consecución, mejora de la autoimagen, interacción social e idea de pertenencia, además de los productos físicos de la actividad que son perdurables (una pintura, una contribución científica, un mueble). La identificación a través del ocio guarda una estrecha relación con todo lo anterior. Afirma Kleiber que «a medida que las acciones particulares se reconocen como propias, y se consideran expresivas, desde un punto de vista personal los intereses comienzan a incluir senderos de reflexión que conllevan implicaciones para un sentido del “Yo” y de la identidad» (Kleiber, 2004: 40).

Las dotes demostradas en juegos y en deportes, como las aptitudes favorecidas en la música, el arte, la interpretación, el canto etc., permiten conseguir cierto peso en la identidad social e individual emergente de una persona. Frecuentemente dichas actividades se toman lo suficientemente en serio como para someterse a una disciplina de formación y aplicación, al tiempo que ofrecen unos patrones de compromiso comparables a los de otros actos que se consideren «serios». Ello indica que las actividades de ocio sustancial no se alcanzan por el mero hecho de despertar un interés, sino que requieren un cultivo posterior. El cultivo de un interés es significativo para el individuo y fundamental para su identidad en función del desarrollo de niveles más elevados de aptitud y del apoyo de los demás. Por lo que una adecuada educación del ocio resulta fundamental para el ejercicio de cualquier práctica de ocio sustancial.

Distintas investigaciones afirman que, a nivel general, la práctica reiterada de ciertas experiencias de ocio permite a quienes los practican obtener unos beneficios sostenidos e importantes. Robert A. Stebbins considera que existen tres clases de ocio que van más allá de la mera diversión. A estas tipologías de ocio las denomina con los nombres de *amateurismo*, *hobbies* y acciones de voluntariado. Precisamos brevemente las dos primeras puesto que el voluntariado lo trataremos después.

Desde el punto de vista del autor, las personas consideradas «aficionados» se encuentran a menudo en el mundo del arte, la ciencia, el deporte y el entretenimiento, donde se les vincula inevitablemente, de una forma u otra, con sus homólogos profesionales. La diferencia es que los profesionales se identifican y definen con arreglo al profesionalismo, conforme a los criterios de un empleo remunerado a tiempo completo (Stebbins, 1992).

Stebbins concluye en sus estudios que las personas que practican sus *hobbies* favoritos carecen del *alter ego* profesional de los aficionados, pese a que en ocasiones poseen equivalentes comerciales y a menudo disponen de públicos reducidos que muestran interés por lo que hacen. A este grupo de personas que practican estos modos de ocio, el autor los clasifica

conforme a cinco categorías: coleccionistas; constructores y «manitas»; participantes en actividades no competitivas (caza, escalada...); deportistas y participantes en actividades competitivas con reglamento y sin homólogos profesionales (hockey hierba, juego de tejo, badminton); y los diletantes de las artes liberales (humanidades). Estos últimos están especialmente interesados en la autoformación, por lo que leen ávidamente libros, visionan vídeos, asisten a conferencias o hacen viajes relacionados con sus intereses artísticos, deportivos, culinarios, lingüísticos, culturales, históricos, científicos, filosóficos, políticos o literarios (Stebbins, 1994:173-186).

Una de las conclusiones importantes para el gestor de productos de ocio, en lo que respecta al crecimiento de propuestas relacionadas con el ocio sustancial, es que el productor de las experiencias debe conocerlas y vivirlas desde dentro. Necesita pensar creativamente sobre la relación entre los recursos que posee y las necesidades y preferencias del practicante. Lo importante es lograr el vínculo decisivo entre las necesidades de ocio y las posibilidades que se pueden ofrecer. Cualquier objeto o cualquier lugar se convierten en atracción importante, si existe quien sepa encontrar en ellos sus potenciales de interés.

Ocio creativo

Es un ocio unido a la creatividad, entendida en un sentido experiencial. Encuentra su ámbito de realización más cercano en lo cultural, área que se caracteriza por separarse de lo instintivo y lo fácil, introduciéndonos en una visión y un disfrute del mundo más complejo pero, a largo plazo, mucho más enriquecedor, satisfactorio y humano.

La creatividad es un aspecto esencial para entender y re-crear las culturas. Convivimos con varias culturas diferentes que, aunque en parte sean excluyentes, todas ellas constituyen nuestra cultura actual. Por un lado una cultura antropológica, propia de cada lugar y que, en nuestro caso, tan ampliamente se ha desarrollado en los últimos años con la implantación del estado de las autonomías. Se trata de una cultura localista, más o menos cerrada, y cuya expresión habitual se manifiesta en el folkllore, el folklorismo, lo tradicional, las ferias y fiestas etc. Opuesta a ella se encuentra la cultura de masas, propia de la sociedad globalizada, en la que predominan los aparatos audiovisuales, la locomoción y los hábitos de ocio homogeneizadores del planeta. Es una cultura imbuida de películas, telefilmes, publicidad y productos en serie, con tradición reciente pero una capacidad de captación e innovación muy grandes.

Junto a ellas, la cultura «erudita», por llamarla de algún modo, constituida por un cúmulo inabarcable de saberes que no se aprenden por el

propio ambiente, como puede ocurrir con las anteriores, sino en virtud de un esfuerzo de aprendizaje y formación. Es la cultura científica, por una parte, y la cultura humanista por otra. La cultura científica tiene el potencial de introducirnos en la aventura del conocimiento a partir de la experimentación, la experiencia y los procedimientos científicos. Frente a ella, la cultura humanista se plantea las grandes cuestiones de la persona humana, la naturaleza, la sociedad y el mismo universo; es un ámbito propio de eruditos, literatos, pensadores y sabios. Estas culturas son complementarias y se encuentran entrelazadas en la civilización que nos ha tocado vivir. Todas ellas son ámbitos propicios para las experiencias de ocio. Pero mientras la cultura antropológica y la erudita tienen unas raíces que se pierden en la historia de la humanidad, la cultura de masas es reciente y efímera, por lo que uno de sus rasgos es el tratamiento de los temas de un modo entretenido y superficial que resulta difícil de trascender.

En la mayoría de las sociedades tecnológicas, el entretenimiento masivo ocupa la mayor parte del tiempo libre y, en la medida que el ocio se convierte en producto de consumo, sus vínculos con la creatividad desaparecen casi completamente. Csikszentmihalyi considera que hay dos maneras de transformar el tiempo vacío en tiempo creativo. Primero, dedicar el mayor tiempo libre posible a la realización de actividades que nos remitan a niveles altos de complejidad: deportes, aficiones, actividades artísticas, meditación, voluntariado... evitando el riesgo de dicotomizar la vida en trabajo y ocio. Segundo, disfrutar de aquello que estamos haciendo, se llame como se llame. Esto es lo que hacen los artistas y científicos de forma natural. Cuando lo que hacemos está bajo nuestro control y supone la expresión de nuestra individualidad, la distinción entre trabajo y ocio se evapora (Csikszentmihalyi, 2001: 26).

En opinión de Csikszentmihalyi, el desarrollo de la complejidad psicológica transforma en valioso tanto al ocio como a la creatividad. El ocio creativo está relacionado con experiencias que nos permiten acceder a altos niveles de complejidad. Sin embargo, la complejidad psicológica no debe dificultar la vivencia de las experiencias de ocio desde una actitud lúdica, un rasgo esencial que nos amplía la visión de la realidad introduciendo, gracias a la no seriedad, elementos de humor, distanciamiento, imaginación o fantasía que transforman las acciones en experiencias alegres y divertidas.

Cada uno de nosotros tenemos un potencial creativo que podemos desarrollar y, consecuentemente, que nos permite llevar a cabo una experiencia de vida más satisfactoria. Las personas creativas ponen de manifiesto lo gozosa e interesante que es una actividad compleja. Así lo confirman también los estudios de Csikszentmihalyi (2001:17), quien entiende por creatividad la «habilidad para cambiar espontáneamente la forma en la

que contemplamos, pensamos o actuamos en el mundo». Esta realidad de cambio se favorece a partir de las vivencias de ocio porque «en el mundo de las ideas, el ocio permite a la mente desconectarse temporalmente de la realidad tal y como la contemplamos, para que emerjan nuevas posibilidades que serán posteriormente transformadas en realidad». Pero «a menudo dificultamos el florecimiento de la creatividad por no dedicar suficiente tiempo al ocio en nuestras vidas», a pesar de que se ha demostrado, después de haber estudiado a muchas personas creativas y artistas, que las personas creativas afirman que algunas de las mejores ideas nuevas surgen cuando están corriendo, paseando, escuchando música, cocinando o cuidando el jardín (2001: 19-20).

El mismo autor afirma que el problema fundamental del ocio actual es que no tenemos las destrezas incorporadas para utilizar el tiempo libre de manera satisfactoria, para convertirlo en ocio realmente y poder tener acceso a la vivencia de la creatividad. Csikszentmihalyi cree que cada cultura enseña a sus miembros las cosas que hay que hacer cuando se está desocupado. En las culturas tradicionales era costumbre visitar a la familia, embellecer la casa, aprender canciones o danzas etc. Sin embargo, en las sociedades avanzadas la situación ha cambiado y, en muchos casos, la única forma de evitar el aburrimiento es el entretenimiento, las drogas etc., pues lo que aprendemos es a «subcontratar» nuestro ocio a profesionales.

El ocio no es sólo condición previa para la creatividad sino que también puede ser un modo de realización de creatividad. Leer una novela y disfrutar con su lectura, por ejemplo, es una ocasión para «re-crear» la obra literaria leída en la mente del lector. En un primer momento pudiera pensarse que esta «re-creación» no tiene nada que ver con la creatividad pero, más allá de las palabras, la situación y las circunstancias específicas de la persona que «re-crea» son siempre diferentes e imprimen a esa experiencia de ocio un potencial de cambio personal cuya razón de ser se encuentra, precisamente, en tratarse de una experiencia psicológica compleja. Para «re-crear» la cultura no basta analizar desde fuera, hay que «imaginarse en el núcleo irradiante de la misma, y rehacer su experiencia básica, y descubrir la intuición fundamental que esta experiencia alumbró en el espíritu del autor» (López Quintás, 1977:23). Del diálogo que se produce entre la persona y las obras surge un auténtico encuentro y se crea un campo de iluminación. Para López Quintás el gozo de la recreación nace de revivir el proceso creador artístico; aunque dicho proceso sea diferente en las artes del espacio o del tiempo.

Un ocio creativo es un ocio automotivado, consciente, activo, complejo y lúdico. La persona con mentalidad lúdica no tiende a degradar las realidades del entorno, sino, al contrario, a incrementar su valor y sentido,

frente a una actitud objetivista, que ansía en exclusiva poseer y manipular objetos, propia de la sociedad de consumo, la experiencia de ocio pone su énfasis en crear ámbitos, en transformar la existencia en situaciones inéditas creativas.

Podemos ser creativos en todas las edades, aunque ciertas vías de diversión se nos hayan cerrado. «Contra lo que a menudo se piensa, también la vejez y la senectud pueden y deben ser etapas ascendentes en la vida humana. No hay mayor ascenso que lograr la madurez espiritual en el otoño de la vida biológica. Reducir el alcance de la alegría y el entusiasmo al campo de las diversiones juveniles, basadas en la exuberancia biológica, condena buena parte de nuestra vida al tedio y la apatía. Descubrir que la única fuente de gozo, entusiasmo y felicidad se halla en la actitud de entrega propia de la experiencia de éxtasis o encuentro nos libera de mil frustraciones, pues nos permite vivir con plenitud interior incluso en las circunstancias más adversas» (López Quintás, 2000:91). Castilla del Pino (2000:90), partiendo de su experiencia y de la investigación empírica, afirma en su estudio *Teoría de los sentimientos* que «ayudar a descubrir la vida creativamente (ocio creativo) es una de las mayores tareas educativas en el momento actual».

Ocio digno (solidario, sostenible e inclusivo)

Actualmente el concepto de dignidad va más allá de los usos tradicionales del término, referidos a las ideas de rango o mérito, centrándose en la dignidad de la persona. Como expresión de la Ilustración moderna, la dignidad es una contribución incuestionable del sistema filosófico kantiano. Para Kant el «valor de dignidad», es un valor de carácter incondicionado, que nos abre a un planteamiento vital que está más allá de todo intercambio comercial y afectivo, de ahí que tenga un valor interno en el que, posteriormente, se van a fundamentar los derechos humanos. En el pensamiento kantiano la dignidad de la persona se interpreta como libertad y autonomía. La libertad, asociada inseparablemente a la autonomía, es el último estrato de la dignidad del hombre.

Estas ideas aparecerán posteriormente en la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en cuyo preámbulo se puede leer que «la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana». La íntima manera de ser de la dignidad humana afecta a los derechos y a las libertades fundamentales del hombre y exige que la promoción de los derechos humanos sea la prioridad de las prioridades. El eje central de los derechos

humanos es la promoción de la dignidad humana, en cuanto que ella es la piedra angular del edificio de la Declaración Universal de derechos, a los que da soporte y cohesión, en virtud de la conexión interna que tienen entre sí aquella con estos.

DE LA DIGNIDAD A LA SOLIDARIDAD

Partiendo de las consideraciones que se acaban de hacer, ¿cuáles serían los aspectos que nos permitirían hablar hoy de un ocio digno? Cicerón, al defender la idea de un *otium cum dignitate* trató de conjugar el ocio personal con el deber comunitario, el derecho al ocio con el deber de servir a la sociedad. Entendemos que esta búsqueda de equilibrio entre el querer y el deber, entre lo personal y lo comunitario, es el referente esencial a la hora de considerar el nuevo modo de entender el ocio digno. En una primera aproximación global, se puede decir que un ocio digno hoy es un ocio adaptado y adecuado a los nuevos tiempos, un ocio que se sustenta en los grandes valores de esta época, un ocio ético y un ocio solidario.

Cada vez son más los ciudadanos que se preguntan si es ético o no lo que hacemos sistemáticamente con el mundo que nos rodea, si no debemos abrir el ocio a conductas menos egoístas. Es evidente que una actividad de ocio libremente elegida puede mejorar o dañar el entorno natural del que formamos parte. El camping, por ejemplo, puede o no provocar un incendio en un bosque; las carreras de vehículos todo terreno y otras muchas actividades semejantes contaminan el aire o el agua, además de consumir gran cantidad de combustibles y materias primas. Algunas conductas de tiempo libre parecen dañinas en sí mismas, del mismo modo que otras muchas actividades o estilos de ocio pueden ser considerados moralmente «mejores». Reflexionar sobre las consecuencias de las prácticas de ocio facilita que pongamos los deseos individuales detrás del beneficio colectivo.

El ocio es también un ámbito propicio para contribuir al desarrollo de los demás, de modo que ayudar a otros a través del voluntariado es una actividad de ocio posible y, según Jensen, parecería ser una forma de ocio superior. Aunque no todo voluntariado llegue a ser una experiencia feliz, es evidente que muchas personas sienten satisfacción realizando actividades que benefician a otros. Esto indica que la acción solidaria también puede ser, evidentemente, ocio. La solidaridad en general, y la práctica de un ocio solidario en particular, crea un mundo más humano, permitiendo a cada persona y a cada grupo social afirmar su propia dignidad. La solidaridad es un signo de humanidad, en tanto que sólo el ser humano puede ser solidario. El ejercicio de la solidaridad es una necesidad vital de la

persona, que logra de esa manera cuotas cada vez más altas de su personalidad.

Los datos sobre la participación de las personas mayores en el voluntariado que se desprenden de la encuesta europea SHARE 2004, sobre Salud, Envejecimiento y Jubilación, a la que el Boletín sobre Envejecimiento del IMSERSO le dedica el n.º 17, no pueden ser menos alentadores para España. Tenemos el menor índice de colaboración voluntaria de los once países europeos estudiados, sólo entre el 2 y el 3% de los encuestados se dedicaban al voluntariado, frente al 17% de Suecia y Dinamarca o el 21% de los Países Bajos. Es probable, sin embargo, que algunas de las acciones que realizan nuestros mayores, como cuidar a los nietos o ayudar de un modo u otro a familiares y vecinos, no sean catalogadas como solidarias por ellos mismos y eso contribuya a una diferencia tan notoria. Lo cierto es que la acción voluntaria se ha entendido durante mucho tiempo como una continuidad de la labor profesional o de los cuidados a otras personas necesitadas y ese tipo de voluntariado debe abrirse, seguramente se ha abierto ya, a unas ocupaciones que tengan en cuenta la satisfacción de las personas que los realizan, con los beneficios que ello reporta.

En el ocio solidario tenemos una referencia en las aportaciones de una investigación que hemos realizado en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (Cuenca, 2005). Aquí nos referiremos sólo a algunos aspectos de las conclusiones más generales de un estudio cualitativo de dos grupos de jubilados, que dedicaban parte de su tiempo libre a ayudar a otras personas de distintos modos. Un grupo, denominado «voluntarios laborales», estaba constituido por 22 personas de formación alta y procedentes de profesiones bien cualificadas. El otro grupo, formado por 20 personas relacionadas con el voluntariado cultural en distintas manifestaciones: coros, folklore, pintura, literatura y manualidades, voluntarios culturales, con escasa formación y profesiones menos brillantes pero con alta motivación en temas de ocio.

A partir de sus respuestas a un cuestionario abierto se analizaron sus experiencias solidarias satisfactorias, ahondando en motivaciones, beneficios y consecuencias. En ambos casos nos encontramos con personas en las que el referente laboral ya no es importante, pues todos eran jubilados y practicaban la solidaridad de manera asidua. Para muchos de ellos esta experiencia constituía un modo de identificación. Al seleccionar la muestra se tuvo en cuenta que la acción voluntaria que llevaban a cabo estas personas fuese continuada, de modo que casi todos ellos venían realizando la experiencia desde hacía más de tres años.

Una rápida visión de conjunto sobre las vivencias que nos transmitieron estos grupos de jubilados voluntarios nos permite apreciar algunos aspectos positivos destacados, que señalamos a continuación. Preci-

samos que los números que aparecen en el cuadro que sigue se refieren a las apariciones y reiteraciones de un determinado concepto a lo largo de las respuestas dadas por las personas seleccionadas para el estudio. Como se trata de un cuestionario abierto, con preguntas que no inducen a una respuesta concreta, la significatividad viene dada más por el hecho de ser reiteraciones espontáneas que por el número de veces que se producen.

Aspectos positivos que perciben los voluntarios como consecuencia de su labor*	Voluntarios laborales	Voluntarios culturales	Total
Satisfacción de ayudar	33	30	60
Realización personal	25	17	42
Satisfacción (sentirse a gusto)	10	25	35
Satisfacción del deber cumplido (Ética, sentimiento de solidaridad)	17	17	34
Sentirse útil	12	4	18
Comunicarse y conocer gente	12	5	17
Ocupar el tiempo libre	11	1	12
Seguir activo	10	1	11
La amistad	7	4	11
La posibilidad de devolverle la sociedad algo de lo mucho que nos ha dado	9	—	9
Los resultados logrados	2	7	9
Sentirse apreciado/reconocido	2	4	6
No perder la ilusión	—	5	5
Oportunidad de ser feliz	4	—	4
Seguir relacionado con el trabajo	3	—	3
Posibilidad de profundizar en lo que te gusta	—	2	2
La participación de la gente	—	2	2
Olvido mis problemas personales	1	—	1
Hago algo por cambiar el mundo	1	—	1

Fuente Elaboración propia.

* Se tiene en cuenta aspectos que se relacionan en el cuestionario con puntos fuertes, aportaciones de la experiencia, razones de su práctica y motivos que le mantienen en ella.

Los cuatro aspectos más señalados y cuantitativamente significativos son: satisfacción de ayudar, realización personal, satisfacción personal (sentirse a gusto) y satisfacción del deber cumplido. Nótese la reiteración de la palabra satisfacción, que en todos los casos es una vivencia individual, aunque los motivos varíen ligeramente. Como se

puede apreciar, la «satisfacción de ayudar» es una percepción semejante en los dos grupos de voluntarios. La diferencia entre uno y otro grupo está en que los voluntarios culturales decían sentir una mayor satisfacción emocional (sentirse a gusto) al realizar su acción voluntaria, mientras que los voluntarios laborales destacaban la realización personal. Los datos destacan que la experiencia de los voluntarios, en ambos grupos es satisfactoria. Partiendo de esta evidencia, se puede afirmar que una parte de las personas estudiadas son, además, conscientes de que esa vivencia satisfactoria les permite sentir que se realizan personalmente gracias a ella.

El grupo de aspectos con una significación media, aunque por su presencia sigan siendo significativa, estaría formado por aquellas percepciones que oscilan entre veinte y diez reiteraciones: sentirse útil, comunicarse y conocer gente, ocupar el tiempo libre, seguir activo y la amistad. En este conjunto de percepciones podemos encontrar también dos importantes coincidencias, por un lado la necesidad de sentirse útiles, de ocupar el tiempo libre y seguir en activo; por otro lado comunicarse, conocer gente y la amistad. Todos ellos son unos rasgos más específicos de los voluntarios laborales, aún más si nos referimos a la preocupación por la actividad y ocupar el tiempo, aspectos que apenas atraen la atención de los voluntarios culturales.

Finalmente en el grupo de aspectos más dispersos y menos significativos, con menos de diez reiteraciones, encontramos algunas ideas anteriores (sentirse apreciado, reconocido, seguir relacionado con el trabajo y con la gente), al tiempo que se confirma el menor calado de algunas respuestas que pudiéramos calificar como idealistas o, si se quiere, más pensadas que realmente sentidas. En esta dirección podríamos considerar: «la posibilidad de devolverle a la sociedad algo de lo mucho que no se ha dado», «no perder la ilusión», o «la oportunidad de ser feliz».

Como elementos distintivos de los dos grupos de voluntarios, relacionados con estos rasgos, se puede señalar que los voluntarios culturales ponían un mayor énfasis en los resultados logrados, sentirse apreciados y no perder la ilusión; mientras que los voluntarios laborales recalcan la oportunidad de ser felices y seguir relacionados con el trabajo. En ambos casos se puede apreciar que las prácticas de ocio solidario que llevan a cabo son experiencias llenas de sentido, siendo éste aspecto una clave esencial para comprender todo lo demás.

La reflexión sobre ocio y acción solidaria abre nuevas posibilidades para abordar el creciente individualismo que predomina en las experiencias de ocio de las sociedades modernas. El ocio solidario permite recoger la energía individual dispersa para ponerla al servicio de una acción

colectiva y transformarla en energía social. El fomento de la acción voluntaria, desde una perspectiva ciudadana, contribuye a una convivencia social más armónica y genera redes de solidaridad, de ayuda mutua y reivindicación de derechos, entre los que el ocio ocupa un lugar específico y necesario. En cualquier caso, el ocio solidario tiene una parte de ocio que no puede ignorarse, aunque por el momento el uso de la palabra resulte un tanto «chocante» para los propios voluntarios. Las organizaciones necesitarán entender esto con el fin de adecuarse a las motivaciones intrínsecas de los distintos tipos de voluntarios.

SOSTENIBILIDAD E INCLUSIÓN

Pocos años después de la publicación del «Informe Brundtland» sobre Desarrollo Sostenible, su incidencia en la concepción actual del ocio ha sido tal que resulta difícil tratar cualquiera de sus temas sin referirse a la sostenibilidad. El tema ha sido motivo de debate en congresos, conferencias y asambleas internacionales y mundiales, además del estudio y reposada reflexión de múltiples autores, entre los que pudiéramos destacar a Kirby (2000), Butler (1991, 2000), Inskip (1997), Cronin (1990) o Bramwell (1991,1996), por citar algunos de más allá de nuestras fronteras, o a A. Crosby (1993), J.M. Naredo (1996) o A. Goytia (2000), centrándose en reflexiones cercanas y escritas en español.

La aplicación de la sostenibilidad al ocio supone una ampliación de la concepción temporal del fenómeno. Desde este punto de vista el ocio se contempla, por primera vez, no sólo como una vivencia de presente, sino con una proyección de futuro a la que no es ajeno el mantenimiento del pasado de los pueblos. Es una proyección, a nivel social, de lo que ocurre con la experiencia de ocio en cualquiera de nosotros. Una experiencia humana es, ante todo, un proceso temporal enraizado en nuestra existencia y en la sociedad en la que nos insertamos. De modo que la realización de nuestro ocio tiene mucho que ver con la edad, el entorno, las circunstancias que nos rodean y nuestras propias motivaciones. Cualquier experiencia de ocio se relaciona con otras experiencias vitales en las que nos reconocemos, por eso no puede estar ajena a sus consecuencias. La defensa de un ocio sostenible es la defensa de la solidaridad.

Las actividades de ocio pueden mejorar o dañar el entorno natural (también nosotros formamos parte del entorno). El impacto sobre el entorno natural y social impone algunas consideraciones que deberían influirnos a la hora de optar por determinadas experiencias de ocio. Pudiera decirse que vivimos un ocio sostenible en la medida que es coherente con nuestro pasado y nuestras aspiraciones de futuro. Nuestra vida no es sólo lo que somos, sino lo que hemos sido y lo que quisiéramos ser.

La inclusión es una actitud relacionada con un sistema de valores y creencias y no un conjunto de acciones. Asume que la convivencia y el aprendizaje en los grupos con diferencias, es la mejor forma de beneficiar a todos y a cada uno. Los valores que conlleva la inclusión son: aceptación, pertenencia, relaciones personales, interdependencia y consideración de todos los agentes implicados como comunidad (familias, profesionales, etc.).

La inclusión está ligada a dos tipos de procesos que deben desarrollarse simultáneamente: incremento de la participación de todas las personas en la vida de su comunidad y equiparación de oportunidades. La participación supone que todos han de estar en disposición de tomar parte de las decisiones que afectan a la propia vida, en lo que se refiere a bienes y servicios. Implica incrementar los esfuerzos por reducir y eliminar todas las formas en las que se gestan los procesos de exclusión, adoptando como referente el principio de equiparación de oportunidades.

El Manifiesto para un ocio inclusivo, promovido por la Cátedra Ocio y Discapacidad del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (2003), con motivo del Congreso Ocio, Inclusión y Discapacidad, ratificado por la ONCE, Fundación ONCE, el CERMI y otras instituciones, considera que son claves generales para el ocio inclusivo:

- Un entorno inclusivo, en el que todas las personas tienen cabida y se interrelacionan.
- Un modelo de ocio empeñado en poner la fuerza y el acento en sentir, pensar y hacer. Potenciando la capacidad de sentir la diferencia como un valor que se debe desarrollar, pensando modos distintos que partan del punto de vista de aquellos que nuestra posición nos impide contemplar, poniendo en práctica actividades de ocio para todos inclusivas, con sus implicaciones físicas, comunicativas y sociales.

Afirma Joaquín García Roca (1998:41) que «la solidaridad no consiste en amar a todos por igual, sino en privilegiar a los que están peor situados, remite a una relación entre sujetos desiguales que luchan por su reconocimiento: «Son los no-sujetos el principio de la solidaridad». Lo propio y característico de la contracultura de la solidaridad es asumir la «asimetría» de las relaciones humanas y transformarla en imperativo ético y político a favor de aquellos que sufren las consecuencias negativas». Por solidaridad entendemos el reconocimiento práctico de la obligación natural que tienen las personas y los grupos humanos de contribuir al bienestar de los que tienen que ver con ellos, especialmente de los que tienen mayor necesidad. Este punto de vista, en el que se asienta la sostenibilidad antes comentada, tiene su fundamento en el ejercicio de la responsabilidad y el respeto.

La responsabilidad conlleva tomar conciencia de que no es indiferente lo que las personas hacen con su tiempo libre, pues la manera de emplearlo es algo que repercute en el individuo y, consecuentemente, también en la comunidad. Unidos al comportamiento responsable están el respeto y la sostenibilidad. El objetivo es que el respeto y la consideración que debemos tener con los otros seres vivos y con el planeta se materialicen en una ética que sea el principio rector para vivir de una manera sostenible. El desarrollo no debe lograrse a expensas de otros grupos, de las generaciones futuras o de amenazar la supervivencia de otras especies. Los costes y beneficios derivados del uso de los recursos y de las actividades de conservación ambiental deben compartirse equitativamente entre las diferentes comunidades, entre los ricos y pobres, entre nuestra generación y las venideras.

Visión global

El ocio, entendido como experiencia humana, se separa del mero pasar el rato, transformándose en una vivencia llena de sentido. La vivencia de ocio es, o debiera serlo, una vivencia integral, relacionada con el sentido de la vida y los valores de cada uno, coherente con todos ellos. Pero esto no ocurre sin más ni más, sino gracias a la formación. La experiencia de ocio crea ámbitos de relación que pueden ser «re-creativos» o no, pueden ser ámbitos de encuentro o desencuentro. El ocio, entendido como experiencia con valor en sí misma, se diferencia de otras vivencias por su capacidad de sentido y su potencialidad para crear encuentros creativos que originan desarrollo personal. El ocio vivido como encuentro nos entrelaza siempre con la vida de los otros, es una experiencia trascendente que nos abre hacia horizontes de comprensión y conocimiento. Porque el conocimiento no es algo ajeno a la vivencia de ocio, al contrario, a mayor conocimiento más capacidad de comprensión y satisfacción.

Al llegar a este punto resulta inevitable recordar aquí que el valor de las experiencias de ocio se relaciona directamente con nuestras propias necesidades. A nivel general puede servirnos de referencia la categorización de necesidades humanas propuesta por Maslow y sus colaboradores. Examinando sus grados y dependiendo de las circunstancias, se puede decir que la persona humana tiene muchas necesidades que cambian en situaciones diferentes. Desde un punto de vista general, de poco sirve que la creatividad ocupe la parte alta de la escala de necesidades humanas si, a la hora de la práctica, nos olvidamos de la situación concreta en la que están viviendo las personas o las comunidades.

En cualquier caso, no cabe duda de que lo que pensamos y somos se refleja en el ocio de una manera explícita o implícita. De ahí que exami-

nar el ocio críticamente nos lleve a determinar los caminos para hacer de él algo valioso para las personas y comunidades.

Desde este punto de vista, el análisis de las necesidades y la función que se le atribuye al ocio para satisfacerlas, nos da una interesante pista para la acción, ofreciéndonos pautas que pueden ayudarnos a responder si se ha de promover un ocio sobre otro o si debemos educar primando unos determinados valores.

La famosa pirámide de necesidades de Maslow ha tenido múltiples adaptaciones y revisiones, pero, en el tema que nos ocupa, resulta conveniente recordar la adaptación de Jensen. El interés de la pirámide de Jensen consiste en que transforma la escala de necesidades en una jerarquía específica de las prácticas del ocio.

Pirámide de Jensen (jerarquía de los usos del tiempo de ocio)

-
- * Servicio a los demás (voluntariado)
 - ↑ Exploración creativa (tocar un instrumento)
 - ↑ Participación activa (deportes)
 - ↑ Implicarse emocionalmente en las actividad de otros (concierto, partido de fútbol...)
 - ↑ Divertimentos, pasatiempos (ver la tele)
 - ↑ Actos destructivos (de sí mismo o de la sociedad)
-

Tomado de la Adaptación de K.A. Henderson y otros, 2001.

Jensen sintetiza aquí un largo recorrido de prácticas de ocio que va desde el ocio nocivo hasta el ocio solidario, meta máxima que difícilmente se entiende en una persona que no posea un cierto grado de madurez y desarrollo personal. El ocio solidario que propone Jensen implica competencias que se recogen en los niveles anteriores: capacidad de disfrute, saber implicarse, participar y expresarse creativamente etc. Desde este planteamiento, el ocio, como tantas otras experiencias humanas, tiene una gradación que se relaciona con el modo de ser de cada cual, pero también con su grado de desarrollo físico, psíquico, actitudinal y aptitudinal. Un ocio entendido como realización de una necesidad y un derecho básico, fundamentado en la dignidad humana, no es posible sólo a partir de situaciones puntuales presentes, sino planteando, personal y socialmente, cuál es el ocio que queremos tener.

El anterior razonamiento permite afirmar que, del mismo modo que una adecuada preparación para el trabajo es un excelente camino para desarrollar profesionales, la preparación para el ocio es el mejor de los ca-

minos para vivir una vida más satisfactoria. La pirámide de Jensen nos marca el horizonte y la meta hacia la que convendría encaminar el proceso del ocio humanista, que no es otra que un ocio solidario.

La jerarquía de usos del ocio tiene una aplicación inmediata en lo personal, pero también ofrece pautas de comportamiento social. Analizar críticamente el ocio, distanciarnos de situaciones cotidianas personales y sociales o ver a la sociedad en su conjunto, nos lleva a pensar que los hábitos y prácticas de ocio tienen una incidencia importante en nuestra vida y en nuestro contexto vital, por lo que no pueden dejarse al azar. Cada acción puede ser un motivo para aumentar la sensibilidad, la disposición para afrontar ciertos retos, para cambiar el entorno, ayudar a otros y un largo etc. La gradación de Jensen indica la interdependencia entre el cambio personal y social, el ascenso en la escala de valores de ocio conduce a una mejora de la comunidad. Las posibilidades que ofrece el ocio pueden contribuir a la justicia social y a la calidad de vida de todos.

Mientras sigamos pensando que el ocio sólo puede ser evasión, disfrute o, en todo caso, descanso para volver a trabajar, lo tenemos difícil. En realidad los jóvenes lo ven de otro modo. Ellos sienten que el ocio es el momento en el que se realizan, en el que hacen aquello que les gusta, en el que se «desprenden» de toda obligación. Visto así el ocio es un ámbito de libertad y, por consiguiente, su elemento esencial es la mayor o menor capacidad para saber vivir libremente, en función de unos criterios que poco tienen que ver con la utilidad. La motivación del ocio radica en la satisfacción o en el placer, pero no en la utilidad. No jugamos al tenis porque sea útil sino porque nos gusta. No es necesario buscar un argumento razonado del motivo de esa satisfacción.

El ocio entendido como experiencia humana, ámbito idóneo para la vivencia de experiencias óptimas o procesos de éxtasis, nos abre a un mundo experiencial personalizado, opuesto esencialmente a las propuestas masificadas de la sociedad de consumo. Pero el cambio que se pide requiere una movilización social que conduzca a conocer, comprender y adecuarse a las nuevas circunstancias que se plantean. Paradójicamente esto no es utópico, gracias precisamente al desarrollo de la sociedad de consumo y el abaratamiento de productos diversos, tanto culturales como deportivos o de mera diversión, que nos permiten acceder a experiencias de enorme riqueza y trascendencia. Porque, como recuerda un pensamiento taoísta: «El error de los hombres es intentar alegrar su corazón por medio de las cosas, cuando lo que debemos hacer es alegrar las cosas con nuestro corazón».

Si estamos de acuerdo en reconocer la importancia del ocio en el mundo de hoy ¿Por qué no somos coherentes y buscamos soluciones? Siempre que tomamos conciencia de que algo es importante le dedicamos tiempo, atención, comprensión, entendimiento. ¿Nos hemos parado a pen-

sar qué es el ocio? ¿Hemos pensado qué sentido tiene hoy, cuál es el ocio que enseñamos o que formación tenemos todos para enfrentarnos a un fenómeno tan singular?

Personas que innovan, personas que aprenden

Hay quien sigue pensando que el ocio es algo secundario, un lujo de unos pocos o de algunos momentos; la realidad es bien diferente. El problema que plantea el ocio, en un tiempo en el que se ha convertido en un valor dominante de la sociedad actual, es también una cuestión de conocimiento. Conocimiento de sí mismo o conocimiento del fenómeno social, hábitos, recursos y capacidades que nos permitan vivir en la nueva realidad. El conocimiento nos hace conscientes del ocio que queremos desarrollar y tener.

Algo semejante ocurre con la innovación. Hasta ahora la innovación ha sido un proceso a largo plazo que, relacionado con la técnica y la organización, ha generado desarrollo y crecimiento. Pero, frente a cualquier concepción simplista, la importancia de la innovación crece cada día, percibiéndose un proceso complejo, interactivo e incierto. Complejo en cuanto diferenciado, adecuado a las distintas circunstancias y sectores. Interactivo porque la innovación tecnológica es también un producto social, vinculado en un entorno determinado, en el que participan muchos agentes que aportan conocimientos, iniciativas y competencias. Finalmente, un proceso abierto e intrínsecamente incierto, en el que sus resultados son difíciles de pronosticar.

La innovación entendida como proceso complejo, abierto e interactivo es, asimismo, un proceso de aprendizaje y de adaptación a unas condiciones tecnológicas y de mercado en permanente cambio. Afirma el Informe Bricall que «en un contexto de mayor innovación y de más intensa competencia —basada fundamentalmente en factores de diferenciación o diversidad que no dependen del precio—, la exigencia más importante para las empresas no reside sólo en disponer de un conjunto de actividades apropiadas para hacer frente a esta presión competitiva, sino, fundamentalmente, en estar en disposición de incorporar nuevas capacidades de forma suficientemente fluida. En este sentido, las condiciones en que se lleva a cabo este proceso ininterrumpido de aprendizaje se han convertido en el factor clave para las economías avanzadas. Los resultados conseguidos por estas economías dependen, cada vez más, de su base de conocimiento y sus capacidades de aprendizaje» (Bricall, 2000: 107-108).

Junto al conocimiento profesional actualizado, necesario en una sociedad basada en la innovación, en la construcción de esta nueva sociedad

adquieren una importancia excepcional las acciones formativas centradas en la cultura y la autoformación. Se trata de un nuevo modo de entender el conocimiento, que recuerda bastante al tradicional concepto de sabiduría. La sabiduría es algo común a todas las culturas y civilizaciones, una constante en la historia de la humanidad; pero en la época moderna ha perdido el mismo sentido que tenía en sus formas tradicionales, siendo sustituida por la que tecnocracia. Panikkar señala: «La imagen de la sabiduría moderna es el de una dama rica, bella y culta, que reparte obsequios, que nos acoge cómoda y hospitalariamente, que distribuye información y nos enriquece. El precio que hemos de pagar por estos privilegios es la complicación de nuestra existencia» (Panikar, 1998: 24).

El desarrollo progresivo de la educación universal, a lo largo de los últimos siglos, se ha ido orientando hacia el adiestramiento de las habilidades de producción, incidiendo cada vez menos en una preparación para el disfrute de la vida. De este modo, se han marginado de los planes de estudio las habilidades de consumo necesarias para el desarrollo de la persona y necesarias también en una sociedad con un nivel de vida más alto. A medida que nos adentramos en el nuevo siglo somos más conscientes de la necesidad de una educación a lo largo de la vida, que nos permita reubicarnos en el mundo cambiante que nos ha tocado vivir. En este contexto, la educación del ocio no es un tema menor, dado que el ocio es un valor importante y es parte esencial de los nuevos estilos de vida. Este trabajo se plantea qué es y significa la educación del ocio como parte de la educación permanente con el objetivo de proporcionar unas ideas básicas que se debieran considerar desde el punto de vista de la Innovación Social.

Partiendo de lo analizado se puede considerar que el efecto innovador del ocio radica en:

- Desechar ideas equivocadas.
- Conocer su significado e incidencia.
- Promover un ocio experiencial activo, creativo, sustancial, saludable y solidario.
- Desarrollar nuevos intereses, nuevas aficiones que permitan experimentar estas formas de ocio.
- Facilitar a las personas el acceso a experiencias de ocio valiosas.

Junto a todo esto, es importante, a nivel comunitario:

- Potenciar un ocio adaptado e incluyente.
- Prevenir de los riesgos del ocio nocivo.
- Promover formas de ocio que faciliten la cohesión social, así como los ocios intergeneracionales.
- Facilitar al acceso a la formación continua.

La necesidad de formación

El aprendizaje, en cuanto proceso inseparable de la condición humana, es un continuo que abarca toda la vida, independientemente de la edad o etapa en la que se viva. En un mundo complejo en el que los problemas no son previsibles, las soluciones tampoco suelen ser evidentes y la instrucción queda obsoleta en el momento en que se logra, la educación permanente es una necesidad que nos permite ponernos al día en cualquier ámbito de nuestra vida. El aprendizaje a lo largo de la vida actúa como principio integrador de los diferentes sistemas educativos (formales y no formales), abriéndose a la adquisición de nuevas actitudes y valores necesarios para una sociedad en permanente cambio e innovación. De ahí que el proceso educativo sea en la actualidad un continuo, sin punto de finalización, diferente de la educación convencional en múltiples rasgos. Su carácter más integrador, y el hecho de que puede producirse en cualquier espacio en que se dé un aprendizaje intencionado, exige al educador que se centre más en el sujeto y su motivación.

A partir del concepto más abierto de educación de adultos que se elabora en la Conferencia de Montreal (1960), el aprendizaje permanente considera tarea esencial la adaptación a los cambios sociales y la mejora de la calidad de vida. La definición más aceptada, Conferencia de Nairobi (1976), afirma que la expresión Educación Permanente designa un proyecto global encaminado tanto a reestructurar el sistema educativo existente, como a desarrollar todas las posibilidades de formación fuera del sistema educativo. En ese proyecto, la persona humana es el agente de su propia educación, a través de la interacción permanente entre sus acciones y su reflexión.

Estamos ante una sociedad que exige una mayor formación individual y social, no sólo para dar respuesta a las necesidades socio-laborales y para hacer frente a los problemas socio-económicos; sino también, y muy especialmente, para hacer posible el correcto desarrollo personal y cultural que permita a cada cual responder adecuadamente al reto de vivir de un modo digno en la sociedad actual. Las transformaciones económicas, los cambios sociales y la aparición de nuevos estilos de vida son factores que impulsan el desarrollo de una educación social que busca soluciones ante el aumento de la pobreza, el deterioro del ambiente, la calidad de vida o el tema de la violencia.

En este contexto, el ocio emerge como ámbito de aprendizaje en creciente demanda, tanto por la necesidad de aprender las destrezas necesarias para las nuevas prácticas y estilos de vida de ocio, como por la consideración de ocio que empiezan a tener ciertos aprendizajes. La educación del ocio tiene que ver con el desarrollo de conocimientos de-

sinteresados y acciones gratificantes, con la revalorización de lo cotidiano y lo extraordinario, con la vivencia creativa de tiempo, libertad, participación, solidaridad y comunicación. Es un proceso que se extiende a lo largo de toda la vida, porque la vivencia de ocio es algo que debe evolucionar con nosotros mismos, con nuestras necesidades, capacidades y experiencias. Su objetivo constante es aumentar nuestro potencial humano para vivir experiencias de ocio de calidad.

La educación del ocio abre múltiples posibilidades de mejora para todas las edades. En el ocio, como en la vida, estamos sometidos a un continuo cambio que requiere una sucesiva adaptación a cada edad y a cada circunstancia. Aunque en los últimos cincuenta años se han hecho grandes progresos y llevado a cabo multitud de experiencias, la educación del ocio es actualmente un campo en el que queda mucho por hacer. La transformación del tiempo libre en ocio no es tarea que se realice automáticamente. Las nuevas posibilidades de diversión de la sociedad de consumo abren nuevos cauces de desarrollo personal, pero también nuevos focos de alienación. De ello se deduce que la educación del ocio necesita ser objeto de reflexión social en las instituciones, en las asociaciones y entre los educadores de cualquier tipo. Estas páginas pretenden presentar la cuestión en su conjunto.

Hace años que intelectuales de la talla de Lain Entralgo, Maritain, J.M. Keynes, López de Aranguren etc. señalaban las dificultades e incoherencias que la era del ocio y de la abundancia planteaba a los países desarrollados; porque, según ellos, no hemos sido preparados para gozar. Las sociedades capitalistas se han ocupado de preparar para el trabajo, pero no para el ocio. El consumo de ocio requiere unas habilidades que hay que aprender y cultivar, que no son ajenas a la cultura.

Adquirir pues estas habilidades de consumo es también un proceso de formación y de aprendizaje. Y hay que tener presente que las mismas difieren tanto respecto a la dificultad de adquirirlas, como respecto a la cantidad de satisfacción que su adquisición permite. Es por ello que ambos criterios permiten considerar más valiosas algunas formas de la cultura que otras. Adquirir una capacidad o habilidad de consumo de música clásica o de artes plásticas es más costoso que adquirirla para el consumo pasivo de espectáculos deportivos (Bricall: 122).

En el informe Bricall se señala que existe una necesidad de integrar una educación para el ocio en la formación universitaria, porque las universidades debieran desempeñar un papel determinante en el reequilibrio de los procesos de formación, dotando a la población de las habilidades de producción necesarias y, también, de las habilidades de

consumo que les permitan satisfacer sus necesidades intelectuales y culturales y ocupar más positivamente su creciente tiempo libre. Lo cierto es que, aunque en estos momentos sea todavía poco significativo, cada año crece el número de personas que, disponiendo de una titulación académica, vuelven a la universidad como medio para aumentar su cultura personal, al margen ya de la actividad laboral. Es un indicador de esta nueva demanda emergente de cultivo de las habilidades relacionadas con el ocio.

La formación es la única puerta que nos permite acceder a un ocio valioso de forma gradual. Un cuadro atrae primero por lo que representa, sólo después se puede trascender a lo que es y adentrarnos en su mensaje único. Para gustar la literatura es condición primera disfrutar leyendo. No se puede pasar de la nada a lo sublime sin paradas intermedias; no debe exigirse que quien nunca ha leído empiece por Shakespeare, que Habermas sirva de introducción a la filosofía y que los que nunca han pisado un museo se entusiasmen de entrada por Mondrian o Francis Bacon. Antes que aprender a disfrutar con los mejores logros intelectuales hay que aprender a disfrutar intelectualmente. El ocio admite distintos grados de profundización y, sobre todo, tiene un comienzo. La formación es la única puerta que ofrece opciones a una realidad en la que domina el ocio consumista, permitiéndonos acceder a la propuesta de un ocio experiencial, creativo y cultural. En la medida que tomemos conciencia de ello y actuemos convenientemente, las posibilidades que nos proporciona la sociedad de consumo se traducirán en medios espléndidos para el cultivo de la vida personal y el desarrollo de modos auténticamente humanos de vida y convivencia.

A nivel social, el ocio, entendido como ámbito de innovación y desarrollo, necesita de un colectivo de personas positivas, esperanzadas y capaces de disfrutar con los proyectos que realizan. Una sociedad sana debería favorecer que el ocio sea un ámbito vital en el que se puedan realizar necesidades de desarrollo humano difíciles de satisfacer en el trabajo u otros contextos. Pero esto es imposible si lo dejamos al albur de lo espontáneo o en la mera diversión. El *otium cum dignitate* es una propuesta ideal a la que tender. Su objetivo está en la mejora personal y comunitaria, su ideal es la autosuperación. A un ocio así no se accede sino a partir de intencionalidad y persistencia, a través de la formación. No basta lo profesional, la sociedad actual necesita que las personas desarrollen otros intereses y actividades de ocio para abrirse camino en la relación y el reconocimiento social. De ahí que, la educación para la realización personal en ámbitos de ocio, debiera ocupar hoy un lugar no menos importante del que ocupó la educación para el trabajo en la época de la revolución industrial.

El ocio es una experiencia humana cuando está encarnado en el ser de las personas, en su comportamiento y sentido de vida. Sebastián Grazia (1966) inspirándose en este concepto llegará a decir que es una forma de ser. Pero no es un modo de ser estable, sino cambiante en el tiempo. Se trata de un modo de ser perfectible, como nosotros mismos; un modo de ser en el que nos realizamos como proyecto de vida. La formación de la persona es una base desde la que avanzar. La sensibilidad de nuestros jóvenes tiene que ver con su infancia y depende principalmente de su entorno. Posteriormente se da una opción personal, alimentada por el ejemplo de otras personas más o menos cercanas. El ocio de cada cual se relaciona con su formación, que requiere una educación a través de la vivencia de valores.

Los valores del ocio

Lejos de la polémica filosófica en torno a la objetividad o el subjetivismo de los valores, la experiencia demuestra que el descubrimiento y la jerarquización de valores desempeñan un papel decisivo en la vida de las personas y las comunidades. Los valores orientan el sentido de nuestras acciones hasta extremos excepcionales. Un valor llena de significado la existencia mostrándonos un bien hacia el que tendemos, para hacerlo nuestro y vivirlo. De ahí que el cambio que vivimos, también sea una ocasión para construir nuevos valores, porque quien carece de valores de referencia difícilmente puede orientar su acción.

El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor subordinado a otros más amplios como la felicidad o la autorrealización de la persona. El valor central en la vivencia de un ocio experiencial es la dignidad de la persona, de él se desprenden los demás valores. Esto significa que las experiencias de ocio nos introducen en el mundo de los valores, no siempre conscientemente. El ocio nos sitúa en espacios de desarrollo o inhibición de valores personales y sociales de carácter general, sólo por el hecho de vivir experiencias, y de valores específicos, en función del tipo de experiencia de ocio que se llegue a ejercitar. Dicho de otro modo, se puede afirmar que el ocio potencia valores personales y comunitarios más allá de lo que es el ocio mismo; aunque gran parte de estos valores están relacionados con el tipo de ocio que se practique.

Los principales valores que se relacionan, de un modo general con el ejercicio de cualquier tipo de ocio positivo son: identidad, autonomía, alegría, gratuidad, globalidad.

Identidad

Las experiencias de ocio se consideran una manera de identificación, en cuanto que son la expresión de un modo de pensar, desear y querer. La vivencia de ocio es una necesidad para nuestra autorrealización y forma parte del proceso de personalización de cada cual. Esta es una afirmación que se basa en la experiencia, dado que el ocio nos permite acceder al mundo de la imaginación y de la creatividad, además de introducir en nuestra cotidianidad alegría e ilusión. La identidad se relaciona con la autorrealización y con la conquista de la perfección personal que, en un contexto de ocio, supone afán por alcanzar cierta «excelencia».

Los aficionados a diferentes tipos de ocio suelen identificarse profundamente con las actividades que han elegido. Muchos de los referentes identitarios en los que se basan las expresiones grupales de los jóvenes se consolidan en el tiempo libre. Baigorri y Fernández (2004:30-31) afirman que el ocio como tal y sobre todo como fenómeno social generalizado, es un constructo perteneciente a la sociedad moderna postindustrial y a la era tecnológica que, aunque viene determinado por una serie de factores sociales, económicos y políticos, configura una nueva realidad para jóvenes y mayores.

Autonomía

La máxima expresión de autonomía de la persona es la capacidad de auto-organización y autodeterminación, la posesión y el uso efectivo de la libertad. Hablamos de libertad en un doble sentido, como libertad de y libertad para. En el primer caso, indica ausencia de coacción, independencia respecto a los posibles obstáculos de una acción. Pero la libertad también tiene un sentido positivo de capacidad, de autodeterminar nuestras acciones, es decir, de elegir en cada momento la obra o el modo de obrar que se considere mejor entre las distintas posibilidades que la situación ofrece; esta libertad tiene un sentido positivo, que puede considerarse como principio de actividad y se expresa como libertad para. El ocio es el ámbito de la libertad, frente al trabajo que es el ámbito de la necesidad.

La vivencia de ocio está unida a la falta de obligatoriedad, a la voluntad de querer hacer algo y a la satisfacción que experimentamos al realizarlo. La libertad, entendida desde el punto de vista del ocio, no sólo es una libertad condicionada sino que es, además, una libertad percibida. La experiencia de ocio guarda por ello una relación estrecha con la liberación de la persona. La realización del ocio personal, no manipulado, es un ejercicio de autonomía, la afirmación de una vida liberada de obligaciones e, incluso, de la opresión del tiempo. En un ambiente así, las personas podemos entregarnos a las cosas o a los demás de una forma desinteresada.

Alegría, satisfacción, optimismo

Uno de los rasgos esenciales de las experiencias de ocio es el disfrute que produce su realización, permitiendo que la persona, además de divertirse, aumente su potencialidad experiencial positiva. Las experiencias de ocio actúan como motivación que nos impulsa a una acción y, habitualmente, sus resultados proporcionan satisfacción psicológica, centrada en el plano emocional, que se hace más patente cuando se produce el ajuste entre las expectativas de la persona y su vivencia de ocio real. La satisfacción en los resultados se refiere, sobre todo, a la autosuperación individual, pero también a una superación del grupo.

Los estudios realizados sobre las personas que tienen a menudo un tipo de emoción positiva (Avia y otros, 1998), como es el caso de la satisfacción y la alegría, afirman que aumentan la tendencia a experimentar otras emociones de esa misma dirección, por ejemplo, entusiasmo. También el optimismo es algo que puede aprenderse y desarrollarse en las prácticas de ocio. Godbey (1998) señala que las personas saludables son optimistas. Porque el optimista es el que tiene un ideal, algún «norte» como guía que le permite emprender el viaje, sabiendo bien que el viaje es lo divertido, no la llegada; pues para entonces, el optimista ya está buscando un nuevo trayecto. Robert L. Stevenson, afirmaba que es mejor viajar lleno de esperanzas que llegar; la felicidad está en la salida y no en la meta.

Desde un punto de vista formativo, la satisfacción se corresponde con un aprendizaje grato y ajustado a las posibilidades e intereses. Una intervención educativa del ocio debiera hacer gratificante el proceso y los resultados. Se puede afirmar que el ocio, en cuanto valor que proporciona felicidad, es ajeno a la diversión vulgar, que no ponga en juego los rasgos distintivos del hombre; pero sí está relacionado con la noble diversión, que aúna placer y belleza moral. Aristóteles señalaba que «a cada individuo le sobreviene tanta felicidad como sea su virtud, su inteligencia y su forma de obrar de acuerdo con éstas» (Política, VII, 1323b.) Esto indica que, la satisfacción, en cuanto medio de felicidad, implica una postura beligerante contra los ocios nocivos que, lejos de satisfacer necesidades personales y sociales, conducen a generar dependencia e imposibilitan el logro de niveles de satisfacción y desarrollo positivos.

Gratuidad

El ocio, entendido en su sentido más pleno, no es un medio para conseguir algo, sino un fin en sí mismo; busca la realización de algo independientemente de la utilidad de la acción. Esta es una de las notas esenciales de la experiencia, pues el verdadero ocio se desea por lo que representa

para quien la realiza. Eso significa que no se considera moneda de cambio, ni medio para conseguir otro fin. La gratuidad de la acción se entiende aquí, por tanto, desde el punto de vista de que son experiencias que no tienen su sentido en el utilitarismo. Señala Dahrendorf que «el grado de libertad existente en una sociedad se evalúa también por la medida en que está dispuesta a cultivar cosas que no poseen un valor mercantil» (Weber, 1969: 273). Es sorprendente que, en una época como la actual, en la que el patrón de medida es el valor útil de todo lo que se hace, el ocio se centre en el cultivo de aquello que implica autotelismo, que proporciona una plenitud y felicidad diferente a la conseguida por los efectos de algunas acciones meramente utilitarias.

La práctica de un ocio entendido como fin en sí mismo implica experiencias satisfactorias, que no excluyen el deseo de superación y reto, propio de la acción libremente elegida y de la obra bien hecha. De ahí que la actuación formativa en ocio debiera orientarse a que la persona sea capaz de apreciar y cultivar sus aficiones por su valor autónomo, en cuanto bienestar desinteresado. La evaluación de los resultados del ocio no se pueden medir usando criterios meramente utilitaristas, sino considerando el grado de satisfacción que proporcionan, tanto el proceso mismo de la actividad, como los resultados. No debiera olvidarse que cada experiencia es valiosa en sí misma y también es un reto de autosuperación respecto a la anterior.

Globalidad/integralidad

Una vivencia de ocio es global, incide en la persona como totalidad, no está encerrada en un solo ámbito o dimensión, sino que permite la riqueza de experiencias y permite vivir diversidad de intereses. Las experiencias vivenciales nos implican física, mental y emocionalmente; de modo que ponemos en activo nuestras aptitudes, potencialidades y limitaciones, nuestros valores, deseos y contradicciones.

La intervención en educación del ocio debiera posibilitar experiencias que impliquen variedad, que faciliten generar diferentes intereses y experiencias. Una vivencia humanista del ocio es una vivencia integral, relacionada con el sentido de la vida y los valores de cada uno, coherente con todos ellos.

Antivalores

Hemos señalado que los valores, a los que nos acabamos de referir, se relacionan con la vivencia de experiencias de ocio positivo. Sin em-

bargo, a pesar de su importancia creciente, el ocio se desarrolla frecuentemente amparado en lo espontáneo, en medio de una apariencia lúdica y festiva. La diversión y la evasión que se promueve a menudo en la sociedad de consumo desemboca, en muchos casos, en soledad, desasosiego y vacío. Un vacío interior aterrador del que muchas personas se intentan evadir desesperadamente. El ocio es un ámbito atractivo para la evasión y una de las manifestaciones que la potencia es la fiesta. Pero, en muchos casos, la fiesta, por referirnos a un ejemplo significativo, ha devaluado su esencia tradicional y se ha convertido en referente semanal de huida de lo cotidiano, perdiendo su función de cohesión comunitaria y promoviendo el espectáculo masivo en el que resulta imposible establecer vínculos humanos.

El ocio es el ámbito en el que se demuestra la elección de valores. Cada uno hace lo que considera por sí mismo o toma como referencia lo que hacen los otros, los imita. Curiosamente los valores que se acaban de comentar cobran un mayor sentido e importancia en función de los contravalores a los que se oponen. He aquí algunos de los contravalores del ocio:

Dirigismo

Puede dar lugar a la falta de independencia, de originalidad y de autonomía.

Utilitarismo

Contrario a reconocer la importancia de lo lúdico, la plenitud de lo artística y la felicidad ante el bienestar desinteresado.

Consumismo pasivo y estéril

Frecuentemente emparejado a la alienación, el conformismo y la manipulación.

El hedonismo puro

No proporciona enriquecimiento personal.

Ostentación y derroche injustificados

Utilizados para fines contrarios a los objetivos propios del ocio auténtico, como la apariencia y la extravagancia sin sentido.

Insolidaridad

La encontramos en el aislamiento y la indiferencia hacia los otros o, en el peor de los casos, en prácticas de ocio nocivas y dañinas.

Valores derivados de la vivencia de un ocio positivo

Se relacionan fundamentalmente con las prácticas de ocio positivo a las que nos hemos referido anteriormente. Recordemos que se ha hablado del ocio activo, sustancial, experiencial, creativo, solidario, y digno (sostenible e inclusivo). De la vivencia sistemática de estos diversos tipos de ocio, se pueden destacar los siguientes valores:

Acción

Las experiencias de ocio son una llamada de atención para el desarrollo de un ocio activo, que no desprecia el ejercicio físico, pero tampoco la reflexión, la observación pausada de la vida, ni la contemplación. Una vida verdaderamente humana es, conjuntamente, activa y contemplativa. Detrás de la acción, en cualquiera de sus manifestaciones, aparece un mundo de valores que importa reconocer. La acción humana plena, requiere de la acción y la reflexión sosegada. De igual manera, la contemplación no puede desvincularse de una conducta deliberada, pensada y deseada, ligada a nuestra vida y proyectada hacia otros seres humanos. Más que antagónicas, contemplación, en el sentido de reflexión profunda, y acción son las dos caras de una vida conscientemente vivida.

Un ejemplo concreto lo tenemos en los juegos. Los juegos competitivos permiten desarrollar valores como el esfuerzo, la superación, el dominio de emociones, la capacidad de participación y la competitividad. Los juegos de alea favorecen el desarrollo de capacidades relacionadas con lo inesperado: asunción de riesgos, reaccionar ante el azar, afrontar el destino, desarrollar ideas posibles y la capacidad de flexibilidad. La experiencia lúdica de la simulación favorece el entrenamiento para lo real, la asunción de roles, el desarrollo de la empatía y la comprensión del otro, así como la capacidad de asumir responsabilidades, y así podríamos seguir con cualquier otra práctica de ocio relacionada con las dimensiones creativa, festiva, ambiental-ecológica y solidaria.

Creatividad

Las motivaciones de ocio potencian el descubrimiento de la grandeza que se oculta en lo cotidiano, donde se ubican vivencias relacionadas con

las dimensiones lúdica, creativa, ambiental-ecológica y solidaria. También favorecen el desarrollo de lo extraordinario, propio de la dimensión festiva. Formativamente estos valores se orientan a promover experiencias creativas, diversas (no sólo reales, sino también ficticias: cine, teatro, novela, nuevas tecnologías, etc.), globales (todo se relaciona con todo) e integradas (en mundos de valores y con significados vitales).

Esfuerzo y perseverancia

La satisfacción no está reñida con el esfuerzo, ni debe confundirse con lo meramente placentero, no se puede perder de vista el espíritu de reto y superación que está implícito en la experiencia positiva de ocio. El esfuerzo es una de las notas distintivas del ocio sustancial. Una afición arraigada no ignora la superación de situaciones imprevistas y el ascenso hacia etapas de logro, implicación y perseverancia. Esta última es una cualidad necesaria que produce sensaciones positivas ante la necesidad de saber enfrentarse a las adversidades.

Socialización

Estar y relacionarse con otras personas es algo muy importante en gran parte de las experiencias de ocio. El tiempo libre es ámbito para ver y encontrarse con amigos. Una buena parte de la forma en que se producen las relaciones socio-grupales en la sociedad actual tiene que ver con las dinámicas propias de ocio, aunque no siempre se corresponden con el desarrollo de ocios positivos.

Dignidad (solidaridad, inclusión y sostenibilidad)

Desde un punto de vista comunitario, el ejercicio de un ocio digno es aquel que afirma los valores básicos de la ciudadanía y la convivencia: libertad, igualdad, solidaridad, respeto activo y diálogo, entendido como disposición a resolver los problemas comunes a través de una comunicación sincera. Estos mismos valores también pueden considerarse básicos en el ejercicio de un ocio implicado en el desarrollo humano. Junto a la imprescindible vivencia de libertad, un ocio digno se realiza a través del reconocimiento de un verdadero derecho al ocio, que, desde un punto de vista comunitario, implica supresión de barreras, sostenibilidad e inclusión. Los valores que conlleva la inclusión son: aceptación, pertenencia, relaciones personales, interdependencia y consideración de todos los agentes implicados como comunidad (familias, profesionales, etc.).

Estas propuestas tienen como denominador común la necesidad de promover un ocio solidario. La solidaridad se hace realidad en el esfuerzo común y cuando las personas intentan conseguir un mismo objetivo sea para sí mismo o para otros. La vivencia de esta solidaridad no impide que sea compatible con otros valores personales, tanto de carácter individual como social. La solidaridad en general, y la práctica de un ocio solidario en particular, crean un mundo más humano, permitiendo a cada persona y a cada grupo social afirmar su propia dignidad.

El ocio digno sólo se puede llevar a cabo a través de un ocio justo e inclusivo. Para hacerlo posible se requiere la apertura a los demás ciudadanos y el reconocimiento activo de sus derechos. El ocio digno favorece el desarrollo y permite que las personas se sientan parte de un lugar, con una identidad cultural determinada, no por ello exenta de conflictos y contradicciones. La ciudadanía moderna conlleva la aceptación del «otro» como sujeto de derechos y deberes, como un interlocutor válido en la toma de decisiones, como un conciudadano.

Para finalizar este apartado se puede indicar que las experiencias de ocio pueden organizarse en función de la escala de valores que las motivan o promueven. En lo que se ha ido analizando hasta aquí se aprecia que las experiencias de ocio tienen un potencial de desarrollo comunitario, tanto por los valores generales que promueven como por otros más específicos como acción, creatividad o solidaridad. Pero esta vertiente positiva no debe olvidar que el mundo de los valores actúa en el justo equilibrio de la bipolaridad. Esto justificaría la necesaria alerta ante los antivalores del ocio, tan presentes y posibles entre nosotros como los primeros.

La educación del ocio y sus áreas de acción

La educación del ocio no es un término que se comprenda desde una concepción unívoca. Muchos pensarán que se refiere a cómo debemos o tenemos que divertirnos, lo que resulta absurdo o, al menos, innecesario. Históricamente, tanto el ocio como su posible educación, han tenido concepciones diversas en los distintos lugares y épocas. Sin necesidad de remontarnos a tiempos antiguos, conviene recordar que la educación del ocio y del tiempo libre ha tenido como objetivo preferente preparar a niños y jóvenes para llevar a cabo acciones de provecho durante su tiempo libre. Ello explica su relación con instituciones y actividades tales como los boy-scouts, colonias de verano o clubes.

Tras la publicación del libro de J. Mundy y L.Odum en 1979, muchos autores consideran que la educación del ocio es un proceso relacionado

directamente con la mejora de las personas y comunidades en relación a sus vivencias de ocio. Esta línea de acción enfatiza la importancia de lo personal, la incidencia que puede tener la vivencia de una experiencia de ocio en la persona y en la mejora de su calidad de vida. De una oferta de acciones y entretenimientos se ha pasado a una reflexión sobre los procesos personales de cambio, priorizando la importancia de los valores, el desarrollo de actitudes y el papel de destrezas y conocimientos en las vivencias de ocio. No se trata de reivindicar una parcela más de educación, sino de relacionar las experiencias de ocio con los valores que sustentan nuestra vida y nuestra peculiar manera de entender lo que es vivir. La educación del ocio llama la atención sobre la consciencia ante el fenómeno del ocio, los modos convenientes de tratarlo, y los beneficios que reporta, así como sobre los perjuicios que puede acarrear su ignorancia.

El sentido específico de la educación del ocio no es tanto la liberación del aburrimiento o la prevención de las lacras sociales que han proliferado en las sociedades de consumo, es la reivindicación de la persona, de su libertad responsable y su generosidad. Es la defensa de lo satisfactorio por encima de lo útil o, si se quiere, la redefinición de nuestras acciones en función de criterios diferentes a lo utilitario y las necesidades básicas. Esta manera de entender la educación del ocio nos afecta a todos, porque implica un proceso personal que arraiga en un campo de valores, actitudes, habilidades y conocimientos. También es un proceso grupal y lo comunitario.

Desde una posición humanista se entiende que la educación del ocio es una de las herramientas más valiosas para favorecer el desarrollo integral de la persona y la comunidad, mediante la adquisición de conductas positivas. Constituye un proceso continuo de aprendizaje que conlleva el desarrollo de actitudes, valores, conocimientos, habilidades y recursos. Como ámbito de intervención educativa, es un concepto que ha evolucionado durante las últimas décadas del siglo XX relacionándose con otros tales como desarrollo o capacitación. Según estas últimas concepciones, la educación del ocio capacita a las personas para mejorar sus vidas al facilitarles la autorrealización, permitirles ejercitar adecuadamente el derecho al ocio y poder aumentar, gracias al ocio, su calidad de vida.

El ocio es signo de calidad de vida de un modo directo, en cuanto satisfacción de la necesidad humana de ocio, y también de un modo indirecto, en cuanto correctivo equilibrador de otros desajustes y carencias de tipo personal o social. El ocio, en cuanto ocupación gustosa, viene a suplir buena parte de las necesidades que antes se satisfacían con el trabajo, pero que ahora, bien por su escasez, bien por sus características actuales, resultan de una realización hartamente difícil. De modo que, al hablar de ocio y calidad de vida, hay que tener en cuenta el entorno físico o social, pero,

muy especialmente, el significado de las experiencias de cada persona: las emociones, sentimientos, reacciones y valores que van unidos a cada una de nuestras vivencias.

Áreas de la educación del ocio

La educación del ocio es una parte específica de la educación general que, como se ha señalado, tiene el objetivo de contribuir al desarrollo, mejora y satisfacción vital de las personas y comunidades a través de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionados con el ocio. La formación en temas de ocio se relaciona con dos campos muy diversos: Por un lado está la preparación y formación de las personas y comunidades para vivir su ocio y por otro, muy diferente, la preparación de los profesionales. Partiendo de la distinción que se realiza en la Carta Internacional de la Educación del Ocio de la Organización Mundial de Ocio (World Leisure Organization, WLO), convenimos en la importancia de diferenciar tres grandes áreas de la educación del ocio: La educación personal del ocio, la educación comunitaria del ocio y la formación de profesionales del ocio. Las dos primeras se relacionan con la formación para la vida, la tercera con la capacitación para el mundo laboral. En las páginas que siguen se presentan sucintamente los cometidos fundamentales de cada una de estas áreas.

LA EDUCACIÓN PERSONAL DEL OCIO

Considerada como educación del ocio a lo largo de la vida, su objetivo es el perfeccionamiento, satisfacción y mejora de la calidad de vida. Es una educación centrada en la persona, sin perder de vista que el concepto de persona se entiende aquí desde su vertiente individual y social o comunitaria. La educación personal del ocio defiende el desarrollo de una persona libre e independiente, pero también integrada y solidaria con las demás. Su gran reto, a la hora de la práctica, es que las actividades de ocio se separen del mero «pasar el rato» transformándose en experiencias positivas significativas. Pero esto no es algo que resulte sencillo.

La educación debe ocuparse de que las personas sean capaces de obtener las máximas posibilidades y beneficios de sus experiencias de ocio. Pero parece evidente que el desarrollo de un ocio sustancial, creativo o solidario no es cuestión de azar, sino resultado de la educación personal. Pensando en la educación durante el periodo escolar, Douglas A. Kleiber (2002:73) señala que «supone una falta de perspectiva centrarse solamente en aquellas destrezas que conducen, en última instancia, a un trabajo remu-

nerado y a utilizar sistemas de gratificación que consideran el aprendizaje como un medio para obtener un fin. El cultivo de intereses y destrezas relacionadas con el ocio ofrece toda una vida de disfrute, así como un panorama de oportunidades para participar con los demás en la comunidad». A juicio del autor, lo más importante es que la motivación intrínseca y el reto personal inherente a las aficiones constituyan la base de aprendizaje y faciliten la tarea de desarrollar compromisos y vocaciones.

A pesar de la falta de programas y currículos, la educación de ocio tiene un enorme potencial en la educación para la vida. Afortunadamente cada vez existen más documentos y declaraciones internacionales y gubernamentales con indicaciones claras al respecto. La mayor parte de las estrategias educativas relativas al desarrollo de valores, actitudes y destrezas de ocio buscan mejorar la calidad de vida de las personas.

La educación del ocio es un proceso abierto que afecta a todas las edades. Kleiber propone que si la educación del ocio asume el valor de la desconexión y la relajación debería incorporarse también a la formación de los padres, a la educación de los profesores y a los servicios que se ofrezcan a las personas que hayan experimentado alguna pérdida en sus vidas: desempleo, tratamientos de rehabilitación, luto, etc. Ello favorecería el objetivo de restablecer su sentido de seguridad y estabilidad, al tiempo que podría aprovecharse como fuente de identificación de nuevas posibilidades.

La educación personal del ocio se concreta en programas de actuación que, por centrarnos en los más necesarios, tendrían como referencia concreta las escuelas, los jóvenes, las familias o la preparación para la jubilación. La cuestión es que no tenemos tradición y, aunque existe experiencia en aspectos parciales, falta una visión de conjunto y, consiguientemente, una actuación en esa misma dirección. El objetivo central de estos programas debiera ser el desarrollo de un ocio valioso. Otro tema diferente es cuando nos referimos a la educación del ocio como medio para otra cosa, como puede ser el caso de la salud.

Educación personal del ocio e innovación

La educación personal del ocio y para vivir un ocio de calidad se complementa con las aportaciones que las experiencias de ocio pueden realizar al aprendizaje en sí mismo, convirtiéndose en este caso en un medio para facilitar el desarrollo humano. En este sentido, autores como Piaget o Vygotski, por citar dos significativos, han destacado en sus múltiples investigaciones la función del juego en la maduración o el desarrollo de los niños. A partir de sus estudios podemos afirmar que el juego no es sólo un rasgo predominante de la infancia, sino un factor básico en su desarrollo. Estas afirmaciones, que entrelazan ocio y aprendizaje, permiten preguntar-

nos: ¿por qué hablar de lo lúdico sólo como desarrollo infantil cuando la persona es un ser dinámico que puede evolucionar siempre?

Los seres humanos debemos crecer en nuestra complejidad y, para materializar nuestro potencial, debemos explorar, descubrir y crear. Esta es la propuesta de Csikszentmihalyi (2001:30) cuando afirma que «aquí es donde reside la importancia del ocio para el desarrollo humano». En los últimos años asistimos a un crecimiento del número de adultos interesados en ampliar su repertorio de ocio aprendiendo nuevas destrezas. En esta dirección caminan ciertas ofertas universitarias, buena parte de los cursos de educación para adultos y múltiples propuestas de clubs o talleres que, en bastantes casos, cuentan con apoyo institucional. En un estudio realizado por la gran organización suiza de educación para adultos, Ecoles-Clubs Migros (1988), se concluía que la demanda de educación de adultos relacionada con el ocio iba a ir creciendo en los primeros años de este siglo y será determinante para más de la mitad de la oferta de los programas. Analizando los datos de otros países (Faché, 2002) esta previsión es fácilmente trasladable a la mayoría de los países desarrollados.

Junto a los cursos sobre deportes, manualidades o arte, organizados por clubs deportivos, centros culturales, museos o centros de vacaciones, se empiezan a desarrollar en los últimos años las llamadas vacaciones educativas para adultos. Muchos de los aprendizajes de ocio con gran demanda, como tenis, baile, esquí, fotografía, fitness o grabaciones de vídeo, son un negocio rentable en muchos lugares. Independientemente del éxito que han ido alcanzando los talleres, en los que se aprenden habilidades directamente encaminadas a prácticas de ocio, para muchas personas se ha convertido en una experiencia de ocio el mero hecho de seguir aprendiendo y estudiando aquello que siempre les gustó aprender. El estudio realizado en Salamanca con 400 personas entre 75 y 104 años (Buz y otros, 2004) concluyó, entre otras cuestiones, que las personas que realizaban más actividades de tipo intelectual estaban más satisfechas con la vida y tenían mejor estado de ánimo.

Otra investigación llevada a cabo por María López-Jurado Romero de la Cruz, «Cambios en salud y bienestar de los alumnos universitarios mayores con un modelo interdisciplinario de intervención clínica y educativa»(2004), en la Universidad de Granada, es otra muestra de los beneficios conseguidos con estas intervenciones educativas. Los resultados de formación, después de haber impartido un programa multidisciplinar basado en una intervención diseñada a tres niveles: educación para la salud clínica y psicosocial, educación para la salud física y educación nutricional, demostraron que se conseguía en los alumnos una sensible mejora de su calidad de vida.

Un tercer estudio más, el de Carmen Serdio Sánchez, *Mujeres que envejecen, mujeres que aprenden* (2006:120), señala que, en muchas mujeres «la educación se hace presente en sus vidas como una alternativa de ocio y

tiempo libre, que encierra significados nuevos que van más allá de una prolongación del ejercicio de los roles domésticos. Para muchas mujeres que en la actualidad buscan formas de vivir satisfactoriamente su proceso de envejecimiento, la experiencia educativa se constituye, entonces, en plataforma de descubrimiento e intercambio de nuevos intereses, aficiones, entretenimientos, actividades sociales, etc., alternativas o complementarias a las que ya ejercen y que contribuyen a enriquecer su concepto y su vivencia del ocio como valor de desarrollo personal. Este proceso supone, por tanto, una reorganización y ampliación de sus actividades de tiempo libre, un mayor desarrollo de la dimensión recreativa como aspecto importante en sus vidas, y una cierta evolución desde actividades de entretenimiento pasivo y asociadas a lo doméstico, hacia la experimentación, a veces compartida, con actividades más activas y singulares.»

Estas y otras importantes afirmaciones de la investigación llaman la atención sobre el papel que tienen los procesos formativos de adultos en el desarrollo de nuevos hábitos de ocio. Más allá de la búsqueda de relaciones sociales, el entretenimiento, pasar un rato agradable, combatir la soledad, la tristeza o la evasión de circunstancias vitales dificultosas, que son las motivaciones que explican a menudo la participación de los mayores en los procesos formativos, este tipo de participación se abre a la vivencia de experiencias de ocio de un alto calado y de gran potencia transformadora. Concretamente a *aprender cosas nuevas experimentando disfrute en el proceso de aprender*.

Este es el planteamiento de dos de los programas formativos que se llevan a cabo en la Universidad de Deusto, sobre los que desde hace años venimos investigando: *Ocio Cultural Universitario*, cursos de formación abiertos, dirigidos a cualquier persona con inquietud cultural, de cualquier edad y sin la exigencia de un título previo, y *Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad*, un programa más compacto y a largo plazo, de tres años de duración, que pretende desarrollar capacidades y posibilitar el acceso al disfrute de los conocimientos científicos desde una mirada solidaria y corresponsable.

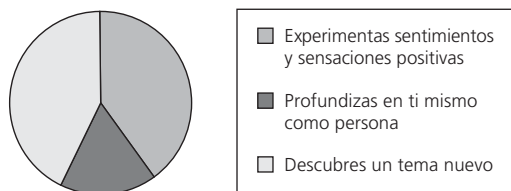
Los dos programas de formación para adultos, promovidos por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto tienen en común que los destinatarios son personas interesadas en la cultura, con un nivel de comprensión suficiente y sin necesidad de titulaciones académicas. Están abiertos a personas adultas de cualquier edad y que tienen una orientación específica de ocio.

Los elevados índices de satisfacción que reflejan las evaluaciones y el éxito de los programas sólo se explican por la vivencia que experimentan las personas que asisten a ellos. Una tesis doctoral (Martínez, 2002), que estudió el programa Ocio Cultural, comprobó empíricamente que estas experiencias formativas inciden positivamente en los alumnos transformando sus actitudes y motivaciones hacia el ocio.

Sobre el segundo programa también se han hecho una serie de investigaciones a lo largo de diferentes cursos. A ellas nos referimos ahora, aunque no es la intención describirlas en toda su extensión, sino detenernos en algunos de sus datos, los que aportan especial interés al tema que nos ocupa. La pregunta central que nos formulábamos en cualquiera de los casos es la siguiente: ¿Puede ser un proceso formativo de las características señaladas una experiencia de ocio?

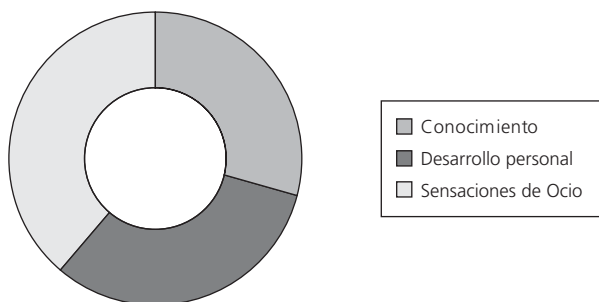
Por distintos procedimientos se comprobó que la experiencia formativa había servido para cambiar el concepto de ocio del que mayoritariamente partían los alumnos. La síntesis de las conclusiones relacionadas con la respuesta a la pregunta formulada anteriormente se indica en los siguientes cuadros:

Una clase es una experiencia de Ocio cuando...



(Fuente: Elaboración propia.)

Cuando la cuestión se formula desde el punto de vista de lo que aportan las sesiones de formación, las respuestas recogidas se pueden agrupar en el gráfico que se muestra a continuación:



(Fuente: Elaboración propia.)

En este caso los aspectos que se destacan tienen, aproximadamente, la misma fuerza.

Sintetizando, se puede decir que al investigar si el aprendizaje puede ser una experiencia de ocio para los adultos, los resultados nos muestran que eso es posible, aunque resulta decisivo para ello:

- Los temas tratados.
- Las sensaciones y sentimientos que se vivencian durante la clase.
- La revisión reflexiva de la vida personal y familiar (autopercepción).
- Y el desarrollo relacional y comunicativo entre el grupo.

La investigación confirma también que, como ya se había señalado en otros estudios, la experiencia educativa de los adultos se convierte en un nuevo contexto de desarrollo en la medida que:

- Es fuente de estimulación intelectual, constituyendo un recurso para acceder a conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales, que incrementan y mejoran el nivel cultural y la satisfacción personal.
- Contribuye a un mejor conocimiento de ellos mismos y de la sociedad actual, mejorando la comprensión de los cambios acelerados que nos afectan.
- Favorece la participación educativa y exige esfuerzo que, en compensación, aportará una gran gratificación personal.

Todo ello resulta ser un modo efectivo para incrementar la voluntad de participar en un nuevo aprendizaje o incidir en el aumento de la competencia percibida.

Una actuación educativa continuada con grupos de personas adultas puede ser, y de hecho así se demuestra en la investigación y en la observación de las experiencias prácticas, un ámbito privilegiado para facilitar la superación de importantes retos personales relacionados con el auto-desarrollo. En este sentido los educadores debieran propiciar que los momentos de clase favoreciesen, entre otros objetivos:

- La autopercepción.
- El desarrollo relacional.
- La revisión reflexiva de la vida familiar y laboral.
- La capacidad comunicación, poniendo especial énfasis en la vertiente expresiva.

Considerando estas premisas, la intervención formativa de ocio con adultos se plantea en un contexto bien distinto a cualquier intervención educativa de carácter tradicional. Desde el punto de vista del discente no hay que olvidar que estamos ante situaciones educativas que parten de una libre

elección, lo que implica que ha habido previamente una decisión reflexionada que tiene su fundamento en unos intereses y un umbral de expectativas. Este es un aspecto central en el éxito posterior del proceso educativo. No se trata de responder necesariamente a esas expectativas, más o menos fundadas, sino en conseguir que el sentido y la significación inicial se acrecienta, aunque se transforme en algo distinto e inesperado. Esto se puede conseguir en el momento en el que la experiencia educativa se integre como una más en el mundo de significaciones y referentes de los destinatarios. Cuando consigue tener suficiente significado que permite la transferencia y conexión de los aprendizajes con sus intereses, con su vida diaria, personal y familiar.

Los procesos formativos satisfactorios hacen posible una mejora cualitativa, que se manifiesta en una mejor disposición al afrontamiento de las tareas diarias y de los retos vitales. Las personas adultas que se acercan a los programas educativos con motivaciones iniciales de escaso alcance, o basadas de forma exclusiva en el entretenimiento y la necesidad de evasión, pueden descubrir en ellos que el desarrollo humano y personal es un objetivo accesible y posible. Esta evolución en las motivaciones y los cambios de actitud ante el aprendizaje no sólo garantiza unos mínimos de calidad educativa, sino que abre un horizonte de Ocio sustancial, en este caso relacionado con el conocimiento y la dimensión creativa, que les acompañará siempre.

LA EDUCACIÓN COMUNITARIA DEL OCIO

Se refiere a acciones educativas en las que el objetivo no es cada persona sino una comunidad, cualquiera que sea: escolar, local, regional, etc. Es un tipo de educación que, sin olvidar la importancia del desarrollo personal, busca el cambio de actitudes y hábitos comunitarios en beneficio de una paulatina implantación del derecho al ocio y el aumento de la calidad de vida de la comunidad. La educación comunitaria del ocio se desarrolla a partir de unos objetivos colectivos debidamente seleccionados, a los que se subordinan unas estrategias de conocimiento, concienciación y acción adecuadas a los cambios buscados. Son objetivos que se hacen patentes en políticas culturales, deportivas, de juventud, tercera edad, mujer etc. Pero, en la mayoría de los casos, forman parte de actuaciones dispersas, con el riesgo de descoordinación o, lo que es más grave, el riesgo de intervenciones contradictorias. Se puede considerar que son acciones educativas comunitarias buena parte de las propuestas que se desarrollan desde el movimiento «Ciudades Educadoras», también las que tratan de responder a demandas sociales relacionadas con la equidad y equiparación de oportunidades y algunas que se tratan de llevar a cabo a partir de los medios de comunicación.

La educación del ocio que se defiende aquí tiene un encuadre adecuado a los planteamientos que se proponen en el proyecto de Ciudades Educadoras en cuanto que, en ambos casos, se pretende favorecer la formación integral de los ciudadanos. Cualquier propuesta política, cultural, recreativa, formativa o social que se oriente hacia la inclusión y la participación ciudadana no puede ignorar las prácticas y hábitos de ocio imperantes en el momento; pero tampoco sus demandas y deseos. La consideración del ocio como ámbito de formación y desarrollo comunitario favorece que se haga realidad lo que se señala en el artículo 19 de la Carta de Ciudades Educadoras. Allí se demanda que todos los habitantes de la ciudad puedan ejercitar su derecho a «reflexionar y a participar en la construcción de programas educativos, y a disponer de los instrumentos necesarios para poder descubrir un proyecto educativo en la estructura y el régimen de su ciudad, en los valores que esta fomenta, en la calidad de vida que ofrezca, en las fiestas que organice, en las campañas que prepare, en el interés que manifieste respecto a ellos y en la forma en que los escuche».

Señala J. Rodríguez (2002) que la Ciudad Educadora es «un proyecto para construir ciudadanía y democracia. Es un propósito de construir ciudad para más y mejores ciudadanos. Este proyecto de ciudad tiene como eje articulador la construcción de un nuevo ciudadano». Pero resulta difícil entender un ciudadano del siglo XXI que no quiera saber nada del deporte, del disfrute de la cultura, que sea ajeno al movimiento turístico o al mundo de la diversión y el entretenimiento. La ciudad que demanda el nuevo ciudadano es una ciudad placentera, acogedora, capaz de crear ámbitos de comunicación y encuentro. No sólo es la ciudad para trabajar, sino la ciudad para vivir. Y en la vida del ciudadano actual el ocio ocupa un lugar dominante.

Educación comunitaria del ocio e innovación

La cultura del ocio ha tenido un desarrollo insospechado gracias a los entretenimientos de masas (multimedia, música rock, festivales, parques temáticos...) que uniformizan y globalizan tendencias políticas, económicas, culturales y educativas. Es esencial que la educación del ocio incluya nuevos objetivos relacionados con la resolución de problemas y el aprendizaje en el marco de este contexto virtual, lúdico y global. Ruskin (2002:21-22) considera que «la educación del ocio como parte de la educación-entretenimiento global debe incorporarse a los procesos de desarrollo comunitario, y las oportunidades profesionales en este campo deben ser conocidas. Varias formas de educación-entretenimiento como aventura, cultura o entretenimiento de masas deben ser crítica y objetiva».

mente examinadas para descubrir sus papeles potenciales en el proceso de educación del ocio». El creciente desarrollo de Internet hace más urgente esta tarea, abriendo un nuevo campo en la educación del ocio que también forma parte de un sistema global de entretenimiento y comunicación lleno de posibilidades. En este contexto, nos detenemos brevemente en el movimiento conocido como Educación-Entretenimiento, que se puede considerar un referente de innovación.

Educación-Entretenimiento

La educación comunitaria del ocio no es ajena a la función de los medios de comunicación, tan importantes para el proceso de socialización del ocio en la sociedad actual. Los responsables comunitarios pueden impulsar el diseño de programas que promuevan el desarrollo de «ocios serios» y valores elevados, familiares y sociales, de forma entretenida. No parece que debamos ser indiferentes ante los contenidos televisivos, películas, radios y programas informáticos que promueven conductas antisociales, discriminación racial, violencia y hostilidad. La labor de la educación del ocio y a través del ocio puede ser incalculable.

En esencia, la Educación-Entretenimiento consiste en insertar contenidos educativos (preventivos) en mensajes destinados al entretenimiento (telenovelas, seriales radiofónicos, series de televisión, videos musicales, etc.) con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema, generar actitudes favorables y provocar cambios comportamentales en una determinada comunidad. Las intervenciones que utilizan esta aproximación pueden ser efectivas para difundir mensajes prosociales, porque son especialmente útiles para abrir o incentivar el debate o discusión social. Existen ejemplos de utilización satisfactoria en programas de prevención del sida. Los mensajes desarrollados deben estar apoyados en los conocimientos científicos sobre el tema, junto a los que aporta la investigación sobre persuasión y comunicación audiovisual.

En la página web de *Entertainment Education* se puede leer que, la Tercera Conferencia Internacional de Entretenimiento y Educación para el Cambio Social, celebrada en Arhem y Ámsterdam, Holanda, del 17 al 22 de septiembre de 2000, sentó las bases ideológicas de este movimiento a partir de los siete puntos programáticos que siguen:

1. La sinergia de entretenimiento y educación surge de la deliberada combinación de entretenimiento con el potencial empoderador de la educación, en la búsqueda de progreso social para todos.
2. La ética del edu-entretenimiento es fomentar la participación total e informada de todas las personas involucradas en el proceso,

especialmente de las audiencias. La práctica de la ética está basada en información adecuada, e incluye un cuidadoso diseño y un atento seguimiento del proceso de implementación, lo mismo que de las consecuencias sociales del edu-entretenimiento.

3. Teoría y práctica deben ser incluyentes, diversas, y estar basadas en una gran variedad de géneros, teorías multidisciplinares, métodos, formatos y canales. Teoría y práctica incorporan aproximaciones intuitivas y científicas, modernas y tradicionales, incluyendo medios populares, emisoras comunitarias y tecnologías emergentes. Teoría y práctica hacen posible formatos transcreacionales y adaptables a las condiciones locales, aplicables a individuos y comunidades.
4. Reconocemos la importancia de investigar y compartir los resultados de las investigaciones, para contribuir al progreso del campo del edu-entretenimiento. Fomentamos una buena sintonización entre los actuales métodos de investigación y apoyamos el desarrollo de nuevas y más incluyentes aproximaciones a la investigación sobre formación, monitoreo y evaluación. Definiremos una agenda de investigación que incluya el estudio del papel de los actores, su compromiso como sujetos sociales, y sus efectos, tanto buscados como no buscados.
5. Expandiremos nuestros conocimientos profesionales a través de una continua capacitación y educación en campos profesionales relacionados y en el sector del edu-entretenimiento mediante métodos tanto académicos como de capacitación práctica.
6. El edu-entretenimiento fomenta una buena práctica comercial, que permita sostenibilidad, incluyendo branding y mercadeo, para optimizar efectividad de costos con buenos y justos retornos financieros para todos los participantes.
7. Hemos decidido crear una red de asociados que facilite el intercambio de información y materiales y que funcionará como un vehículo de intervención de edu-entretenimiento.

Las instituciones organizadoras del evento se comprometieron a apoyar esta red, estableciendo y coordinando un sitio web que permita el desarrollo de un sistema global de distribución de los materiales existentes de edu-entretenimiento y de otras iniciativas. Se proyectan reuniones futuras con otras entidades interesadas, establecen premios como reconocimiento a la excelencia en el campo de la Educación-Entretenimiento, con el convencimiento de que estas actividades contribuirán al progreso de la idea, en beneficio todos.

Las áreas de Educación-Entretenimiento desarrolladas por el momento son televisión, radio, videos musicales, teatro, títeres, cartel, foto-

grafía, circo, canciones, juegos, etc. La base de este tipo de intervención pedagógica está en que el espectador no considera que dichos estímulos puedan influirle, pues están diseñados para el entretenimiento. Este tipo de comunicaciones (formatos) no induce a oposición, resistencia o rechazo y, por tanto, el impacto actitudinal será mayor. Los programas permiten incluir una estrategia de aprendizaje y el desarrollo de unos modelos de referencia simbólicos.

La formación de profesionales

La relación entre el ámbito laboral y el ocio nos sitúa en dos escenarios diferentes. Por un lado en la formación para el trabajo de los profesionales del ocio y, por otro, en la incidencia que el punto de vista del ocio aporta al trabajo. En ambos casos nos encontramos ante la acción directa de la formación. El ejercicio del ocio es, ante todo, un acto específicamente humano, de modo que no se trata de producir objetos estandarizados, sino de ofertar servicios y productos personalizados.

En la formación de los profesionales del ocio habría que distinguir entre la llamada preparación específica y la formación complementaria. En la preparación específica incluimos las profesiones marcadas directamente por los ámbitos del ocio, como pudiera ocurrir con la intervención educativa, el fomento de las artes, la gestión cultural, el turismo, los medios de comunicación, el deporte etc. Si analizamos la formación de estos profesionales encontraremos que, desgraciadamente, muchos o casi todos sus planes de estudio apenas tienen disciplinas relacionadas con el ocio, que favorezcan encuadrar adecuadamente su trabajo futuro. En relación a la formación complementaria nos referimos a otros muchos profesionales cuya labor se relaciona de modo indirecto con temas de ocio y que, por ello, debieran conocer las principales ideas que permitan entender el alcance de la experiencia; tal es el caso de los arquitectos, sociólogos, psicólogos, educadores etc.

LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL OCIO

Gran parte de los trabajos del ocio se conocen desde hace tiempo, aunque no se haya tenido plena conciencia de su función como profesionales. Sin embargo, en los últimos años se están desarrollando dos grandes grupos. Por un lado están los gestores y organizadores de centros, proyectos y empresas específicas de ocio, entendido el término bajo las denominaciones de cultura, deporte, turismo y recreación. Por otra parte estarían los educadores, personas que se ocupan de enseñar y transmitir los aprendizajes artísticos, deportivos, recreativos o específicos de ocio en

sus diversas manifestaciones. Su marco de referencia no es tanto la docencia, en el sentido del profesor clásico, sino más bien el rol de animador y guía. A estos dos grandes grupos se están uniendo otros profesionales dispersos, aunque con posibilidad de formar un tercer grupo. Son los asesores, orientadores y terapeutas del ocio, que se relacionan con el área de la salud. La intervención educativa ha sido una tarea que, hasta el momento, se ha llevado a cabo normalmente en:

- Centros educativos en general.
- Escuelas de padres.
- Centros de Formación de Educadores de Ocio.
- Instituciones tradicionales de educación en el tiempo libre (clubes, scouts, ludotecas...).
- Instituciones culturales que proporcionan servicios de ocio: museos, bibliotecas, teatros...
- Centros recreativos de carácter comunitario o especializados en grupos de edad (casas de cultura, centros de jubilados, polideportivos...).
- Centros de vacaciones (colonias, campamentos, campos de trabajo, vacaciones activas...).
- Equipamientos turísticos (hoteles, centros de atención a visitantes, programas de animación turística...).
- Medios de comunicación, publicaciones especializadas en temas de ocio y nuevas tecnologías.
- Centros y espacios de carácter lúdico: parques infantiles, parques de atracciones y parques temáticos...
- Centros de Integración de personas con discapacidad o diferentes culturas.
- Parques naturales, zonas protegidas y actividades de ocio medioambientales.
- Programas relacionados con el desarrollo del ocio en la familia.
- Procesos de participación comunitaria en fiestas u otros proyectos de ocio.
- Etc.

Es evidente que en estos centros y lugares existen profesionales que, de un modo u otro, han seguido procesos de formación en temáticas de ocio; el problema radica en que esta formación está escasamente homologada y, consiguientemente, estos profesionales carecen de un estatus profesional y social adecuado a la función social que realizan y en correspondencia con otros profesionales más tradicionales. La educación de profesionales del ocio nos sitúa en un área de formación específica

Aunque en cada caso habrá que considerar cuál es el perfil profesional que se pretende y cuáles son los requisitos y funciones a las que debiera responder, consideramos que todo profesional del ocio debe conocer los planteamientos generales del ocio personal y comunitario, así como la relación del ocio con su área de especialización.

La laguna que objetivamente existe en la formación de estos profesionales del ocio es la que trata de cubrir el área denominada Estudios de Ocio. Esta denominación genérica se aplica actualmente a una serie de programas universitarios, docentes y de investigación. Su planteamiento es interdisciplinar y su creación reciente. Se puede decir que su misión es difundir los nuevos conocimientos científicos y técnicos que están desarrollándose en torno al ocio y su empleo. Los currículos sobre temas de ocio han arraigado en los países más desarrollados dentro de marcos y estructuras diferentes; pero por un lado tienden a estudiar el fenómeno global a nivel mundial y por otro se cuestionan las realidades concretas en las que cada comunidad se desenvuelve.

EL OCIO COMO REFERENTE DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

Se ha señalado antes que el ocio tiene actualmente otra función formativa importante, además de la preparación de los propios profesionales del ocio. También es un ámbito para el desarrollo de valores y competencias de cualquier persona o, lo que sería lo mismo, el desarrollo de competencias para el trabajo. Nos ocupamos ahora de este aspecto.

Para aproximarnos a la incidencia que el punto de vista del ocio aporta al trabajo debemos referirnos a la nueva cultura que se ha desarrollado en las sociedades tecnológicas en los últimos años. Ya no somos lo que producimos, sino que la nueva riqueza de las empresas es su «capital intelectual», es decir, la disponibilidad de personas formadas, capaces de transformar la información en conocimientos útiles. Las personas son el principal activo de una empresa porque ellas son las protagonistas y responsables de su éxito o su fracaso. A la relación hombre-máquina, que llegó a despersonalizar el trabajo de las fábricas, ha dado paso a la valoración de la labor personal y grupal, como núcleo de un nuevo hacer basado en la innovación. En este nuevo contexto se empiezan a valorar otras capacidades y actitudes (nivel de motivación, clima corporativo, respeto a la diferencia, empatía...).

En el primer capítulo de *La práctica de la inteligencia emocional*, Daniel Goleman (1999) llama a este cambio «el nuevo criterio» y, aunque sea válido para plantear cualquier cuestión relacionada con la nueva cultura, en este caso se refiere a las normas que gobiernan el mundo laboral. El nuevo criterio del profesional pasa por valorar «el modo en el que nos

relacionamos con nosotros mismos y los demás» y centra la atención en otras cualidades personales: iniciativa, empatía, adaptabilidad o capacidad de persuasión. Goleman afirma que el factor más importante de la inteligencia colectiva de un grupo o equipo de trabajo no es el promedio de los CI académicos de sus componentes individuales sino su inteligencia emocional. La verdadera clave del CI de un grupo es su «armonía social».

En la medida en que los servicios basados en el conocimiento y el capital intelectual vayan convirtiéndose en un factor más decisivo en las organizaciones, la forma en que la gente colabore entre sí irá convirtiéndose también en una auténtica ventaja intelectual. Hablando en términos empresariales, se dice que produce mucho más una persona que tiene una actitud positiva y optimista, que aquella otra que se limita a cumplir con su obligación. La nueva cultura del trabajo que ahora se recomienda es, o al menos así parece, una cultura más humana, en el sentido que se considera que la persona es la clave para interpretar la información y transmitir un conocimiento en continua renovación.

Armonía social, personas participativas, actitud positiva y optimista, empatía, adaptabilidad o capacidad de persuasión, he aquí algunas de las nuevas competencias del trabajador idóneo para nuestras sociedades del conocimiento. A ellas habría que añadir otras cada vez más solicitadas: trabajo en equipo, autonomía, flexibilidad, dinamismo, dotes de comunicación y vocación. En este caso nos referimos a cualidades cercanas a lo que buscan las multinacionales o las grandes empresas. En buena parte son competencias relacionadas con la inteligencia emocional y difícilmente han sido consideradas en la preparación para el trabajo desde un planteamiento tradicional. Esta carencia es posiblemente una de las razones que explica la creciente implantación de experiencias y técnicas relacionadas con el ocio en la formación continua de los trabajadores.

Los modernos manuales de gestión y liderazgo ponderan los efectos beneficiosos relacionados con el desarrollo de hábitos y competencias relacionados con el ocio. Así Robin S. Sharma (2002), reconocido experto en liderazgo, destaca que, para cuidar la mente, es importante: la formación continua, leer mucho, las conversaciones interesantes, ir a museos, galerías y todo aquello que nos abra a ideas nuevas, sin olvidar un mínimo de 30 minutos diarios de «tiempo para uno mismo». Otras ideas muy valoradas en estos mismos ámbitos llaman la atención sobre la importancia de las emociones positivas, prestar más atención por las cosas pequeñas o desarrollar la capacidad de confianza, junto a curiosidad y pasión. El líder que se busca debe tener todo esto, sin olvidar la salud, relacionada con hábitos sanos y saludables como hacer deporte o saber tomarse un día libre.

Todo esto indica que las nuevas competencias, relacionadas con los valores buscados, ponderan la importancia que tiene en el trabajo la vida

de no trabajo, porque en realidad los valores y competencias que tenemos son de la persona, no de un determinado momento del día. De ahí que se enfatice la importancia no sólo de habilidades intelectuales, que se presuponen, sino también de una sólida y particular filosofía de vida. Incluso se llega a afirmar que el verdadero sentido de la vida está en poner nuestros conocimientos y nuestro talento al servicio de los demás; sabiendo que para ello se requiere autoconocimiento, autodominio y madurez. Más allá de hacer las cosas bien, que se da por supuesto, se incide en hacer cosas que tengan un significado especial, que proporcionen satisfacción y calidad de vida para sí mismo y para los otros.

FORMACIÓN DE PROFESIONALES E INNOVACIÓN

Cada día es más habitual que los grandes centros laborales contraten empresas de formación que se responsabilizan del desarrollo de las nuevas competencias laborales referidas antes. También se les pide transmitir a la comunidad laboral, a partir de dinámicas de ocio, sus valores estratégicos, objetivos y propia cultura empresarial. Normalmente estas empresas formadoras han nacido de la fusión de profesionales del mundo de la educación, la consultoría empresarial, la animación, las actividades al aire libre y el deporte. Su objetivo es el desarrollo de programas de ocio y formación conjunta, combinando el aprendizaje con la diversión y propiciando experiencias prácticas que permitan interiorizar los conceptos fundamentales que se pretenden transmitir.

Los programas se desarrollan en ámbitos de ocio y proporcionan a las empresas nuevas herramientas de trabajo, formación experiencial y ocio corporativo. Un ejemplo que podemos ver fácilmente en la web de *Atman Teambuilding Creations* (<http://www.grupoatman.es>), empresa ubicada en Valencia (España) que nace de la fusión de profesionales del mundo de la consultoría empresarial, la animación, las actividades al aire libre, la interpretación, la formación y el deporte multi-aventura. Todas las actividades y jornadas que promueven están planteadas y enfocadas desde las premisas antes señaladas.

Sus programas se desarrollan dentro del marco del *Outdoor Training* y el *Team building* con el fin de proporcionar a las empresas nuevas herramientas de trabajo, otro concepto de formación experiencial y ocio corporativo. Por eso se llevan a cabo en espacios abiertos y relajados donde las pruebas, actividades y talleres proporcionan al grupo las claves de aspectos formativos tales como: Nuevos conceptos y puntos de vista; conocimientos «experienciales» y otras habilidades para la vida profesional.

Entre los temas formativos que ofertan destacan:

- Cohesión del equipo.
- Comunicación eficaz.
- Liderazgo situacional.
- Gestión del cambio y del conflicto.
- Logro de resultados.
- Compromiso.
- Diversión en el trabajo.

Se parte de la afirmación de que cada grupo es único, por lo que su propuesta consiste en diseñar jornadas a medida, en las que es el propio cliente quien decide qué tipo de experiencia quiere ofrecer al grupo, de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, su originalidad está en que la propuesta de formación se lleva a cabo a través de actividades poco frecuentes e impactantes, en las que el entretenimiento será la herramienta clave del aprendizaje.

El disfrute de momentos lúdicos, fuera del entorno habitual de trabajo, permite conseguir una relación interpersonal diferente y una comunicación más fluida, al tiempo que practicar los valores del cambio, a los que nos hemos referido. La combinación de ocio y formación hacen que estos programas se transformen en un evento difícil de olvidar. La puesta a prueba de las habilidades físicas e intelectivas en un ambiente lúdico y festivo facilitan aliviar las presiones competitivas diarias, fomentar la creatividad y promover el trabajo compartido. Los organizadores afirman que aunar los valores de empresa con el ocio y el entretenimiento permite que la diversión se descubra como una nueva herramienta formativa y motivadora, dando un enfoque distinto a cuestiones muy tradicionales: motivación, compromiso, resolución del conflictos, etc.

Reflexión final

De lo dicho hasta aquí se deduce que una mirada al mundo formativo desde el ocio nos sitúa en ámbitos desconocidos, en muchos casos novedosos y en otros renovados, todos ellos directamente ligados con la innovación. En cualquier caso es importante precisar qué se entiende por ocio, ya sea de un modo general o específico. Esta no es tarea gratuita ante cualquier intervención. La capacidad de dirigir cualquier fase o programa de Educación del Ocio no depende sólo de los medios, sino, especialmente, de la concepción que se tenga del ocio y de la preparación profesional relacionada con ella. Desde un punto de vista experiencial, el ocio es un ámbito de desarrollo humano en el que resulta determinante la vivencia de libertad, autotelismo y sensación placentera. Esta triple cualidad esencial determina que la referencia de la actuación pedagógica sea

la vivencia de experiencias maduras de ocio, es decir, experiencias valiosas y pluridimensionales.

El ocio que libera a la persona humana, rompiendo sus barreras y recompensándola de sus carencias y sinsabores, permite trascender el ámbito cerrado de su propia cotidianidad. Esto es posible en la medida que se vive un ocio como experiencia valiosa, creativa o solidaria; pero nos enfrenta a una tarea que exige un cambio de mentalidad y, por consiguiente, unos profesionales formados de un modo conveniente.

La formación no es sólo una posibilidad de ocio, también es un elemento facilitador de la participación y un factor de prevención muy importante. La persona con más intensa participación en ocio tiene menor riesgo de enfermedad, mayor apertura y capacidad de servicio, una probabilidad menor de conflictividad. Reiteradamente se afirma que la interacción es la base de todo desarrollo humano. Las investigaciones señalan que la participación en ocio reduce el gasto sanitario, al tiempo que permite potenciar el desarrollo de grupos de población cohesionada y solidaria, que pueden ejercer su acción en aspectos diversos y beneficiosos para la comunidad.

El ocio de hoy es un ámbito de desarrollo humano y una fuente de beneficios y satisfacción. La concepción tradicional del ocio, asociada al descanso y al trabajo, tiene que dejar paso a un concepto más abierto y plurifacético, en el que domine la realización de la «acción gustosa», comprometida e integrada en los valores nucleares de la vida de las personas y las comunidades. La diferenciación de intereses, acciones y preferencias de ocio se han ido igualando en las generaciones jóvenes y se irán reduciendo en la gente mayor. Sin embargo, el papel del ocio en la vida personal, comunitario y profesional crece, permitiendo iluminar la importancia de las experiencias de ocio.

Trabajo y ocio debieran ser vivencias entremezcladas y gratificantes, elementos de un mismo continuo formativo y de una misma realidad vital. Cuando el sistema educativo se convierte en una preparación para lo útil exclusivamente, termina dando la espalda a la vida y poniendo en marcha una educación del ocio como terapia o, en el mejor de los casos, como prevención, olvidando el desarrollo de la vida individual y social. Los profesionales del ocio debieran ser unos profesionales que comprendan y compartan este mensaje. Unos profesionales que traten de darle a la vivencia de ocio el lugar que le corresponde, el mundo de valores que le es peculiar. El ocio abre nuevos campos de acción educativa personal y social que, lógicamente, también están relacionados con nuevos perfiles y ámbitos profesionales.

La educación para la utilización ajustada del ocio puede ayudar a reducir miedos, mitos y falsas interpretaciones acerca de esa experiencia de

vida. También permite corregir el desfase que se produce entre las expectativas y lo que realmente es, ayudando a recuperar el sentido de los actos, los nuevos roles personales y sociales, encontrar diversión en otras cosas, desarrollar la creatividad en un nuevo encuentro consigo mismo y con los otros. Puede ayudar, finalmente, a redescubrir el mundo y el entorno de un modo más sosegado y desprendido, abriendo la posibilidad de seguir recibiendo y seguir dando hasta el final. El desarrollo de un ocio saludable, creativo y solidario, hace pensar en un mundo innovador, sano, feliz y más humano.

Capítulo III

Ocio e innovación en las organizaciones

Eduardo Aguilar Gutiérrez

Introducción

Este capítulo se centra en la relación entre el ocio y la innovación a través del estudio de organizaciones o empresas que han puesto en práctica ideas innovadoras en ocio. Teniendo como base de análisis el concepto de ocio desarrollado en el capítulo anterior, se pretende analizar el funcionamiento de estas organizaciones y sus procesos y productos en relación al binomio ocio-innovación.

Desde un punto de vista conceptual, las industrias del ocio se incluyen en el sector servicios, sector que resulta complejo de definir con exactitud. Desde la perspectiva del ocio, resulta especialmente interesante la definición propuesta por el Departamento de Industria, Ciencia y Recursos de Australia (1999) que describe los servicios como aquellos en los que proporcionado ayuda, cuidados, utilidad, experiencia, información y otros contenidos de índole intelectual la mayor parte del valor recae en lo intangible mucho más que en productos físicos. Esta definición presenta algunos elementos esenciales para comprender la naturaleza del sector y su relación con la innovación. El primero atiende a la «experiencia», concepto del que ya se ha dado cuenta en los capítulos anteriores, por el perfecto acomodo que la misma encuentra en el sector del ocio. El segundo, hace referencia a la información y otros contenidos intelectuales, lo que nos traslada a conceptos fundamentales en las sociedades innovadoras como información, conocimiento y creatividad. En tercer lugar, se destaca la importancia de los aspectos intangibles frente a la tangibilidad del producto físico, valor esencial que caracteriza el sector servicios y por extensión el

ocio. Experiencia, conocimiento, información, creatividad intelectual e intangibilidad son aspectos especialmente significativos para la promoción de una correcta relación entre el ocio y la innovación que tenga como consecuencia la transformación y desarrollo de las comunidades.

Entrando en el concepto de organización y atendiendo a las específicas del sector servicios, partimos de los rasgos descriptivos identificados por Evangelista y Sirili (1995) que resultan significativos para enmarcar y explicar la relación de las mismas con los procesos innovadores. Estos autores identifican cuatro rasgos característicos:

- La estrecha interacción que se produce entre la producción del servicio y el consumo del mismo, lo que nos da una idea de la importancia de los procesos de personalización de los productos y servicios.
- La enorme importancia que en este sector tiene la gestión de la información, lo que confiere a las Tecnologías de la Información y la Comunicación un valor innovador esencial.
- El papel fundamental de los recursos humanos en el desempeño del servicio y, por tanto, también en la realización de los procesos innovadores.
- La importancia que los elementos organizativos de las empresas de servicios tienen en el éxito de las mismas, lo que nos da una idea de la importancia que pueden tener en este sector las innovaciones en la gestión organizativa.

Teniendo en cuenta que en los últimos años el sector servicios se ha ido configurando como un sector incipiente en procesos innovadores, es necesario ser conscientes de las especificidades del mismo, ya que suponen una cierta reconsideración, cambio y adaptación de los conceptos y definiciones que de innovación y los procesos innovadores se han implementado en otros sectores. A este respecto, la OCDE (2000) resalta el importante papel de las personas y sus habilidades en la innovación en servicios en relación al menor peso que tiene la tecnología en la innovación en este sector. Asimismo, este sector está, en general, mucho más ligado a innovaciones incrementales, de pequeño tamaño por el menor proceso de I+D que requieren.

Por ello, siendo conscientes de la gran importancia social y económica del sector del ocio no debemos olvidar que junto a las dificultades propias de la innovación, aparecen dificultades añadidas como la menor profesionalización, la poca tradición innovadora o las especiales características del mismo. Partiendo de estos antecedentes, a lo largo del capítulo se presentan diversas organizaciones innovadoras que han tomado el ocio como *espacio de innovación*. Esta perspectiva ha permitido atender

a organizaciones propias del sector y a otras que empiezan a interesarse por él, a grandes organizaciones y a otras de menor tamaño, a organizaciones cercanas y a otras de entornos más alejados.

Hemos organizado el capítulo en cuatro grandes apartados; *el ocio como elemento de innovación en las organizaciones, ocio e innovación social, ocio y usos innovadores de las TIC y nuevos ocios*. Cada uno de ellos se desarrolla a través del análisis de diversas organizaciones en relación con el binomio ocio-innovación. En cada caso, se ha realizado una breve presentación de las mismas, prestando especial atención a su historia de innovación y a los aspectos relevantes de la misma. En segundo lugar y a partir de ellas, se han examinado las aportaciones innovadoras de esas organizaciones en base al concepto de ocio trabajado por el Instituto de Estudios de Ocio.

El primer apartado se basa en el estudio de dos organizaciones conocidas a nivel global, Google y Lego. A través de ellas se analiza a la relación que, desde el trabajo con los usuarios o los propios trabajadores, se puede producir entre el ocio y la innovación. El segundo reflexiona a través de dos organizaciones/proyectos que desde el trabajo con mayores, OcioBide, y con personas con discapacidad, Cátedra Ocio y Discapacidad, ponen en práctica el binomio ocio e innovación social. El tercero nos acerca, a través de los usos de innovadores de las TIC y el ocio, a tres organizaciones que desde concepto empresariales (Apple) y colaborativos (Wikimedia y Proyecto Gutenberg) han sabido innovar en esta relación. Finalmente, *Nuevos ocios*, se adentra en la realidad de un ocio innovador en sí mismo, los videojuegos, que con su cada vez mayor importancia demuestran el enorme potencial de los nuevos ocios en la configuración de la sociedad.

El ocio como elemento de innovación en las organizaciones

En este apartado reflexiona sobre la relación que se produce entre el ocio y los procesos innovadores tanto de forma directa como indirecta. De forma indirecta, porque la vivencia y formas de afrontar el ocio personal, así como las propuestas de facilitación del ocio grupal, pueden conllevar un aumento de la creatividad posibilitando un mayor factor de innovación en las organizaciones. De forma directa, cuando el ocio constante, serio y sustancial de los usuarios y clientes, es capaz de promover procesos de innovación en los productos a los que son aficionados.

Con esta perspectiva se analizan dos grandes organizaciones, Google y Lego y sus relaciones con el binomio ocio e innovación. Dos organizaciones que ofrecen características muy diferentes, tanto en lo que

se refiere a su historia, el producto desarrollado o el aspecto del binomio ocio-innovación en el que inciden. Google es una compañía joven, cuyo ámbito de desarrollo empresarial es la indexación y recuperación de información. Por otro lado Lego, cuenta con más de 80 años de historia y un ámbito de negocio claramente relacionado con el juego y el ocio mediante sus «bloques Lego». Las dos organizaciones, a pesar de sus significativas diferencias, ofrecen dos interesantes ejemplos para la reflexión sobre el ocio como elemento de innovación y nos permiten encontrar dos formas complementarias de incorporar el ocio como elemento de innovación a su funcionamiento.

El análisis del caso de Google, muestra el papel crucial que puede jugar el ocio, la diversión, la configuración lúdica del espacio y el reto como factor de innovación y potenciación de la creatividad de las personas que conforman las organizaciones. Lego, a través del ocio sustancial y las comunidades de aficionados, como elementos capaces de transformar e innovar en productos reales a través de su conocimiento exhaustivo. Estas dos organizaciones nos permiten analizar la relación ocio innovación desde dos puntos de vista diferentes pero complementarios. Atendiendo al mismo desde el propio proceso organizativo de la empresa (Google) y reflexionando sobre la posibilidad de llevar a cabo procesos innovadores en el diseño de productos mediante la participación de otros agentes de innovación diferentes a los tradicionales (Lego).

Dos grandes organizaciones vinculadas directa o indirectamente al ocio, que se nos muestran como dos sugestivos ejemplos de las realizaciones y potencialidades de la relación ocio e innovación en las organizaciones.

El ocio como dinamización de la creatividad en el trabajo. El caso de Google

GOOGLE, LA INNOVACIÓN CONTINUA

Google Inc. es una empresa evidentemente joven (fundada en 1998) que tiene como objetivo, según fuentes de la propia compañía «organizar la información procedente de todo el mundo y hacerla útil y accesible de forma universal»¹. La innovación se presenta no solo como un importante aspecto del funcionamiento empresarial, sino que se convierte en el leit motiv de la compañía como demuestra su breve historia que iniciándose en el concepto innovador de la búsqueda online que significó su fundación

¹ Información extraída de la página web de la propia compañía www.google.es

ha logrado, en los siguientes años, generar una auténtica eclosión de «*productos y servicios Google*». Esta década de existencia demuestra como los retos y problemas propios de su negocio se han convertido en una gran oportunidad de innovación y crecimiento para Google.

La compañía ha ido creciendo a un ritmo frenético, pasando de ser una idea de los dos fundadores en 1996 a contar con casi 10.000 empleados diez años después. Han ido ampliando su idea de negocio, más que diversificándola, siendo conscientes de su misión empresarial que se resume en responder de forma adecuada, eficaz y eficientemente, a las necesidades de información de los usuarios así como ofrecerles las herramientas que necesitan para poder gestionar la información en la era digital. En su ambicioso objetivo de indexar la información, ofrecen más de 900 millones de imágenes, noticias (en la que se incluye un servicio que permite realizar búsqueda en un archivo que contiene noticias de los últimos 200 años), un servicio de correo electrónico que ofrece una gran capacidad de almacenamiento, un proyecto de digitalización de libros que tienen como objetivo millones de libros e incluso han sido capaces de poner en marcha una organización filantrópica denominada «*google.org*»² a la que dedican el 1% de su patrimonio y el 1% de sus beneficios anuales.

GOOGLE, DEL RETO A LA INNOVACIÓN, DEL RETO A LA DIVERSIÓN

Pero, ¿cómo han sido capaces de convertirse en solamente 10 años en referente mundial de la búsqueda de información? ¿En qué basan su plan para seguir manteniéndose en esta posición tan compleja? Adentrémonos en Google y, especialmente, en Googleplex (sus oficinas centrales en California) y comprobemos como la base de su estilo de trabajo se sustenta bajo el triángulo del reto y la diversión, el trabajo como expresión personal y el espacio de trabajo como espacio lúdico.

El reto y la diversión como fuente de innovación

La mayoría de las organizaciones son conscientes de las posibilidades de desarrollo que supondría acercar la labor desempeñada por sus trabajadores hacia tareas consideradas de interés por los mismos. Este tipo de proximidad entre los intereses personales/profesionales y las tareas desempeñadas supondrían un importante aumento de la motivación intrínseca de los recursos humanos. Para Google es muy importante que sus trabajadores perciban los retos y dificultades a los que debe enfrentarse la

² Accesible en <http://www.google.org/>

compañía como momentos y espacios que ofrecen grandes oportunidades para poner en práctica procesos creativos e innovadores.

Así lo demuestra un curioso e innovador proceso de selección de personal llevado a cabo por Google hace unos años. Para la citada campaña de reclutamiento de trabajadores se utilizaron criterios y procesos de selección diferentes a los habituales con el objetivo de dar con aquellas personas que cumplieran de forma más adecuada con el perfil buscado por la compañía. Se buscaban personas con la adecuada capacidad laboral y una significativa filosofía de afrontamiento de las dificultades y retos. Para ello, pusieron en práctica el siguiente procedimiento. En primer lugar, elaboraron un cartel que proponía una dirección web, que había que adivinar mediante la solución de un problema matemático. Este cartel, de gran tamaño y colocado estratégicamente, tenía como objetivo despertar el interés ante la solución del reto planteado. La solución del acertijo daba acceso a la dirección de una página web en la que aquellas personas que habían sido capaces de resolver el enigma se encontraban con una compleja ecuación matemática cuya solución correcta acababa redirigiendo a los candidatos exitosos a la página de Google Labs en la que se decía *«algo que aprendimos mientras diseñábamos Google es que es más fácil encontrar lo que estás buscando si ese algo te está buscando a ti. Lo que estamos buscando son los mejores ingenieros en el mundo. Y aquí estás tú. Como te puedes imaginar nos llegan muchos currículos cada día, así que hemos desarrollado este pequeño método para aliviarlo»*³.

Este procedimiento tan poco ortodoxo de incorporar recursos humanos, que evidentemente no es el único empleado, manifiesta la importancia que tiene para Google incorporar a personas que sean capaces y estén motivadas para enfrentarse al reto de trabajar en una compañía de este estilo. La conjugación del reto y las capacidades personales, el afrontamiento de las dificultades o problemas y el disfrute de la superación de las mismas, son aspectos muy relacionados con el ocio humanista y su comprensión como una experiencia personal que promueve el desarrollo personal. ¿Pero es posible que el trabajo pueda entenderse como juego, diversión y ocio? Desde la Psicología del ocio, autores como Iso-Ahola afirman que es necesario que exista el tiempo de no trabajo para que se produzca la experiencia de ocio, lo que significa la negación de la posibilidad de esta experiencia en el mundo laboral (Gorbeña y Martínez, 2006). Sin embargo, otros autores como Csikszentmihalyi y LeFevre (1989) afirman que para poder hablar de experiencia de ocio no es necesario separar ocio y trabajo, ya que el disfrute puede darse en cualquier actividad o

³ Tomado de <http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/00000888.shtml>

contexto de la vida. Desde su punto de vista, el ocio implica esfuerzo con el objetivo de alcanzar una sensación de logro y un aumento de la autoestima producido por la sensación de superar un reto. Identifica este tipo de experiencias, a las denomina Flujo, y las define como experiencias desafiantes que requieren de ciertas habilidades, en las que se produce una unificación de la acción y la conciencia, existen metas claras y retroalimentación, se da una concentración en la actividad, el sujeto percibe una sensación de control, se produce una pérdida de la autoconciencia y una pérdida de la conciencia del paso del tiempo. Por otro lado, y desde un punto de vista teórico, dos son los determinantes de la experiencia de ocio. Por una parte, la libertad percibida que debe entenderse como la sensación de control que las personas tienen sobre sus propios actos. Por otro lado, es necesaria la puesta en marcha del mecanismo de motivación intrínseca, entendida como una motivación de la que todos disponemos y que nos impulsa a realizar actividades por nosotros mismos, estar activos, jugar, explorar. Los retos empresariales y organizacionales de Google parecen ser capaces de movilizar estos dos determinantes.

Esto es lo que pretenden en Google, la consecución de experiencias de Flujo en el trabajo diario de sus empleados, buscando personas que integran su trabajo en su forma de vivir el ocio, los retos y las dificultades. Personas a las que Csikszentmihalyi (2001: 29) define como poseedoras de un desarrollo óptimo *«Para beneficiarse de un desarrollo óptimo una persona debe aprender a aumentar su complejidad psicológica en el tiempo libre y durante el desempeño de sus tareas obligatorias. Un niño que aprende a llenar el ocio con actividades retardoras tiene una gran ventaja. Aquí es donde reside la importancia del ocio para el desarrollo humano. En primer lugar, ofrece oportunidades para romper con la rutina, para experimentar con lo nuevo. En segundo lugar, el ocio puede enseñar la experiencia de la dimensión lúdica, o la habilidad para hacer nuestras obligaciones como si las hubiéramos elegido»*.

El trabajo como espacio de expresión personal

El éxito de Google parece asentarse en un triángulo en el que la importancia del reto, el espacio de trabajo y las personas. En el segundo de los elementos, las personas y sus comportamientos, sus formas de afrontar las dificultades, de conciliar sus intereses o de relacionarse con los demás, determinan en gran medida como se comportan las organizaciones. La sensación que la realización de sus tareas ofrece a las personas condiciona la forma en que las mismas las afrontan. Evidentemente Google es una compañía privada que tiene como objetivo su desarrollo como empresa pero parece estar empeñada en conseguir que esta relación

trabajo-trabajadores sea lo más adecuada posible a través de dinámicas que favorecen el equilibrio de la vida personal y laboral⁴. En esta línea de pensamiento, Csikszentmihalyi (2001) afirma que existen dos formas de transformar el tiempo libre en ocio creativo. La primera, se refiere a la realización de actividades retadoras que nos agradan. La segunda, consiste en ser capaces de combinar e integrar lo personal y lo profesional a través de la sensación de tener bajo control el trabajo para enfrentarse a los retos que nos plantea. Del mismo modo, este equilibrio es capaz de proporcionarnos espacios de expresión de nuestra individualidad, logrando hacer que desaparezca la distinción entre el ocio y el trabajo. En uno de los estudios desarrollados por este autor para conocer cuando se producían experiencias con estas características, encontró que, de forma contraria a lo que cabría imaginar, los encuestados referían más experiencias de este tipo en el trabajo que en el tiempo libre. Desde su perspectiva, cuando una persona percibe que las oportunidades para la acción y las habilidades requeridas en la situación son altas, aumentan las posibilidades de que la calidad de la experiencia sea muy positiva, independientemente de si la actividad se etiqueta como de trabajo o de ocio. Por el contrario, cuando los desafíos y habilidades requeridas son bajas, entonces la experiencia que se produce tiende a ser negativa ya se produzca en el ocio o en el trabajo.

La capacidad de relacionar reto-trabajo-diversión y la compañía estimulante de personas que perciben y responden adecuadamente a esta relación, se configuran como factores esenciales de la filosofía de trabajo de Google. La relación existente entre retos/dificultades y capacidades (individuales, grupales y organizacionales) permite afrontar como algo motivante y en cierta manera lúdica las tareas profesionales. Junto con esto, la puesta en valor de la expresión individual de los trabajadores, mediante el proyecto del 20%⁵, configura una forma diferente de entender la relación entre las personas y su ocupación laboral. Esto cierra el círculo que convierte el trabajo en reto. Reto al que nos podemos enfrentar por las capacidades disponibles, junto con un equipo de trabajo que así lo vive y lo percibe y que además permite de forma real, adecuar una parte de este desempeño laboral a los gustos e intereses de los empleados. Reto, capacidades individuales, grupales y empresariales y expre-

⁴ Por ejemplo, entre los beneficios que Google ofrece a los empleados aparecen algunas dedicadas a la conciliación familiar, la formación educativa, actividades deportivas...

⁵ Este proyecto permite que los trabajadores dediquen el 20% de su tiempo en proyectos en los que no están vinculados, pero que les resultan especialmente interesantes por acercarse a sus intereses y preferencias.

sión individual; tres ingredientes para una receta con éxito, «*el trabajo como reto y expresión personal*».

El espacio de trabajo como espacio lúdico y antirrutina

Google añade a la atención prestada al reto y a las personas, la importancia que adquiere el espacio de trabajo, al que se considera un elemento de vital importancia para promover una mayor creatividad por parte de los empleados. Por ello, en Google cobra especial importancia la configuración del espacio laboral como un espacio que promueva actividades y disponga de lugares que fomenten la ruptura con la rutina, propician el relax y las formas diferentes de ver las situaciones, problemas y retos.

La ruptura mental y física con las dificultades planteadas por el reto, permite y ofrece nuevas formas de percibir las relaciones de los elementos del mismo y ofrece en numerosas ocasiones visiones divergentes y creativas. A este respecto, Csikszentmihalyi (2001: 19) afirma que «*En el mundo de las ideas, el ocio permite a la mente desconectarse temporalmente de la realidad tal y como la contemplamos, para que emerjan nuevas posibilidades que serán posteriormente transformadas en realidad*» y en sus estudios realizados sobre personas creativas afirma como sus entrevistados le relatan la importancia de «*estar ocioso, dando vueltas sin hacer nada*», lo que en opinión de los entrevistados significaba que estaban dentro de un periodo creativo, del que no tendrían pruebas hasta más adelante.

Las actividades y espacios de ruptura con el quehacer cotidiano, mediante la presencia de pistas deportivas, sala de masajes, de relajación, videojuegos, facilidades para el cumplimiento de necesidades básicas con calidad (como el tratamiento del tema de alimentación o el sistema de transporte hasta la sede) se muestran como aspectos no suficientes pero si necesarios para que el engranaje funcione correctamente. La estructuración del edificio, las salas flexibles, desenfadadas y cómodas, las pizarras que cubren gran parte de las paredes para facilitar reuniones y encuentros en cualquier momento y lugar u otras muchas son algunos de estos elementos facilitadores.

Un espacio de trabajo pensado para entender el mismo como un reto, para fomentar la ruptura de lo cotidiano mediante el ofrecimiento de espacios tanto de ocio individual o grupal se configura como el tercer pilar del éxito de Google. Csikszentmihalyi (1989) comenta que si la gente es capaz de darse cuenta de la emocionante que podía ser el desempeño laboral, puede ser capaz de olvidar la percepción cultural negativa del trabajo y disfrutar en él.

Google entiende su trabajo como un reto, un reto motivante que desafía a su creatividad, conocimiento e imaginación y que les permite desarrollar sus ideas y conectarlas junto a un grupo de personas muy estimulantes. Este parece ser el secreto de Google, el de transformar la actividad laboral de sus empleados en un trabajo motivante, excitante y divertido⁶. La propia compañía afirma, en uno de los diez puntos que definen su filosofía titulado *Es posible ser profesional sin llevar traje* que «los fundadores de Google suelen decir que la empresa solo se toma en serio las búsquedas en internet. Su filosofía es que el trabajo debe ser un reto y que los retos son divertidos». Esta máxima es parte de su éxito, ya que están empeñados en vincular el trabajo a la diversión, a la solución de los retos entendidos estos como juegos y el aprendizaje conjunto como forma de motivar y hacer realidad una especie de «zona de desarrollo próximo» aplicada a las organizaciones y los equipos de trabajo⁷. Esta máxima es la expresión de esta vinculación entre el trabajo y el disfrute y como estos retos profesionales pueden afrontarse desde perspectivas de juego, diversión, crecimiento personal y aprendizaje conjunto.

El ocio sustancial como innovación en la propia empresa. El caso de Lego

LEGO, DE LA CONSTRUCCIÓN AL CONSTRUCTIVISMO

Lego se define por ser una empresa de creación de juguetes para niños, especialmente de juegos de construcción que presenta diferentes posibilidades relacionadas con las habilidades evolutivas de los niños y jóvenes.

En la década de los 80, la compañía que se encontraba en una situación empresarial complicada vio la necesidad de evolucionar a través de la innovación. Para ello, acudió al Instituto de Tecnología de Massschu-sets (MIT), concretamente al grupo de investigación sobre epistemología y aprendizaje. Este grupo, dirigido por Mitchel Resnick, basaba su trabajo en la teoría del construccionismo elaborada por Seymour Paper. Paper afirma que la mejor forma de aprender no es ofreciendo más herramientas o materiales al docente, sino promoviendo y provocando oportunidades de construcción/creación a los propios alumnos. A partir de esta idea, Lego y

⁶ Según el ranking realizado por la Revista Fortune, Google es la mejor empresa para trabajar en el 2008.

⁷ «La zona proximal de desarrollo es la distancia entre el nivel actual de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema y el nivel de desarrollo potencial, determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración con otro compañero más capaz» (Vygotski, 1998:133).

el grupo del MIT trabajaron en colaboración para la puesta en práctica de esta idea mediante la invención de una línea de productos para Lego que tendría el nombre de Lego Mindstorms.

Lego Mindstorms aparece en 1998 como un juego dirigido a niños y adolescentes con la novedad de incorporar elementos de la robótica al tradicional juego de bloques de construcción típicos de la compañía. El producto se convierte en un juego que permite y alienta la construcción de estructuras dinámicas (a diferencia de los anteriores que promovían estructuras de tipo estático), lo que favorece el uso de la creatividad e imaginación por parte de los usuarios.

El resultado del lanzamiento del producto, provocó gran asombro en el departamento de marketing de Lego, ya que éste no solo tenía éxito entre el público objetivo al que se dirigía, sino que una importante proporción de los compradores del mismo eran adultos. Desde el punto de vista de la innovación, lo más interesante de este producto no es solo la propia innovación que supuso el diseño, implementación y venta de la idea, sino el propio proceso innovador que sobre el producto realizaron y siguen realizando los propios usuarios. Desde casi el inicio de la comercialización de Lego Mindstorms se constituyeron grupos de aficionados al producto que expresaron al máximo las posibilidades que éste les ofrecía mediante la construcción de objetos diferentes a los propuestos por la empresa a través del empleo creativo de las piezas ofrecidas. Muchos de ellos además, le hicieron llegar a Lego estas innovaciones o nuevas posibilidades de construcción. Aunque la primera reacción fue sentir que se amenazaba su producto, pronto se dio cuenta del poder innovador que estas comunidades de usuarios podían ofrecer para la implementación de modificaciones en los productos o la creación de nuevos productos y desarrollos, tal y como afirma Tapscott (2007: 199) «*La empresa se beneficia enormemente del trabajo realizado por su red de negocios voluntaria. Cada vez que un cliente publica una nueva aplicación para Mindstorms, el juguete adquiere más valor*». Lego, a través del portal mindstorms.lego.com, facilita a los aficionados el poder «jugar» con él, ofreciéndoles las herramientas necesarias para ello (software y espacio de publicación de sus ideas). Este portal, y por extensión Lego, se enriquece enormemente con el trabajo realizado por su comunidad de usuarios, que pasan de ser mero consumidores a convertirse en Prosumidores. Es tal la calidad y cantidad de innovaciones en el producto propuesta por las comunidades de aficionados a Lego que, para el desarrollo de la versión NXT de Mindstorms, la empresa contó como desarrolladores del nuevo producto con cuatro de los aficionados que mayor número y calidad de innovaciones habían aportado a este espacio compartido. Se transforman los consumidores en prosumidores y más tarde, en productores.

Las actividades de ocio serio, siempre han ido construyendo comunidades de aficionados que han encontrado en ellas la forma de tener contacto con otros aficionados y desarrollarse en el aprendizaje y conocimiento de su ocio. En estos casos, el concepto comunidad alcanza su sentido más pleno. Senett (tomado de Fernback y Thompson, 1995) al hablar de las comunidades diferencia entre dos tipos, 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 ¿cuáles son las comunidades características del siglo XXI?, ¿sobre que tipo de relaciones se asienta? Parece que en el siglo XXI, trae consigo otro tipo de comunidad, caracterizado por el soporte de las TIC, la combinación de lo individual y lo comunitario y la estructuración de la misma en función de los intereses, gustos y hobbies. Beamish (1995) plantea dos significados al respecto de este concepto de comunidad. 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 geográfica. El segundo, hace referencia a grupos sociales que comparten intereses comunes y que configuran espacios dedicados 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 estas se producen cuando grupos de personas utilizan como herramienta fundamental para los procesos de interacción y comunicación las redes informáticas. Rheingold (1996) va más allá, añadiendo 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 y Thompson (1995) añaden a estas características, que las mismas se definen simbólicamente por un tópico de interés o hobby. En el caso de *LegoMindsTrioms*, Internet ha permitido la existencia de una comunidad que se comunica y coopera mediante el intercambio de información y conocimiento en base a un interés común. Esta afición, se configura como un ocio sustancial en la vida de estas personas, convirtiéndose en motivo para la construcción de una comunidad. Son evidentes las grandes dificultades que tendrían estos aficionados para compartir su conocimiento e información fuera de lo virtual por la distancia física de los miembros que la conforman o el propio coste de la comunicación. Internet posibilita la creación de espacios de encuentro entre personas alejadas y desconocidas entre sí pero vincu-

ladas por criterios tales como los que configuran la comunidad de Lego Minsdtroms.

A este respecto, Armstrong y Hagel (1996) diferencian entre cuatro grandes tipos de comunidades en Internet, que no son en ningún caso excluyentes sino que normalmente se encuentran entremezcladas. Las *comunidades de transacción*, basadas en las relaciones comerciales de compra-venta. Las *comunidades de fantasía*, en la que los miembros de la comunidad participan a través de su imaginación, dándole entre todos cierto sentido de realidad a la fantasía en la que están interactuando. 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 este último caso 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. Igual que Kerkhove (1999), pensamos que los desarrollos más interesantes en Internet, están relacionados con lo que este autor denomina la «inteligencia en conexión» y que otros autores recogen con denominaciones diferentes⁸. El papel que el ocio tiene en la configuración de este tipo de comunidades puede ser fundamental, ya que a diferencia de otras actividades humanas, las experiencias de ocio se configuran desde la libertad y la motivación intrínseca y se relacionan de forma directa con lo más profundo de las personas, sus gustos y aficiones, el ser y sentir de cada individuo. Esto otorga a estas comunidades un carácter especial de conexión y comunicación.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE COMUNIDADES DE AFICIONADOS

Comunidades como estas se están convirtiendo en ejemplos de desarrollo práctico para la gestión del conocimiento en las organizaciones. La gestión del conocimiento ha tenido, según Ackerman, Pipek and Wulf (2003) dos grandes enfoques a lo largo de su corta historia. Por una parte aquella que ha querido recoger, almacenar y poner a disposición de los «usuarios» todo el conocimiento posible volcándolo en bases de datos, repositorios de información, sistemas expertos... para hacerlo accesible. La segunda línea de desarrollo, que ellos denominan «*Sharing Expertise*», es aquella que se centra en los aspectos humanos; es decir, los aspectos

⁸ Levý, Blenker, Wenger, Tapscott o Leadbeater.

cognitivos, sociales, culturales y organizacionales del trabajo con el conocimiento. Para estos autores, las organizaciones deben de ser capaces de «conectar» a la gente, de establecer formas, herramientas y espacios de comunicación e intercambio que permitan transmitir y generar conocimiento. La gestión del conocimiento se convierte en una forma de gestión que debe facilitar, impulsar y posibilitar la captura, creación e implementación de conocimiento por parte de las personas vinculadas a la organización. Estamos de acuerdo con Nonaka y Takeuchi (1995) cuando, refiriéndose a la creación y difusión del conocimiento, hablan de dos grandes tipos de conocimiento, que ellos denominan conocimiento explícito e implícito. El primero de ellos, es aquel que se expresa a través de palabras y números y conforma los libros, los manuales, Internet, los datos las fórmulas..... Pero Nonaka y Takeuchi nos hablan de la existencia e importancia de otro conocimiento, el denominado conocimiento implícito, difícilmente formalizable y convertible en un libro o en un documento, pero que existe y es indisoluble de las personas. A partir de estos dos elementos, Nonaka y Kono (1998) proponen cuatro procesos de creación de conocimiento resultado de la interacción de estos dos tipos de conocimiento. Identifican los siguientes procesos; *socialización* (en el que se comparte conocimiento tácito mediante la realización de actividades o acciones de forma conjunta), la *externalización* (que promueve la conversión de conocimiento tácito en un soporte explícito), la *combinación* (que genera nuevo conocimiento a través de la combinación de conocimientos explícitos con anterioridad) y la *internalización* (que se ocupa de la conversión de conocimiento explícito en tácito).

En esta línea social del conocimiento, John Seely Brown y Paul Duguid (1991) son quienes por primera vez hablan del concepto de *Communities of Practice* (Comunidades de Práctica), para referirse a estas comunidades en las que el proceso de aprendizaje e intercambio de conocimiento e información sobre la práctica se realiza de este modo. Ante el encargo de solucionar los procesos de formación de la sección de fotocopadoras de la empresa Xerox, ambos vieron la necesidad de implementar un proceso de aprendizaje e intercambio de conocimiento alejado de las prácticas establecidas para responder a las necesidades de los trabajadores y las características del trabajo que desarrollaban. El resultado fue la creación de una comunidad de práctica como herramienta y espacio de aprendizaje y resolución de los problemas de la práctica cotidiana. Es a partir de la aparición del libro *Communities of Practice: Learning, meaning and identity* de Etienne Wenger⁹ cuando se produce un importante aumento del in-

⁹ Existe una traducción en castellano en la Editorial Paidós (2001) titulada Comunidades de Práctica; Aprendizaje, significado e identidad.

terés en este tema y por consiguiente, un aumento de la producción científica en el mismo y sobre todo en la aplicación de los principios teóricos propuestos por Wenger a multitud de organizaciones de entornos geográficos y empresariales muy diversos. Las Comunidades de Práctica se configuran en los últimos años como el método o la herramienta que permite aplicar a entorno reales (principalmente empresariales, pero también por ejemplo a centros escolares) los desarrollos teóricos de la gestión del conocimiento. Wenger, McDermott & Snyder (2002) definen las CoP como *«grupos de personas que comparten una preocupación o un interés común acerca de un tema y que profundizan su conocimiento y práctica a través de una interacción continuada»*

En el caso de Lego, lo que se promueve a través de la comunidad de usuarios, es la socialización del conocimiento y la creación de nuevo conocimiento e innovación por parte de los usuarios del Lego Minstros. Los aficionados al Lego Minstros, han constituido en base a su afición una verdadera comunidad de innovación y desarrollo del producto al estilo de una Comunidad de Práctica. Wenger (1998) afirma que, para que estas comunidades funcionen, deben respetar tres características: compromiso mutuo, empresa conjunta y repertorio compartido. Si las contextualizamos en el caso de Lego Minstros, podemos percibir como las tres están presentes. Por una parte, se produce 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. Pero en este caso, la compañía o desarrolladora de la afición ha sido capaz de aprovechar este caldo de cultivo innovador social y como expresa Brendan y Koerner (2006) *«Lego construyó un imperio mundial de pequeños bloques de plástico, luego conquistó el mundo con un kit robótico llamado Mindstorms. Más tarde, cuando llegó el momento para una actualización, se dirigió a sus aficionados más devotos, y reescribió las reglas del juego de la innovación»*.

Especialmente significativo es analizar la relación entre el ocio y la innovación abierta. Los procesos de innovación abierta se está convirtiendo en un proceso innovador cada vez más valorado y efectivo. Leadbeater (2007) identifica dos modelos de innovación abierta claramente vinculados a algunas de las organizaciones aquí propuestas. Por una parte, lo que denomina Open Innovation OUT, que basado en el desarrollo de una plataforma al servicio de usuarios y colaboradores permita aumentar y aprovechar la creatividad de los mismos. Un claro ejemplo de este modelo puede

ser la Wikipedia o el software abierto ya que la misma lleva a la redefinición de los modelos de negocio especialmente en las implicaciones derivadas del tema de la propiedad intelectual. El otro modelo de innovación propuesto por el autor es la Open Innovation IN, en la que se utiliza una red externa de colaboradores para el proceso innovador, pero no se reformulan estas dinámicas de propiedad intelectual. Lego es un ejemplo de este segundo tipo de innovación, ya sea a través del Lego Minstroms o por ejemplo el Lego Factory, que «emplea» a más de 300.000 aficionados-diseñadores en el desarrollo de nuevos diseños para sus productos.

Por otro lado y en conjunción con la innovación abierta, organizaciones de todo tipo, tales como Lego, Procter & Gamble o Goldcorp Inc están atendiendo a la innovación por parte de los usuarios¹⁰ o individuos externos a la empresa. Juan Freire¹¹, haciendo un resumen de una entrevista a Eric Von Hippel, profesor del MIT y uno de los investigadores más prestigiosos del mundo al respecto de la innovación que surge de la colaboración entre las empresas y los usuarios, destaca tres elementos que definen esta innovación y que son especialmente importantes si queremos desarrollar iniciativas de este tipo. Por una parte, la innovación por parte de los usuarios, sería la forma natural de organización de la innovación, la que surge con el objetivo único de la innovación sin ningún aspecto comercial asociado. Por otro lado, este tipo de innovación se muestra mucho más eficiente que otros modelos de innovación cerrada, gracias a la utilización de las TIC y a como éstas reducen las barreras de entrada y acceso de los propios usuarios. Por último, Von Hippel afirma que el principal instrumento utilizado para impedir este tipo de innovación es el de la propiedad intelectual. En el caso de Lego, la compañía se mostró en los inicios del procedimiento reticente (por motivos de propiedad intelectual), pero una vez superados estos miedos, ha conseguido utilizar este tipo de innovación abierta y por usuarios de forma muy eficaz. Lego llegó *«a la conclusión de que la limitación de la creatividad era contraria a su misión de fomentar la exploración y el ingenio. Además, los hackers están prestando un valioso servicio. «Hemos llegado a comprender que esta es una excelente forma de hacer el producto más emocionante» dice Nipper. «Es un paradigma de negocio totalmente diferente, aunque no se les paga para ello, mejorar la experiencia que usted puede tener con la serie Mindstorms»... la decisión de Lego de aprovechar esta cultura de la innovación ha sido una extensión natural de sus esfuerzos de los últimos años para conectar clientes a la empresa»* (Brendan & Koerner, 2006).

¹⁰ Muy interesante para profundizar en estas temáticas el blog de Patricia Seybold, <http://outsideinnovation.blogs.com/pseybold/>

¹¹ Accesible en http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/02/la_innovacin_po.html

En este caso, la innovación abierta ha ido incluso más allá, ya que alguna de las personas vinculadas a la comunidad han escrito un libro, titulado *Forbidden Lego*, que acerca a los usuarios a otras posibilidades de desarrollo con el Lego Minstroms que o bien están fuera de las normas o bien de los criterios de la empresa Lego (como cortar piezas o integrar elementos de otras compañías) o bien de las reglas sociales (no cumpliendo por ejemplo los requisitos de seguridad pertinentes).

Ocio e innovación social

El segundo apartado desarrollado en este capítulo, es el denominado *Ocio e innovación social*. Bajo este epígrafe, se analizan organizaciones y programas innovadores en ocio vinculados a procesos de innovación y cambio social. Con este punto de vista, se han analizado dos organizaciones/proyectos que tomando el ocio y las experiencias de ocio como materia de trabajo, impulsan procesos de mejora personal e innovación social. Por un lado, la Cátedra Ocio y Discapacidad, que desde el concepto de ocio inclusivo, propone y promueve la idea del derecho al ocio de todos los colectivos. Siendo conscientes de la importancia que el ocio tienen en la calidad de vida y en los procesos de integración y cohesión social, el desarrollo del ocio inclusivo se muestra como un espacio privilegiado para el progreso y la innovación social. Desde otro punto de vista, se ha examinado el trabajo realizado por los programas que conforman el Proyecto OcioBide del Instituto de Estudios de Ocio. En este caso, la concepción de la formación como una experiencia de ocio se convierte en elemento sustancial para los procesos de mejora individual y social a través de procesos formativos disfrutables.

En estos dos casos, además del trabajo innovador que estas dos organizaciones desarrollan desde la relación entre ocio e innovación social, se plantean innovaciones organizativas y estructurales. En lo que respecta a OcioBide, porque supone una transformación total de lo que tradicionalmente se entiende por procesos formativos universitarios, dando cabida a otros colectivos, otras formas organizativas y lo que es más interesante, promoviendo verdaderas experiencias de ocio formativas. En el caso de la Cátedra Ocio y Discapacidad, porque la propia estructura creada para la materialización de la misma, ha sabido conjugar de forma real el trabajo teórico y práctico. Además, mediante la denominada Comisión de Seguimiento ha conseguido aunar los intereses de la Universidad, de los patrocinadores (ONCE y Fundación ONCE) y de los colectivos de personas con discapacidad. Esta novedosa estructuración y forma de trabajo se configura como uno de las principales causas de su éxito y ha permitido

que, años después, la Cátedra siga desarrollando su trabajo de forma autónoma.

Estos dos ejemplos, nos permiten reflexionar sobre el importante papel que el ocio y el trabajo con el ocio tienen y pueden tener en la puesta en marcha de procesos de innovación social.

*Ocio inclusivo, Cátedra Ocio y Discapacidad*¹²

LA CÁTEDRA OCIO Y DISCAPACIDAD

La Cátedra Ocio y Discapacidad es la expresión de uno de los objetivos fundamentales del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, la defensa del Derecho al Ocio de todo ciudadano. Su realización, en su primera etapa fue posible gracias al convenio de colaboración firmado por la ONCE, la Fundación ONCE y la Universidad de Deusto. La Cátedra es un foro de encuentro desde el que se pretende dar a conocer nuevas propuestas relacionadas con el libre ejercicio y disfrute del ocio de las personas con discapacidad, en sus múltiples contextos (cultura, turismo, deporte y recreación). Colabora con todos los agentes sociales implicados en el impulso de actividades investigadoras, docentes, de comunicación y difusión de los estudios relacionados con su área de interés, apoyando la labor que realizan y generando nuevas iniciativas. Este proyecto centra todos sus esfuerzos en el conocimiento exhaustivo y el desarrollo de herramientas que garanticen el ejercicio del derecho al ocio en todas las personas con discapacidad.

Los principales puntos fuertes del trabajo realizado por el equipo de la Cátedra Ocio y Discapacidad son los siguientes:

- Posibilita un acercamiento al mundo de la discapacidad de forma global respondiendo a las necesidades generales del colectivo y a las específicas de cada grupo que lo conforma.
- Pretende responder a la discapacidad como un colectivo excluido y marginado en el ámbito del ocio.
- Entidad única en el Estado y en el marco universitario centrada en el fenómeno del ocio y su aplicación centrada en el colectivo de las personas con discapacidad.

¹² La información reflejada en este apartado toma como referencia fundamental la memoria de la Cátedra Ocio y Discapacidad (Lázaro y Madariaga) así como el artículo titulado «Día Internacional de la Discapacidad» publicado en el blog de Estudios de Ocio (<http://www.ocioblog.deusto.es/dia-internacional-de-la-discapacidad/>) elaborado por Madariaga, A.

- Intermediación entre el desarrollo del ámbito del ocio como fenómeno social y personal (cultura, turismo, deporte, recreación) y el ámbito de la discapacidad (auditiva, visual, física-motriz, e intelectual, enfermedad mental).
- Trabajar con un concepto de ocio humanista, el ocio como experiencia humana y como fenómeno social manifestado en los siguientes ámbitos: cultura, deporte, turismo y recreación.
- Desarrollo del concepto de Inclusión en Ocio.
- Promover el turismo, la cultura, el deporte y la recreación como experiencia de ocio para las personas con discapacidad.
- Consolidar la importancia del ámbito del ocio en la vida de las personas con discapacidad.
- Reivindicación del ocio como derecho para toda la ciudadanía.
- Evolución de conceptos y base filosófica en el camino recorrido durante más de una década profundizando en la realidad del ocio y la discapacidad y planteando retos y escenarios de futuro a corto, medio y largo plazo.
- Desarrollo de herramientas que articulan la inclusión en ocio para todas las personas con discapacidad.
- Generador de pensamiento y marco filosófico que guía la intervención en ocio y discapacidad.
- Labor de concienciación y asesoría ante la comunidad universitaria, el ámbito del ocio, la realidad de la discapacidad y la sociedad de la importancia del ocio.
- Desarrollo de una amplia labor formativa con entidades del ocio e instituciones de la discapacidad para formar en este binomio.

El trabajo realizado a lo largo de estos años por la Cátedra se distribuye en tres grandes tipos de acciones; investigación, Formación y Conocimiento.

Investigación y Consultoría: constituye uno de los puntos fuertes de la Cátedra, dada la necesidad de que se realicen trabajos en materia de ocio y discapacidad en nuestro entorno. La primera etapa del trabajo investigador se centró fundamentalmente en elaborar un análisis y diagnóstico de la situación del ocio en los colectivos de personas con discapacidad. En un segundo periodo los estudios realizados, han versado sobre la práctica deportiva escolar y la generación de herramientas de evaluación de la inclusión en equipamientos de ocio (turísticos, deportivos, culturales y recreativos). Se ha continuado profundizando en el derecho al ocio desde la legislación autonómica y en la red de servicios y programas de ocio de las asociaciones. Además, los esfuerzos se centran en aplicar la educación del ocio a los diferentes ámbitos del ocio y a elaborar materiales didácticos,

además de seguir avanzando en la conceptualización de la inclusión en ocio. Como Consultoría, la Cátedra ha desarrollado en este periodo muchas colaboraciones y trabajos de asesoramiento, en materia de ocio y discapacidad con entidades privadas, públicas y asociaciones, tanto para el diseño de proyectos, servicios y programas como para el desarrollo de los mismos.

Con respecto a la *Formación* permanente propia y en colaboración: la Cátedra lleva a cabo diferentes cursos de formación, enmarcados en los programas del Instituto (Master y Doctorado) y en Facultades de la Universidad. También oferta cursos, seminarios y conferencias de actualización y reciclaje a las instituciones que comparten sus temáticas de interés.

En referencia al conocimiento *ADOZ*, Centro para la Innovación, el Conocimiento y el Aprendizaje en Ocio, se configura como el instrumento de innovación y gestión de la información y el conocimiento del Instituto de Estudios de Ocio. Pretende ofrecer espacios de encuentro de investigadores y profesionales en ocio, acceso a bases de datos, información y conocimiento publicado sobre ocio, experiencias de buenas prácticas, etc. El objetivo del centro es hacer accesible el conocimiento y la información en ocio al colectivo de investigadores y profesionales del sector y configurarse como una herramienta en la mejora de su actividad, ya sea investigadora, formativa o práctica. Se desarrolla una línea específica centrada en ocio y discapacidad.

LA INNOVACIÓN DE PLANTEAR LA INCLUSIÓN EN OCIO

Desde su fundación, el trabajo de la Cátedra Ocio y Discapacidad de la Universidad de Deusto, se ha centrado en el ámbito del ocio. Las personas con discapacidad han tenido serias dificultades, en el acceso al ocio, por no considerarse un ámbito prioritario y cuando este disfrute del ocio ha sido posible, se ha producido mayoritariamente gracias a los servicios y programas desarrollados por las asociaciones de los colectivos de discapacidad. Estos han posibilitado el acceso a equipamientos, servicios y programas de ocio deportivos, culturales, turísticos y recreativos.

A lo largo de los últimos años, se han producido importantes modificaciones en torno a la concepción de la discapacidad que constituyen el punto de apoyo fundamental para articular la plena participación de las personas con discapacidad en el ámbito del ocio. Por otro lado, el papel secundario otorgado al ocio, ha derivado en dificultades de acceso a equipamientos, servicios, programas y actividades de ocio. No obstante, debemos contextualizar esta idea en el concepto de ocio que ha imperado en la

sociedad en general, ya que aunque en la actualidad es considerado un fenómeno individual (una experiencia personal y un derecho humano) y social, no siempre ha sido así.

La evolución de la concepción de la discapacidad junto con los cambios en el significado del ocio transforman la consideración del binomio ocio y discapacidad de irrelevante a esencial en el ejercicio de todos los derechos de una persona con discapacidad. El proceso de cambio desde un modelo médico, centrado en un diagnóstico clínico, hacia un modelo funcional, ajustado a las capacidades y necesidades de cada persona respetando la condición de discapacidad, ha sido una de las claves que ha posibilitado el cambio y el avance en la prestación de servicios de calidad.

Por otro lado, el paso de una concepción de discapacidad centrada en el individuo a otra centrada en su contexto y en la interacción entre ambos es una de las consideraciones más importantes que han suscitado el cambio. Esta concepción hace que el problema no se sitúe tanto en el individuo como en las dificultades o barreras para su integración existentes en el ambiente. Así pues, las intervenciones no pueden centrarse únicamente en mejorar destrezas de la persona, sino que deben también desarrollar programas y actividades centrados en la supresión de barreras físicas y sociales. Por tanto, los profesionales deben plantear su trabajo en la comunidad, a fin de mejorar la calidad de vida de la persona con discapacidad, en la que el ocio es considerado una de las áreas que definen esta calidad de vida. Además, es muy importante evaluar la calidad de los programas y servicios desde una perspectiva de las personas con discapacidad como cliente y usuario. Para ello, es necesario dejar de ver la calidad de vida como una idea y considerarla como un proceso, como un concepto organizacional que guíe el trabajo para mejorar las condiciones de vida de todas las personas. Desde los años setenta del siglo xx, en el sector asociativo se ha ido consolidando la importancia del ocio en el desarrollo personal y los beneficios que implica. Por ello, se han desarrollado servicios y programas 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 que aglutina a todos los colectivos de y para personas con discapacidad.

Por ello, en el siglo xxi se debe apostar por la inclusión entendida como el principio que guía las acciones encaminadas a que todas las personas formen parte real de la sociedad, destacando especialmente la idea de la responsabilidad que tiene el entorno/la comunidad de generar políticas, acciones y prácticas que fomenten la aceptación de la diferencia y que respondan a las necesidades de todas las personas. Esta filosofía, con-

vertida en herramienta de trabajo, implica diferentes niveles de intervención: inclusión física, comunicativa y social.

Abanderar un ocio inclusivo es aceptar la diferencia como un valor. Una comunidad inclusiva es capaz de crear las condiciones adecuadas para responder a las necesidades de todos los ciudadanos en los equipamientos, infraestructuras, servicios y programas desarrollados en los diferentes ámbitos de ocio. La inclusión es una política y un proceso que permite que todas las personas participen en todos los servicios y programas. El modelo de cambio que propicia la inclusión constituye un proceso de innovación, puesto que pretende la reconstrucción de la sociedad desde un enfoque institucional y transformador. Desde esta perspectiva, se buscan propuestas de trabajo que den respuesta a la heterogeneidad de las personas que conforman cada sociedad o comunidad. La inclusión consiste en una serie de procesos permanentes con el objeto de que, por ejemplo, las personas con discapacidad puedan participar plena y activamente de la oferta de ocio que se desarrolla para el resto de la población en la comunidad.

Se consideran aspectos básicos de la inclusión:

- La concepción de la discapacidad como fruto de la interacción entre la persona y el entorno en el que vive.
- Una visión transformadora de las posibilidades de las personas con discapacidad enfatizando: la autonomía, la integración, la igualdad y las capacidades.
- La asunción del paradigma de apoyo en vez de centrarse en prestar servicios específicos para las personas con discapacidad.
- La importancia de la relación entre el concepto de calidad de vida con el de mejora de la calidad en la prestación de servicios y programas.
- No apoyarse en diagnósticos médicos, focalizar las actuaciones en las conductas funcionales y las necesidades de apoyo de cada persona con discapacidad.

La inclusión es una filosofía asentada sobre la idea de que todas las personas son iguales y deben ser respetadas desde la óptica de los derechos humanos. En la práctica un proyecto de ocio inclusivo responde 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 en primera persona de las actividades de ocio considerando sus características, necesidades e intereses.
- El interés se centra en prestar apoyo a las necesidades de cada persona.
- Se ofrece el apoyo en contextos naturales y grupos heterogéneos.
- Se trabaja desde una perspectiva institucional.
- Las dificultades se afrontan como una oportunidad para mejorar el sistema.
- La entidad y/o equipamiento se transforma para responder a los usuarios.
- La atención se centra en los recursos ofrecidos para responder a todos.

En síntesis la Inclusión en Ocio está definida por los siguientes elementos: se considera un derecho humano, se dirige a todas las personas, se basa en un modelo sociológico, se apuesta por la inclusión total y global de toda persona en cualquier ámbito, implica una reforma estructural, se toma como referencia la comunidad y el entorno social, plantea una oferta común para todas las personas, se articula desde una organización inclusiva y supone un compromiso: adaptar la realidad a las necesidades de cada persona y adecuar la oferta a usuarios distintos por diferentes razones.

Debemos ser conscientes de la importancia de trabajar desde y por la inclusión en el ámbito del ocio. Reto esencial que deben asumir los profesionales que trabajan en ocio y discapacidad y qué, en términos generales, conduce y supone para el mundo del ocio responder, de forma inclusiva, desde todos sus ámbitos de actuación (cultura, deporte, turismo y recreación) a todas las personas. Asimismo, implica para el mundo asociativo de la discapacidad la redefinición de su papel en la prestación de servicios de ocio y subraya su rol de intermediador en garantizar el libre ejercicio del derecho al ocio por parte de la persona con discapacidad. Supone que quien debe liderar la inclusión en ocio es la propia comunidad, el entorno y la sociedad. Esta afirmación, a día de hoy, es una meta más que una realidad. Encaminemos nuestro trabajo en esta dirección para lograr un ocio inclusivo real.

UNA ESTRUCTURA INNOVADORA PARA LA RELACIÓN EMPRESA-UNIVERSIDAD-CIUDADANOS

Además de la temática de desarrollo de la Cátedra, la inclusión en ocio, su fundación en 1994 acerca a la Universidad de Deusto otro proceso innovador, de la mano de su propia estructura y funcionamiento. Su

puesta en marcha logra estructurar un proceso de relación fructífera entre la universidad, la empresa y la sociedad. Este funcionamiento innovador constituye uno de los pilares del éxito de la misma. Por una parte, porque ha sido capaz de vincular y mantener durante más de 10 años una relación Universidad-Empresa con claras implicaciones y efectos sobre el colectivo social al que estaba dirigido; las personas con discapacidad y su entorno; familias, asociaciones... En segundo lugar, porque ha tenido como consecuencia un significativo aumento del conocimiento en torno a la inclusión en el ocio, siendo el ocio un gran olvidado hasta entonces en la vida de las personas con discapacidad. Y en tercer lugar, porque logró configurar un tipo de relación Universidad-Empresa, una relación con el patrocinador, que ha ofrecido la estabilidad necesaria para poder llevar a cabo procesos de conocimiento, formación e investigación serios, rigurosos y con impacto en la vida de las personas con discapacidad. El formato de relación a tres años ha posibilitado el desarrollo de planes de trabajo específicos anuales y ha afianzado el papel transversal de la Cátedra en el trabajo diario del IEO y de la universidad como consecuencia de este procedimiento de relación y trabajo.

La creación de la Comisión Paritaria de seguimiento entre el patrocinador y la Universidad-Estudios de Ocio se ha revelado como otro elemento fundamental para el éxito de la Cátedra. Esta comisión de seguimiento (celebrada semestral-anualmente) ha permitido ir definiendo de forma específica los trabajos a realizar por la cátedra y le ha permitido un proceso de adecuación del trabajo a las necesidades y exigencias de los miembros de la comisión, tanto las empresas patrocinadoras ONCE y Fundación ONCE como a la UD y al Instituto de Estudios de Ocio.

Asimismo, el tipo de relación y trabajo establecido durante diez años, ha permitido que la Cátedra, una vez finalizado el periodo de apoyo por parte de estas instituciones, haya tenido continuidad, demostrando como la organización de la mismas y la estructuración de su trabajo y funciones se han convertido en un elemento irrenunciable del trabajo en ocio realizado por el Instituto, convirtiéndose en el centro de referencia en la relación Ocio y Discapacidad en el ámbito hispanohablante.

La formación como ocio. OcioBide y los programas de Formación Universitaria para Todos

Es evidente la importancia que están adquiriendo los procesos de formación permanente en la sociedad actual. Si bien en un primer momento estos procesos formativos tenían como objetivo la reducción o elimina-

ción de una problemática o carencia formativa de ciertas poblaciones o grupos sociales (enfocados por tanto a procesos de alfabetización, adquisición de habilidades básicas, logro del graduado escolar...) poco a poco aparecen también iniciativas con objetivos diferentes más vinculados a fomentar la relación entre disfrute y el aprendizaje. Estas iniciativas pretenden ayudar a las personas en sus procesos de autorrealización mediante programas que integran el aprendizaje y el disfrute a través de un mejor conocimiento de sí mismos y del entorno que les rodea. En esta idea se concentra las propuestas de «*OcioBide. Formación para todos*» que por su trayectoria, historia e importancia social se configuran como uno de los proyectos emblemáticos de Estudios de Ocio. El nacimiento de este proyecto surge desde «*el convencimiento de que la persona es un ser incompleto en continuo desarrollo que posee la potencialidad para aprender y superarse en todo momento de su vida, la necesidad percibida de diversificar y enriquecer la oferta de la formación de adultos y la seguridad de que la formación puede ser concebida como una experiencia de ocio*»(Gómez y Martínez, 2002: 116). Estos programas de Estudios de Ocio(enmarcados dentro del concepto OcioBide «camino al ocio» se presentan a través de varios proyectos; Ocio Cultural Universitario, Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad y Cursos de Formación Permanente que bajo una misma finalidad «aprender disfrutando disfrutar aprendiendo» pretende adaptarse a las posibilidades de los alumnos. Durante el curso 2008-2009 se unen otros dos proyectos denominados *Disfrutar las artes* y *Aprender viajando*.

OCIOBIDE, APRENDER DISFRUTANDO, DISFRUTAR APRENDIENDO

El primer programa de este tipo que se lleva a cabo en la Universidad de Deusto es el Programa denominado Ocio Cultural Universitario. Este programa está compuesto por una selección de cursos de 15 horas de duración que se distribuyen en 10 sesiones de 1 hora y media de duración cada una. Ocio Cultural Universitario, tal y como se define por parte de Estudios de Ocio, es un programa formativo orientado a las personas que están interesadas en ampliar su horizonte cultural, descubrir los valores del ser humano, buscar nuevos cauces para su desarrollo personal y enriquecer su tiempo con nuevos ocios. La temática de los cursos que se ofrece es variada siempre con el objetivo de promover una experiencia de ocio ligada al aprendizaje de temas culturales y de actualidad como la música, la literatura, los escritores, el arte, los problemas sociales, conocimiento de otras culturas, mejorar las relaciones humanas...

El primer año de funcionamiento de este programa es el curso 1993-94 realizándose en exclusiva en la Universidad de Deusto. En años

posteriores, se ha ido extendiendo geográficamente el programa para acercar la formación a los ciudadanos con el objetivo de facilitar su acceso a la misma. Para ello, se ha contado con la colaboración de varios ayuntamientos de la provincia que a lo largo de los años se han sumado a esta iniciativa promoviendo el OCU en sus municipios. Los primeros fueron los Municipios de Amorebieta-Etxano y Orduña en el curso 2001-2002, un año después se añadieron Basauri y Getxo y un año después la Mancomunidad de Durangaldea. Posteriormente, en el año 2007-08, se incorpora el Ayuntamiento de Arrigorriaga y para el curso 2008-09 se añade el Ayuntamiento de Eibar.

Las peticiones de las personas que acuden al OCU durante los primeros años, acerca un nuevo reto a Estudios de Ocio, el de poder configurar un programa formativo que bajo las mismas premisas del OCU se presente como una estructura formativa más formal y larga en el tiempo. Fruto de este reto, nace en el curso 1999-2000, el Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad, titulación propia de la Universidad de Deusto con el objetivo fundamental de «*facilitar el acceso al disfrute de conocimientos culturales, sociales y científicos y a la comprensión de la sociedad en su conjunto*»¹³. Este programa que tiene una duración de tres cursos académicos incorpora, desde sus inicios, el modelo de créditos ECTS que potencia el aprendizaje auto dirigido y el papel protagonista del alumno. Es programa es por tanto una titulación universitaria de rango propio, dirigida a todas aquellas personas que deseen llevar a cabo un proceso formativo, sin ningún requisito de acceso por titulación previa o edad, vinculado a conocimientos diferentes a los tradicionalmente ofrecidos por la Universidad. Al igual que el OCU, ofrece una experiencia de ocio basada en la formación, que atiende a las inquietudes culturales y sociales de la ciudadanía y que desde un concepto multigeneracional, flexible y abierto pretende comprender y actuar sobre el entorno social a través del aprendizaje y el asociacionismo. El programa, a pesar de la necesidad de organización y estructuración que requiere cualquier proceso formativo de rango universitario, ha logrado mantener intactas las ideas que configuran el acercamiento al disfrute del ocio a través de la formación propuestos por Estudios de Ocio. Esto ha sido posible gracias a la configuración de un amplio programa que se basa en la optatividad, la ampliación de posibilidades de elección, la diversidad y la adecuación a los gustos y posibilidades personales.

¹³ Folleto informativo del graduado universitario.

Como complemento formativo a estos dos programas y de nuevo como consecuencia de la petición por parte de los propios alumnos de la puesta en marcha de iniciativas formativas con las mismas características que sirvan de continuación al Graduado, nace en el curso 2002-2003 los denominados «Cursos de Formación Permanente» que se configuran como un espacio intermedio entre los cursos semestrales y de pequeña duración del OCU y los tres años de compromiso que supone el Graduado. Estos cursos, dirigidos fundamentalmente a los alumnos que ya han experimentado el Graduado, se han realizado en colaboración con el profesorado de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación (FICE) y la Facultad de Filosofía y Letras. Los cursos de un año de duración ocupan dos tardes a la semana a los alumnos. A estos proyectos hay que añadir dos que comienzan su andadura en el curso 2008-2009. *Disfrutar las artes*, establecido junto con las principales instituciones artísticas de Bilbao y que conjuga la formación y el disfrute de diversas artes. Por otro lado, *Aprender viajando* que consiste en la conexión entre un viaje y la profundización en el conocimiento de las culturas, arte, sociedad que se van a ver en el mismo.

UN OBJETIVO INNOVADOR DE APRENDIZAJE. EL OCIO

Uno de los aspectos innovadores que suponen la puesta en marcha de todos estos programas formativos que configuran el programa OcioBide es la atención al ocio como objeto de aprendizaje. Esta es la innovación más importante que proponen estos programas, que siempre miran el contenido de los mismos desde el ocio. Esta translación del ocio de ser entendido como instrumento o mediador de otros aprendizajes, para ser el eje central del proceso de aprendizaje es de vital importancia ya que aboga porque la participación en estas experiencias formativas se convierta en una verdadera experiencia de ocio. Otros programas formativos han tomado el ocio como una estrategia o un mediador para promover aprendizajes o habilidades, como los programas de formación en valores propuestos a través de actividades deportivas o la formación en el conocimiento y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. A su valor de intermediación, hay que añadir que el ocio en su posibilidad de expresión personal, libremente elegida y motivante por sí mismo, ofrece grandes posibilidades como motor de cambio y transformación. Sin embargo, en los programas de OcioBide, el ocio adquiere papel protagonista, es el objeto de aprendizaje y el que facilita y promueve en los alumnos el desarrollo de verdaderas experiencias de ocio, transformadoras y sustanciales. Esta formación en ocio, permite la vivencia de las experiencias de ocio y asimismo, fomenta un mayor conocimiento de si mismo y su entorno, facilitando una más adecuada formación para el ocio venidero.

Para que esta experiencia de ocio se pueda producir, al igual que en cualquier otro contexto, es necesario que la misma cumpla con los requisitos necesarios descritos para que se produzcan estas experiencias que son la percepción de libertad y motivación intrínseca. Ambos conceptos están singularmente unidos y deben de cumplirse desde las dinámicas de formación propuestas. La primera, referida a la libertad, es uno de los aspectos más difíciles de conseguir en las experiencias de tipo formativo que se plantean en la vida universitaria actual ya que estas se basan en la preparación para el futuro. Sin embargo, el público al que se dirigen los programas de OcioBide, los adultos, y el objetivo y finalidad de los mismos, promover la transformación personal y social, así como su nula vinculación con la preparación para el trabajo, permiten hablar sin problemas de libertad a la hora de afrontar estos estudios por parte de los alumnos. Gómez y Martínez (2002: 114) comentan como «*es necesario no olvidar que el acceso voluntario del adulto a la formación... es una de las condiciones para que la formación pueda llegar a ser vivida como experiencia satisfactoria*».

Junto con la percepción de libertad en la acción, aparece otro aspecto de vital importancia, referido a la motivación intrínseca. Esta explica que el motor para la realización de una actividad es el puro interés y placer de llevarla a cabo. OcioBide parte con la idea clara de ser un programa formativo para disfrutar y aprender y que se aleja claramente del objetivo actual de la educación universitaria, «el preparar para el futuro, para el trabajo que vendrá» promoviendo que los alumnos se encuentren en una actividad intrínsecamente motivada, ya que la misma está cerca de sus intereses, aficiones o necesidades. Cuando estos dos ingredientes, la percepción de libertad y la conducta motivada intrínsecamente se conjugan con el ocio como motivo principal de aprendizaje, se promueve un tipo de formación totalmente innovadora que cumple claramente con su objetivo de formación como ocio.

Asimismo, desde estos programas se pretende promover la transformación personal del adulto, pero también la transformación grupal y el cambio social. Estos programas responden a la exigencia de las experiencias personales, que nos proponen movilizarnos, desarrollarnos y promover un avance hacia el futuro. «*La formación como experiencia de ocio puede ayudar a sobreponernos a la ansiedad y la depresión, asociada a un importante porcentaje de la población adulta, a independizarnos de un entorno social que condiciona y una realidad histórica personal que asfixia, con el objetivo de que recuperemos y desarrollemos un mayor grado de autonomía y control de nuestras vidas*» (Gómez y Martínez, 2002:110). Por ello, ofrece a los alumnos aprendizajes que posibiliten una mejor comprensión del propio individuo y su entorno así

como otros que facilitan la comprensión del otro y la comunicación interpersonal. Además de la transformación, se trata de promover el aprendizaje. Pero no un aprendizaje cualquiera, sino un verdadero aprendizaje autodirigido. Un aprendizaje en el que el propio alumno, siendo consciente de sus necesidades de formación, es capaz de embarcarse en un proyecto de estas características definiendo objetivos, metas, procedimientos, recursos...

A los elementos anteriores, se añade otro de gran importancia, el del valor del grupo. La heterogeneidad de los grupos es un valor fundamental y altamente formativo. Las diferentes historias de vida de los participantes, que en algunos casos incluye la cultura de otros países y zonas, junto con el carácter intergeneracional que permite juntar en el aula a personas de dos e incluso tres generaciones es un elemento vital en el proceso de aprendizaje y transformación de los alumnos. La heterogeneidad del grupo basado no solo en los tradicionales criterios de edad y origen, sino también en los referidos a lo rural y lo urbano, lo laboral y no laboral o la formación previa o no, es un valor muy significativo para la comprensión del mundo que les rodea y los procesos de relación interpersonal.

UNA ESTRUCTURA DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA INNOVADORA AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA DE OCIO

Estos programas suponen por de pronto, la entrada de un colectivo diferente o al menos no tradicional, en los espacios universitarios. Haciéndolo además de una manera innovadora, con los mismos derechos y deberes que el resto de los alumnos universitarios, en los mismos espacios y con los mismos procesos de matriculación que cualquier alumno tradicional de la universidad, lo que les convierte en miembros de pleno derecho de la comunidad universitaria

Siendo conscientes del objetivo fundamental de estos programas, la vivencia de la formación como una experiencia de ocio y su apuesta por la promoción del aprendizaje autodirigido, la percepción de libertad y la motivación intrínseca, la Universidad ha tenido que poner en marcha una iniciativa claramente diferenciada de las tradicionales. Por una parte, se ha preocupado mucho de facilitar a los alumnos de estos programas, especialmente del más estructurado, una gran capacidad de elección. En los programas de OCU esta capacidad de elección viene definida por la gran cantidad de cursos ofertados. En los cursos de formación permanente por las encuestas de preferencias que se realizan a los potenciales alumnos el año anterior. Pero lo más innovador es como se ha implantado esta optatividad y libertad de elección en el Graduado

Universitario en Cultura y Solidaridad a pesar de la necesaria estructuración del programa por su carácter de título propio. La oferta de optatividad del programa que se refleja en el amplio abanico de créditos realizables (desde 72 a 144 créditos ECTS) y se refrenda en la forma de pago de los mismos, que no se realiza por crédito ECTS sino por curso completo son algunos de los rasgos más innovadores del programa. Esto otorga a los alumnos dos cuestiones básicas para poder vivir este proceso formativo como una verdadera experiencia de ocio. Por una parte, la gran optatividad que suponen los 72 créditos ECTS «extra», lo que facilita una mayor adecuación de los contenidos a sus gustos, aficiones e intereses. Por otro lado, ofrece la posibilidad de realizar el mínimo de créditos obligatorios solo con la asistencia a los cursos de los lunes y martes, favoreciendo la adecuación del programa a la disponibilidad temporal de los alumnos. Asimismo, aspectos novedosos como la existencia de una sola nota (apto) primando el proceso frente al resultado, la puesta en marcha de aulas complementarias que favorecen por ejemplo el viaje (Inglés para viajar) o la salud, la gestión económica del hogar o el uso de las nuevas tecnologías son otros de los aspectos que contribuyen a generar esta experiencia de ocio.

Gracias a todos estos aspectos, los programas se convierten en programas abiertos, flexibles y diversificados. Las materias, que abarcan temas muy amplios y complejos relacionados con el ser y el sentir de las personas y pretenden ser capaces de formar en contenidos y metodologías que mejoren la propia comprensión del mundo y del otro.

Más allá de lo que suponen desde el punto de vista de su objetivo o finalidad de disfrute aprendiendo, y de la consecuente y necesaria reestructuración y modificación de las estructuras y hábitos universitarios, significan una profunda reflexión sobre cual debe ser el papel social de la Universidad. La Universidad de Deusto, a través de Estudios de Ocio ha respondido a este reto desde estos programas dando *«lugar a una formación universitaria nueva que complementa y amplía la existente hasta el momento, en la que, teniendo como referente al colectivo adulto, el ocio juega un papel fundamental como objetivo, momento, entorno y metodología»* (Gómez y Martínez 2002: 115).

Ocio y usos innovadores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

En este apartado, se analizan organizaciones que, desde el *ocio y los usos innovadores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*, nos ofrecen algunas ideas y claves de la innovación en ocio.

En este caso, se consideran dos organizaciones de carácter muy diferente. Por una parte, nos hemos fijado en Apple, una gran empresa multinacional con un importante papel en su sector, tanto en lo que se refiere a su peso económico como en el de creador de tendencias. Por otra parte, hemos querido analizar ejemplos reales de organizaciones que bajo el concepto de los usos solidarios y cooperativos de las TIC han propuesto y puesto en marcha proyectos de proyección mundial como pueden ser la fundación Wikipedia y el proyecto Gutenberg.

A pesar de la evidente diferencia que se aprecia entre estas organizaciones, todas a través de usos innovadores de las TIC, han puesto en marcha ideas o proyectos novedosos en relación al ocio. En el caso de Apple, entendiendo el ocio y las experiencias de ocio de los usuarios, concretamente la musical, de una forma integral, conectada con el concepto de ocio que maneja Estudios de Ocio. Apple ha sido capaz de enfocar su negocio, o al menos una de las partes más exitosas del mismo, hacia la consideración de la experiencia de ocio integral. Así lo demuestra el éxito conseguido con su propuesta de ofrecer todos los componentes necesarios para el disfrute de una experiencia musical digital completa; el soporte físico (iPod), el software lógico (iTunes) y el contenido (iTunes Store). Pero además a sido capaz de añadir a este idea innovadora, elementos de personalización de gran valor mediante el uso de las soluciones tecnológicas. En el caso del Proyecto Gutenberg y la Fundación Wikipedia, porque las dos organizaciones han sido capaces de actualizar la relación entre el ocio y la solidaridad mediante el empleo de las TICs. La primera mediante la puesta en marcha de un pionero proyecto de voluntariado cultural digital, que ha dado como resultado 20 años después la posibilidad de acceder a más de 20.000 libros de forma digital y gratuita. El segundo mediante la puesta la creación de la plataforma de trabajo colaborativo Wiki y el impulso de numerosos proyectos de creación colaborativa impulsados, entre los que destaca la Wikipedia

Estos son dos ejemplos de lo que supone la relación entre el ocio y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Organizaciones y proyectos como los aquí analizados demuestran las posibilidades de los usos innovadores de estas tecnologías en relación a las experiencias de ocio desde el punto de vista de los usuarios y su ocio.

La personalización e integración de la experiencia de ocio. El caso de Apple

La SGAE (2006) al respecto de los servicios y productos más comprados en internet en España identifica los siguientes; viajes y alojamientos, entradas para espectáculos, libros y revistas, material informático y vi-

deos y música. El importante papel de la tecnología en los procesos innovadores en estos sectores es muy apreciable. Ejemplos como TrypAdvisor (www.tripadvisor.com) en relación a los viajes o Amazon (www.amazon.com) referido a los libros así lo demuestran. En esta línea de trabajo destaca Apple, una empresa que ha conseguido revolucionar y transformar una industria tan tradicional como la musical mediante su concepto de personalización e integración de la experiencia.

Apple fundada en 1976 con el nombre de «Apple Computer Inc», cambió su nombre en 2007, para pasar a llamarse solamente «Apple Inc». Esta modificación en el nombre, eliminando la referencia a la informática del mismo, refleja el proceso de cambio que a lo largo de su historia ha ido transformando la compañía, pasando de ser una empresa de productos informáticos, a una que cada vez se define más por ocuparse de lo que ellos denominan *electrónica de consumo*. Este cambio o ampliación de la perspectiva empresarial es el que le otorga en la actualidad a Apple su influencia y competitividad. La consciencia de la importancia de la experiencia del usuario, la atención al gusto del mismo para poder personalizarla y adecuarla a su individualidad y la ventaja de la integración de todos los aspectos que la conforman, son aspectos de vital importancia para entender el éxito que Apple tiene a través de su paquete de elementos integrados (iPod, iTunes e iTunes Store) que facilitan la experiencia musical del usuario.

APPLE, DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

Apple fundado por Steve Jobs y Steve Wozniak, fue una compañía innovadora desde su nacimiento. Fundada en 1976, para 1980 la compañía ya había llegado al gran público logrando vender millones de unidades del Apple II. Cada diseño evolucionaba el anterior, mejorándolo, siempre en la búsqueda de una máxima clave para la compañía a lo largo de los años, lograr facilitar y mejorar la experiencia de los usuarios a la hora de la interacción con sus productos. Tras el fracaso comercial que supusieron el Apple III y el Apple Lisa y gracias al empeño y visión de algunos de los integrantes de la compañía, lograron desarrollar un interfaz gráfico basado en las imágenes, los iconos y el uso del ratón que revolucionaría el mundo de la informática. A pesar de ello, el alto precio de los equipos y los convencionalismos negativos de la industria al respecto de un sistema operativo gráfico, provocaron un fracaso de ventas y que la propia compañía tuviera que reestructurarse provocando la salida de la empresa de uno de sus fundadores Steve Jobs.

El inicio de los 90 se configuran como un momento de especial bonanza para la compañía gracias al éxito que consigue la versión portátil

del Macintosh y la mejora del sistema operativo que añade color al interfaz. Es en este época, donde surge una de las ideas que más adelante lograrían grandes éxitos para la compañía, la introducción de la empresa en un nuevo campo que ellos denominan electrónica de consumo. Pero la gran competencia que supuso el sistema operativo gráfico desarrollado por Microsoft, así como el alto precio que tanto ordenadores como periféricos de Apple tenían en relación a los PC, provocaron serios problemas a Apple. Este periodo de crisis se cerró con la vuelta de Steve Jobs a la compañía en el año 1997. Con la llegada de nuevo de Jobs, se produjo un renacer de Apple mediante el inicio de desarrollo y venta de los proyectos denominados «i»; iMac, iPod e iPhone. El primero de estos productos, el iMac, logró convertirse en un enorme éxito de ventas, sin ser algo especialmente sorprendente desde el punto de vista técnico. La razón de este éxito fue otro de los elementos que se han convertido en primordiales en Apple, la importancia del diseño. Asimismo, la compañía fue consciente de que los usuarios demandaban además de utilidad y diseño, que se respondiera a su búsqueda de una experiencia digital completa. Por ello, Apple adquirió varias empresas dedicadas a la creación de software centradas en el consumidor o usuario final, produciendo software (en versión profesional o de usuario) sobre algunas aficiones como la creación de vídeo, la composición musical o la fotografía.

A principios del año 2000, Apple realizó otro pequeño cambio en su orientación empresarial y abre su primer «Apple Retail Store» con lo que da un importante impulso al proceso de venta de sus productos. Esta novedad tendrá mucho que ver algún tiempo después, con el lanzamiento de otra de sus grandes innovaciones como es el iTunes Music Store. Junto a ello, ese mismo año la compañía comercializa el iPod, el primer reproductor digital portátil de música que se ha convertido en un enorme éxito para Apple y del que se han vendido más de 110 millones de unidades en el mundo. Dos años después, se lanza iTunes Music Store, como la tienda de música digital que ofrece canciones para descargar y sincronizar en el iPod a través del software iTunes. Había llegado un nuevo concepto de experiencia musical digital que combinaba bajo el amparo de una misma empresa el soporte (iPod) el software (iTunes) y las canciones (iTunes Music Store). Todos ellos bajo los conceptos de la personalización y la integración de la experiencia.

LA INTEGRACIÓN DE LA EXPERIENCIA. EL PODER DE LA VISIÓN DEL USUARIO

Apple siempre ha sido consciente de la importancia que la experiencia del usuario tiene en el éxito de sus productos. Desde el desarrollo innovador de la primera interfaz gráfica hasta la producción del iPhone, el poder

de la perspectiva del usuario ha sido cada vez más relevante. Asimismo, la conciencia de que la naturaleza de su negocio no consistía solamente en vender aparatos tecnológicos (ordenadores, teléfonos, reproductores...) sino que debía ir un paso más allá, han colocado a Apple en los primeros puestos entre las compañías innovadoras en ocio (a pesar de no ser una empresa esencialmente de este sector). De forma parecida a como se comporta la industria turística que proporciona al cliente una experiencia turística completa, Apple está intentando hacer lo mismo con la experiencia musical, facilitando de forma conjunta e integrada el soporte físico, el soporte lógico y el contenido. La suma del Ipod con su diseño atractivo y gran calidad de reproducción, junto al enorme catálogo de canciones que compone el iTunes Store ha logrado transformar la realidad de la industria musical global. Para Apple el negocio de este entramado no está en lo que gana por la venta de canciones, ya que el 80% del mismo se dedica para pagar los derechos de autor, sino en la gran fuerza que le confiere ofrecer un servicio completo (soporte y contenido) con el fundamental añadido de la personalización. El tercer componente es el iTunes que nace con un programa de música, un software de ordenador creado por Apple que tiene el objetivo de organizar, reproducir y permitir la compra de música. Pero el producto ha ido cambiando un poco, ya que en la actualidad iTunes Store no solo permite la compra de música, a través de su unidad más pequeña, las canciones, sino que posibilita la adquisición de películas, series de televisión, juegos, videos musicales o audiolibros.

La gran innovación ofrecida por Apple ha sido la integración de todos los elementos que conforman la experiencia musical del usuario, facilitando el acceso a los mismos.

LA PERSONALIZACIÓN, CLAVE EN LA EXPERIENCIA DE OCIO

Cuenca (2004) afirma que debemos ser capaces de entender el ocio como una experiencia humana. Esta perspectiva nos permite percibirla como un mundo personalizado que se opone a las propuestas masificadas que, en general, se ofrecen desde la sociedad de consumo. Algunas industrias del ocio y de otros sectores económicos y sociales, han entendido el valor que suponen los procesos de personalización tanto en sus productos como en los servicios para sus clientes. Muchos de estos procesos tienen y han tenido una importante relación con el uso de las TIC, ya que estas por sus especiales características se configuran como herramientas muy válidas para la implantación real de estas propuestas de personalización.

Es evidente la relación que las Tecnologías han tenido con el ocio (Bryce, 2001) y especialmente con la música, tanto en lo referido a los

formatos como en lo que tiene que ver con los soportes. Al igual que en todo el sector servicios, las TICs han conseguido establecer una relación cualitativamente diferente en los procesos de diseño, implementación, comunicación y marketing o en el desarrollo y mejora de los canales de distribución. Y en este proceso de transformación de la relación entre la tecnología y el ocio, es desde donde Apple ha logrado encontrar un nicho sin explorar. Apple ha llevado a cabo la denominada «estrategia del océano azul» que frente a lo tradicional aboga por encontrar nuevos espacios y mercados en el que lo que se ofrece se perciba como un nuevo valor. Apple ha conseguido aprovechar las tecnologías básicas del siglo XXI (Internet y la redes) para promover la personalización e integración de la experiencia.¹⁴

Apple ha modificado el producto musical mediante la venta de contenidos musicales transformando de la unidad mínima de negocio de los discos a las canciones. Esta transformación de la unidad de venta de la industria musical, supone no solamente el paso de la venta del soporte a la del puro contenido, sino que promueve una reestructuración total de esta industria. Esta transformación permite una adecuación mucho más ajustada de la oferta a la demanda, maximizando las posibilidades de adecuar la elección a los gustos y necesidades de los usuarios. Más aún, esta posibilidad de ajuste y personalización aumenta en función de cuanto mayor es el catálogo de productos ofrecidos. Por ejemplo, el iTunes Store dispone en la actualidad de un catálogo de más de 6 millones de canciones además de incorporar audiolibros, juegos, películas, series de TV... iTunes Store pone en práctica la teoría del Long Tail (Anderson, 2007) que aúna la relación entre la personalización y las posibilidades que ofrecen los catálogos muy numerosos. El concepto de Long Tail o larga cola se define por una curva de demanda en la que la parte más lejana al eje es muy larga y tendida en relación con la más cercana. Esta última parte, representa la venta de los grandes éxitos, que son muy demandados y que se venden mucho y muy bien. La otra parte de la curva, la de la larga cola, se refiere a productos minoritarios que se venden en cantidades pequeñas pero que al ser muchos productos, pueden suponer en conjunto más ventas que los grandes éxitos. Esta larga cola se convierte en un producto muy eficaz cuando se con-
juga con las TIC.

¹⁴ Recordemos la importancia que tienen en este mercado y en esta sociedad los miembros de la denominada generación Net, tan bien definidos por Tapscott en su libro *Creando en un entorno digital. La generación Internet*, McGraw-Hill Colombia, 1998. Años más tarde, Prensky hace su famosa diferenciación entre nativos e inmigrantes digitales.

Junto con esto, los usuarios pueden a través del iTunes no solo reproducir sino también editar la información o transformar los archivos musicales. En esta línea de personalización, Apple ofrece el servicio de *listas de reproducción inteligente* que anuncia de la siguiente manera «*deja que iTunes te elabore una lista de reproducción inteligente. Solo deberás indicar tus criterios-por ejemplo todas las canciones de rock que hayas añadido a la biblioteca el mes pasado, canciones que hayas escuchado más de 10 veces o lo que se te ocurra, iTunes se encarga*»¹⁵. Este proceso de personalización automática es también la base del éxito de otra compañía de ocio muy innovadora, Amazon. Su éxito proviene del enorme catálogo disponible así como sobre todo del sistema de recomendaciones que ofrece a los usuarios, que a través de las valoraciones de otros compradores y las historias de compras de los mismos ofrece recomendaciones a usuarios con gustos parecidos. Tapscott (2007, p. 72) lo describe de la siguiente forma «*Cuando uno compra en Amazon, por ejemplo, no solo se beneficia del sistema distribuido de puntuación que permite a los clientes evaluar los libros (y que estas evaluaciones, a su vez, vuelvan a ser evaluadas), sino de un sistema notablemente sofisticado que busca semejanzas entre las compras de todos los clientes de Amazon para sugerir libros que posiblemente gusten al comprador*». Este proceso de recomendación no solo permite y anima la venta de ítems relacionados con el adquirido, sino que se retroalimenta constantemente y ofrece a cada cliente la posibilidad de «customizar» la tienda de Amazon para cada uno de los clientes tal y como comentan Linden, Smith y York (2003).

Lo que ambas empresas tienen claro es que la clave de su éxito no es otro que personalizar la experiencia del usuario, ya sea mediante datos extraídos de las acciones anteriores de los clientes con los productos o mediante la atención a los gustos de los mismos a través su sistema de recomendaciones en función de criterios expresados por los usuarios. Gracias a estas técnicas, han conseguido ofrecer a cada uno de sus clientes un espacio personal, en el que se integra lo que desean (a través de su gran catálogo) y lo que se les recomienda por parte de la propia empresa o por el comportamiento de usuarios parecidos (lo que a veces ni siquiera saben que desean).

Pero más allá de esto, iTunes es capaz de ofrecer a sus usuarios la posibilidad de compartir tus gustos musicales. En la misma web de la compañía se afirma como es posible regalar «*a todos tu talento proporcionando listas de reproducción y publicarlas como listas iMix en el iTunes Store. También puedes mostrarlas en tu blog, perfil personal en la red o*

¹⁵ Tomado de la propia página web del iTunes (<http://www.apple.com/itunes/>)

página web... iTunes se encarga de prepararte el código Flash». Al igual que en el caso de Lego Mindstrom, los meros consumidores se convierten en prosumidores y pasan a ser creadores. Su información, conocimiento y gusto se convierten en productos de valor. Esta realidad no es nueva, pero con las posibilidades que ofrecen las TIC se muestra con enorme fuerza en el mundo del ocio. TripAdvisor¹⁶ es un portal de recomendaciones sobre viajes que cuenta con más de cinco millones de usuarios registrados y más de 15 millones de comentarios y opiniones sobre viajes elaborados por los propios turistas¹⁷. Tryp Advisor se ha convertido en site de referencia para los viajeros de todo el mundo construido en base a la opinión de los clientes y sus ganas de dárselas a conocer a una comunidad de usuarios potencialmente enorme.

Por último, Apple ha llevado la personalización también al elemento industrial, alcanzando al producto o soporte creado para proporcionar esta experiencia musical, el iPod. El iPod es personalizable desde la propia compra del producto mediante la oferta de cuatro series de productos con diferentes características (iPod clásico, nano, shuffle y Touch) como por la enorme cantidad de accesorios que se le pueden añadir y que van configurando un producto específico para cada usuario.

La importancia de la innovación propuesta por Apple, ha revolucionado tanto el sector de la electrónico de consumo en lo referido a los soportes como la industria musical tradicional. El iTunes Store ha superado todas las previsiones logrando en el inicio de 2008, según fuentes de la propia compañía, convertirse en la mayor tienda de música de Estados Unidos, por delante del Wal-Mart.

El fenómeno y la apuesta innovadora funciona tal y como lo demuestra el intento por parte de otras organizaciones de hacerse con parte de este mercado, por ejemplo Amazon, Wal Mart o Yahoo. Hasta ahora, ninguna de ellas ha conseguido posicionarse con importancia en este sector, pero un nuevo competidor aparece, «My Space Music» que pretende unir a lo ya conocido en la venta, organización y distribución de música, el poder del fenómeno de las redes sociales¹⁸ y la fuerza y potencia de tres grandes empresas del sector *Universal Music Group, de Vivendi SA, Warner Music Group Corp. y Sony BMG Music Entertainment*. ¿Es este el siguiente paso de la innovación en este sector, el de unir al contenido y al soporte las recomendaciones de usuarios y amigos a nivel global?

¹⁶ <http://www.tripadvisor.es/>

¹⁷ Datos de la propia compañía (http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i180-c1-Press_Releases.html).

¹⁸ Que cuentan en My Space con más de 180 millones de usuarios.

La transformación social mediante el ocio solidario. El caso del Proyecto Gutenberg y la Fundación Wikipedia

Si el disfrute, la satisfacción es uno de los rasgos específicos de la experiencia de ocio, capaz de mover procesos de desarrollo humano, ¿no deberíamos saber más de las experiencias solidarias en cuanto horizonte de un ocio más humano, capaz de responder a las demandas de la nueva sociedad (Cuenca, 2005:65).

Son evidentes las preocupaciones y retos que supone el ocio y su disfrute a la sociedad actual, especialmente en lo que se refiere a las consecuencias negativas del mismo como pueden ser el ocio nocturno y su relación con el consumo de drogas, las ludopatías, los nuevos juegos y juguetes y su relación con el sedentarismo, la obesidad, la violencia, la adquisición de estereotipos sexuales.. Pero al igual que expresa el profesor Cuenca, es necesario ser consciente de lo que puede suponer para las sociedades desarrolladas la posibilidad de vivir el ocio desde una perspectiva saludable y positiva tanto para el individuo como para la sociedad en la que se vive. Este autor afirma como «*cada vez son más los ciudadanos que se preguntan si es ético o no lo que hacemos sistemáticamente con el mundo que nos rodea, sino debemos abrir el ocio a consultas menos egoístas*» (Cuenca, 2005, p. 49).

En los últimos años, la presencia de las tecnologías digitales posibilitan nuevos espacios e instrumentos para el ocio solidario, facilitando la puesta en marcha de experiencias innovadoras en este campo como las propuestas por el Proyecto Gutenberg o la Fundación Wikipedia que desarrollamos a continuación.

EL PROYECTO GUTENBERG

El Proyecto Gutenberg nace de la mano de Michael Hart en 1971, año en que se da el primer paso del proyecto enviando a todos los miembros de la red Arpanet (madre de la futura Internet) la declaración de Independencia de los Estados Unidos. El concepto de partida es lo que Michael Hart denomina «Replicator Technology». Este concepto expresa el convencimiento de que un texto electrónico puede ser copiado y distribuido a multitud de usuarios por un coste mínimo. A partir de este concepto se plantea la posibilidad de crear una biblioteca digital, gratuita y de distribución masiva. El proyecto liderado desde sus inicios por Hart, consiguió personalidad jurídica en el año 2000, siendo a partir de este momento una organización sin ánimo de lucro.

El Proyecto Gutenberg tiene como objetivo hacer accesible y de forma gratuita, la literatura a través de los ebooks (libros electrónicos). El único

requisito, para poder utilizarlos, es tener acceso a un ordenador. Desde los comienzos del proyecto, tres han sido los aspectos sobre los que se ha sido especialmente innovador.

- Por una parte, el respeto a los derechos de autor y la legislación relacionada con este derecho, por lo que los libros que conforman el proyecto son de dominio público y por tanto libres de derechos de autor.
- El segundo aspecto se refiere a la selección de la forma más correcta, sencilla y duradera de llevar a cabo la presentación de la información con el objetivo de hacerla accesible a los diferentes ordenadores y sistemas operativos (y por tanto ser perdurable en el tiempo).
- El papel de los voluntarios, que se cuentan por decenas de miles. Todo el trabajo que sustenta el Proyecto Gutenberg es desempeñado por voluntarios con la particularidad de que su labor de voluntariado se desarrolla a través de la red. Las características específicas de este trabajo voluntario son las mismas que determinan la «vida en el ciberespacio»; es un trabajo voluntario sin horarios que no necesita desplazamiento y no está limitado por la situación geográfica, cultural o idiomática. Dentro del trabajo voluntario se ofrecen diferentes modalidades de colaboración, aunque normalmente se recomienda que la primera colaboración que se realice sea la de participar en alguna publicación que esté realizando otro voluntario, ayudando en la corrección del texto. Este proceso permite iniciarse en la metodología de trabajo que se lleva a cabo en el proyecto así como conocer los diferentes pasos que conforman el proceso de publicación de un libro electrónico. El proceso para llevar a cabo el trabajo voluntario dentro del proyecto, está estructurado en una serie de pasos que permiten mantener una coherencia y orden en el trabajo, aspecto esencial dentro de cualquier dinámica que se desarrolla a través de medios digitales y que se fundamenta en la colaboración de personas de lugares y culturas diferentes

Por supuesto, el mero planteamiento público de esta idea hizo que tanto Hart como sus colaboradores fuesen tachados de lunáticos. Aún así continuaron con su idea y gracias a su insistencia, el proyecto cuenta en la actualidad con más 20.000 libros gratis y la participación voluntaria de decenas de miles de voluntarios. El proyecto sigue innovando y añadiendo a su catálogo otros productos como son los audiolibros, tanto generados por ordenadores como mediante grabaciones humanas, grabaciones musicales, partituras musicales o imágenes. Existen más de 50 libros en Chino, Aleman, Ingles, Finlandes, Francés, italiano, portugués o español y menos de 50 libros en otros 40 idiomas diferentes.

El Proyecto Gutenberg es un proyecto innovador que demuestra como las redes digitales pueden ser utilizadas en el ámbito de la solidaridad cultural, con una necesidad mínima de infraestructuras técnicas y basadas en el trabajo voluntario global.

FUNDACIÓN WIKIMEDIA

La Fundación Wikimedia es una organización sin ánimo de lucro que tiene como objeto *«impulsar el crecimiento, desarrollo y distribución de contenido libre y plurilingüe, y a proveer el contenido completo de estos proyectos basados en la tecnología wiki al público sin costo alguno»*¹⁹. Esta Fundación opera con proyectos basados en la colaboración de los usuarios, como pueden ser Wikipedia (que se presenta como una enciclopedia de acceso libre elaborada de forma colaborativa por voluntarios), Wikcionario (que pretende crear diccionarios de contenido libre), Wikiquote (repositorio de citas), Wikilibros (elaborar una colección de libros electrónicos), Wikisource (con el objetivo de crear una colección de textos), Wikispecies (pretende mantener una base de datos para taxonomía), Wikimedia Commons (que aglutina archivos multimedia), Wikinoticias (que tienen como objeto las noticias) y la Wikiversidad (entendida como un apartado dedicado a materiales y comunidades de aprendizaje).

Todos estos proyectos de colaboración comunitaria surgen a partir de la idea de crear una enciclopedia online de acceso libre. En un primer momento, el fundador de la Wikipedia, Jim Wales, se decantó por la creación de una enciclopedia al uso, es decir, elaborado por expertos temáticos, que ofrecía como única novedad pretender que fuese accesible al público a través de la web. La poca rapidez de crecimiento de los artículos de esta primera enciclopedia denominada Nupedia, llevó a su creador, junto con Larry Sanger, a replantearse la idea y rediseñar la enciclopedia para que pudiera ser creada, editada, corregida y actualizada por cualquier usuario con solo disponer de un navegador web. La gran innovación de este proyecto es haber sido capaces de proponer una tecnología que fuese capaz de posibilitar la idea, la tecnología Wiki (que no solamente es usada por los proyectos de la Wikimedia, sino por otra serie de proyectos) y sobre todo el de ser capaz de movilizar e involucrar en este proyecto colaborativo el tiempo y la dedicación de cientos de miles de usuarios que son capaces de no solo mantener estos proyectos, sino de conseguir que parezca que pueden crecer casi sin límites.

¹⁹ Página web de la Wikimedia (<http://es.wikisource.org/wiki/Wikimedia>).

Con datos de marzo de 2009, el proyecto estrella de la Wikimedia Foundation, la Wikipedia contaba con más de 14 millones de artículos (sumando todas sus versiones idiomáticas), con más de tres millones de artículos en su versión inglesa. Pero lo más impresionante de las cifras de este proyecto son las que se refieren a los usuarios registrados en la wikipedia, a pesar de que por ejemplo en la versión española solo el 1,2% son usuarios activos (de un total de 1.400.000). A esto, hay que añadir que es posible participar de este proyecto compartido sin estar registrado, por lo que el número de usuarios que participan y dedican su tiempo a la elaboración de la wikipedia es aún mayor. La organización de la Wikipedia pretende seguir las ideas base del proyecto y se divide en función de las diferentes ediciones creadas en relación a los idiomas. Dentro de cada edición es posible identificar a diferentes tipos de colaboradores en función de las acciones que puedan ejecutar encontrándonos con; administradores o bibliotecarios; (que se ocupan del mantenimiento y las reacciones de bloqueo de usuarios y borrado de artículos que han sufrido actos vandálicos), los wikipedistas o editores de contenidos, los checkusers que pueden rastrear IPs para encontrar identidades y los bots o agentes automáticos que se encargan de tareas rutinarias como las de posibilitar los enlaces o la corrección de faltas ortográficas.

Es el trabajo voluntario de todos estos usuarios implicados el que permite la concreción real del fenómeno de la Wikipedia y responde de forma práctica a la descripción que del proyecto hace el mismo fundador al decir que es *«un esfuerzo para crear y distribuir una enciclopedia libre, de la más alta calidad posible, a cada persona del planeta, en su idioma», para lograr «un mundo en el que cada persona del planeta tenga acceso libre a la suma de todo el saber de la humanidad»*²⁰.

NUEVOS VOLUNTARIADOS, NUEVOS OCIOS SOLIDARIOS

Desde el punto de vista de las conductas y acciones de ocio, algunos autores como Jensen (tomado Cuenca, 2005) conciben la conducta de ocio solidario como el «horizonte más elaborado al que puede llegar la vivencia de ocio». Parece por tanto este Ocio solidario la máxima expresión del ocio serio en su proceso de apertura hacia los demás, en un paso más allá de la experiencia personal para configurarse como un espacio de encuentro, ayuda y participación social. Más allá de la evidente conexión de esta vivencia al desarrollo y transformación social, la misma se configura como un aspecto de gran importancia en la vida de las personas que

²⁰ Página web de la Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>).

la realizan, en su identificación y realización como seres humanos, marcando muchas veces su estilo de vida. Esta dimensión solidaria abre y muestra la experiencia personal de ocio a los demás y en este proceso de comunicación y mostración crece y se hace más seria y sustancial. Parte de un ocio serio y maduro, que se ha convertido en elemento significativo de la vida personal que en un paso más de su desarrollo busca el encuentro con el otro como forma para seguir evolucionando.

En cualquier caso, la acción solidaria es una acción que requiere de una estructura que facilite el encuentro, la ayuda y la cooperación. Esto supone que se lleve a cabo dentro de una estructura organizada ya sea una entidad, asociación o un grupo de amigos... Handy (tomado de Nichols y Garrett, 2002) hace a este respecto una distinción entre tres tipos de organizaciones. Por una parte, las organizaciones activistas, que se constituyen con motivo de una acción concreta. Por otro lado, las organizaciones de prestación de servicios, identificadas por ofrecer servicios o ayudas a otros usuarios y que requieren de los participantes o voluntarios un importante conocimiento y profesionalización. El último tipo de organizaciones, definidas como de apoyo mutuo, son aquellas que ponen en contacto a personas con entusiasmos, preocupaciones o intereses comunes. La característica fundamental de este tipo de asociaciones es su reticencia a ser gestionadas y a emplear tiempo en las labores de administración de las mismas. Este es el caso de las dos organizaciones analizadas a las que solo corresponde poner en marcha los mecanismos tecnológicos necesarios para que la gente pueda encontrarse, compartir y colaborar.

En la sociedad actual, donde el tiempo es un valor fundamental y la distancia física y las fronteras geográficas se han diluido para pasar a formar parte de un entorno global, muchas de las acciones de ocio solidario son resultado de pequeñas incursiones en diversos proyectos que realizan labores de este tipo como pueden ser la Wikimedia o el proyecto Gutenberg. No debemos olvidar que aunque siguen existiendo un número de personas que mantienen estas relaciones a largo plazo, están surgiendo nuevas formas y posibilidades de llevar a cabo acciones solidarias con formatos de implicación diferentes. Esto supone una vinculación menos permanente que lo requerido por ocios solidarios más tradicionales en un momento que evidencia la dificultad de lograr colaboraciones o cooperaciones con tiempo, responsabilidad y continuidad. Evidentemente, las relaciones que se establecen entre el voluntariado y su organización son diferentes en función del tipo de colaboración o cooperación que se lleva a cabo. En los dos casos analizados, este tipo de relación está claramente mediatizada por la herramienta que se utiliza, Internet.

Si somos capaces de centrar la atención en las personas que llevan a cabo estas acciones solidarias podremos comprender el porqué de su ac-

ción y el motor que les mueve a ello, ya que esta motivación puede convertirse en un elemento fundamental para el cambio y transformación social. Yubero y Larrañaga (tomado de Cuenca, 2005) identifican al respecto del voluntariado y las razones que impulsan su acción cuatro tipos de conducta. Hablan de conducta pro social, conducta de ayuda, altruismo y cooperación. En los ejemplos que se han descrito, se han propuesto organizaciones que trabajan bajo el paraguas de estas dos últimas conductas. Por un lado, el Proyecto Gutenberg, basado en el altruismo de sus voluntarios con el objetivo de ayudar a la población desfavorecida para el acceso a la literatura y la cultura. En el caso de la Wikipedia, se trata de la construcción entre muchos de un proyecto común. Hablamos por tanto, de «*la colaboración en masa, no la producción en masa*» (Leadbeater, 2008) e incluso de algo que Glen Reynolds (2008) ha convertido en el título de su libro «*Un ejército de Davids. Como los mercados y la tecnología dan poder a la gente ordinaria para batir a los grandes medios de comunicación, los grandes gobiernos y otros Goliaths*»

Debemos ser conscientes de la importancia del ocio solidario y del poder y valor social que el mismo tiene. Además del estudio y la reflexión en torno al ocio solidario, son los propios protagonistas, los ciudadanos, los que se preguntan si no debemos ser capaces de ser mucho más solidarios con nuestra conducta de ocio y lo demuestran con cada vez mayor consistencia en proyectos como los analizados y otras iniciativas similares.

LAS TICS COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN SOCIAL

Las TICs y más concretamente Internet, se posicionan como grandes herramientas al servicio de este tipo de organizaciones solidarias y cooperativas. Internet ofrece gracias a su nivel de penetración, facilidad de uso y funcionalidad un soporte revolucionario también para el ocio solidario. No obstante, de su uso e implicaciones se pueden extraer dos lecturas bien diferenciadas. Una de ellas, percibe Internet como una tecnología que promueve el aislamiento social y propicia un mundo imaginario donde aspectos claves como la identidad o la intimidad no se definen bajo los mismos parámetros que en el mundo real. 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. A este respecto, 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.

Pero además de esta lectura, existe otra mucho más positiva que considera Internet como un espacio, no material pero sí real, de comunicación y cooperación. Un espacio donde nos encontramos con redes sociales de ciudadanos, redes sociales profesionales, las redes P2P o redes colaborativas o solidarias que utilizan Internet y sus características como plataformas y herramientas que facilitan sus actividades. Las TICs suponen la posibilidad de crear espacios y comunidades formadas por personas desconocidas entre sí y alejadas geográficamente. Ellas, se encuentran en el espacio de Internet en función de otros criterios diferentes a los geográficos o profesionales tales como intereses, hobbies o la construcción de proyectos compartidos. Las TIC por sus características de comodidad de uso, rapidez o bajo coste son grandes herramientas para estas acciones. 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. Por ello, el valor percibido de la transformación real del ocio solidario es muy alto, ya que la red puede ser un importante espacio democrático donde las presiones de los ciudadanos y grupos pueden modificar aspectos tanto de la vida virtual como de la real. Así lo expresaba Rheingold, participante de una de las primeras comunidades virtuales, cuando afirmaba que *«pronto descubrí que yo era el público, el interprete 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»* (1996, p. 16).

Evidentemente, este ocio solidario que se realiza a través de estos medios digitales no se puede valorar y juzgar desde los mismos parámetros utilizados para valorar ocios solidarios tradicionales. La característica de virtualidad e inmediatez, así como los propios procesos específicos de comunicación e interacción hacen que estos proyectos se diferencien de forma significativa de los tradicionales. Por ello es necesario advertir que las relaciones que se establecen a través de la red serán diferentes de las que se llevan a cabo en otros entornos tecnológicos y el propio entorno real. En Internet, el usuario avanza hacia la red y en parte la crea y le da significado formando parte de la misma. Al contrario que otros medios tecnológicos, las posibilidades de interactuar y relacionarse de la misma la convierten en un lugar de encuentro, discusión, debate y construcción comunitaria, así como un importante canal de solidaridad. No obstante, creemos que esta forma de ocio solidario (que podríamos calificar como digital) no viene a sustituir nada, sino que pretende complementarlo para posibilitar espacios, proyectos y acciones de ocio solidario adaptados a las nuevas situaciones, necesidades y públicos.

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, las comunidades de aficiones o las organizaciones o proyectos solidarios, estas agrupaciones se conforman como un espacio fundamental de relación e intercambio de información y conocimiento.

Procesos de interacción, participación y creatividad social como los que aparecen en Wikipedia o el Proyecto Gutenberg son el testimonio de las características de las comunidades solidarias y cooperativas y configuran aplicaciones de la Web 2.0 o Web social a estos temas. Nuevos espacios sociales, que mezclan las características de los espacios tradicionales con las ventajas que ofrecen las TIC, tienen en el ocio un elemento fundamental, un factor vital de conexión y creación de comunidades.

Nuevos ocios. Los videojuegos

Este último apartado lo hemos dedicado a analizar como incide de forma directa la innovación en los hábitos de ocio de la sociedad. Para ello nos acercamos a uno de las industrias de ocio con más éxito en la actualidad, los videojuegos, que se está convirtiendo en el juguete fundamental de las sociedades desarrolladas del siglo XXI. El crecimiento exponencial de la industria y el aumento de su penetración en todas las capas de la sociedad, lo convierten en un valioso ejemplo de análisis para comprender como llevan a cabo esta innovación en el ocio.

Para reflexionar sobre los videojuegos como ejemplo de ocio innovador, se ha seleccionado una organización especialmente significativa de esta industria como es Nintendo. La elección de la organización tiene especial relevancia, en este caso, tanto por su historia, su fundación data de 1889, como por innovación constante, que abarca desde la invención del «pad» o cruz de juego hasta los videojuegos en movimiento escenificados por la Wii Fit. Nintendo se muestra como una organización especialmente significativa para el análisis de este nuevo ocio tecnológico.

Partiendo de Nintendo como base del análisis, se desarrolla una reflexión sobre este ocio del siglo XXI en lo que se refiere a sus aspectos más polémicos tales como su relación con la violencia, el aislamiento social o el aprendizaje. Asimismo, se analizan los diferentes soportes existentes para el disfrute de los videojuegos y su relación con la entrada de otros públicos en el sector. Pero la elección de Nintendo también nos ha permitido analizar a la largo de este apartado la evolución de los videojuegos, desde los inicios del sector a la última transformación consistente en una revisión del propio concepto de videojuego. Nintendo con su

última innovación, la Wii, está transformado el significado de videojuego, posibilitando su pase de un juego solitario a uno colectivo, de uno estático a uno en movimiento, de uno para un público joven a otro para todos los públicos.

Nuevos ocios. Los videojuegos y el caso de Nintendo

NINTENDO, DE LOS NAIPES A LOS VIDEOJUEGOS MÁS AVANZADOS

Nintendo, fundada en 1889, era originalmente una empresa de naipes. En la actualidad, no solo pasa por ser la compañía más antigua de la industria de los videojuegos sino también por ser una de la más innovadoras del sector. Durante los primeros 70 años de su historia la compañía se dedicó al negocio de las cartas. Es a partir de 1960 cuando se plantea la necesidad de experimentar en otras áreas de su negocio, desarrollando diferentes productos y proyectos entre los que solo cuajan los enfocados hacia el mundo de los juguetes. Por la feroz competencia en la industria juguetera, Nintendo tuvo que convertirse en una compañía en la que la innovación continua se percibía como la única posibilidad de salir adelante. Esta conciencia de la innovación como factor clave del desarrollo de la empresa ha dado grandes beneficios a la compañía a lo largo de estos años. Es a partir del desarrollo de un brazo extensible y su posterior comercialización cuando se produce un punto de inflexión fundamental de la compañía. Este hecho, junto con la contratación de Shigeru Miyamoto hace que se cree un equipo con una visión creativa que ha llevado la compañía al éxito, cambiando y transformado el mundo de los juguetes y juegos electrónicos.

A partir de la configuración de este equipo de trabajo, Nintendo empieza a desarrollar videojuegos, cuyo primer ejemplo sale a la luz en 1978. En los años 80, los videojuegos más conocidos en el mundo son desarrollados por Nintendo, posicionándola como líder del sector. En esa misma década, Nintendo se lanza a la fabricación de consolas como la Nintendo Entertainment System en 1983 (con más de 60 millones de unidades vendidas en el mundo). Esta consola basada en la experiencia de Nintendo en el desarrollo de los juegos electrónicos portátiles, se sirve de la invención del pad o la cruz de movimiento que a partir de este momento se convierte en estándar en el sector. Junto con estos aspectos, el bajo precio de la NES así como el diseño de juegos para la misma²¹ se

²¹ Durante esos años Nintendo tenía en exclusiva los juegos desarrollados por estas empresas y no permitían que se desarrollasen para otras marcas.

convirtieron en los grandes pilares del éxito de la consola. Asimismo, la gran durabilidad de la consola en el mercado (casi 10 años) permitió que el desarrollo de los juegos fuese excelente por el conocimiento que los desarrolladores de los mismos llegaron a tener de la plataforma.

A principios de los años 90, Nintendo saca al mercado la evolución de esta consola a la que denomina Super Nintendo Entertainment System (SNES). De nuevo en este caso, el gran éxito²² de la consola fue la enorme variedad de juegos y el bajo precio de la misma, así como la imagen de marca de la que disponía la compañía. Esta consola mantuvo una gran competencia con SEGA y su consola denominada MegaDrive. Sin embargo, no todas las innovaciones propuestas por Nintendo han tenido éxito, como por ejemplo la Virtual Boy que estaba basada en juegos en tres dimensiones y que supuso un rotundo fracaso para la compañía. Posteriormente a SNES, Nintendo desarrolló la Nintendo 64 (con el Super Mario Bros y la posibilidad cambiar el punto de vista desde el cual se ve al personaje) y la Nintendo Game Cube que compitió con la Xbox y la Play Station 2.

En 2005, Nintendo da un paso fundamental en el desarrollo de consola a través del diseño y comercialización de la Wii que promueve una forma totalmente diferente e innovadora de relacionarse con el juego mediante la innovación desarrollada en el mando de juego. A partir de esta idea, Nintendo está desarrollando una innovadora forma de interactuar y jugar con la consola mediante sus juegos y sistemas de interacción como por ejemplo la Wii FIT.

Además del desarrollo de las consolas, Nintendo también se ha destacado como una compañía muy innovadora en el desarrollo de las consolas portátiles, que desde la Nintendo Game Boy (1989) hasta la Nintendo DS (2005), han conseguido transformar la industria del ocio electrónico y sumar grupos de población a estos juegos y juguetes impensables hace poco tiempo.

UN NUEVO OCIO. LOS VIDEOJUEGOS Y EL OCIO ELECTRÓNICO

La llegada y difusión de las tecnologías digitales ha generado la aparición de nuevas actividades de ocio no existentes hasta el momento. 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, tanto por la cantidad de practicantes (la Interactive Software Federation of Europe (2005) estima que el 25% de la población de Italia, Es-

²² Nintendo vendió casi 50 millones de unidades de esta consola.

paña, 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).

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 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. 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 (2000: 59) 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*».

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 (2007), 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 (2005: 13), resalta que en lo 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*». 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 es 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 si 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.

Es innegable la capacidad formativa de las actividades de ocio, y el caso de los videojuegos ésta también se manifiesta. 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. 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.

Entre los aspecto conflictivos destaca 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, presentan en numerosas ocasiones a sus personajes de forma inadecuada, machista o violenta. La posibilidad de intervención de los progenitores están muy relacionadas 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). 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. Con referencia a los agentes de la industria, los mismos jugadores manifiestan al respecto de los códigos de autorregulación la facilidad con la que es posible evitarlos (Rodríguez, 2002).

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. Por ejemplo Silver y Williamson (Estallo, 1995) concluyeron que existía un aumento en el nivel de conducta agresiva, pero que este era comparable al que se producía al ver una serie de dibujos de temática agresiva. Los estudios 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 como 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. Cabe atender en este punto a un posible factor de desarrollo de los videojuegos que puede modificar a corto plazo este aspecto del juego individual, que es el referido a los juegos en grupo y los juegos 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(2007) cuantifica en el 33% de los jugadores en Europa y la ESA (2006) 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).

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 juego, así como la creación de canales y espacios de encuentro que tienen a los videojuegos como tema central.

NUEVOS Y VIEJOS PÚBLICOS EN EL OCIO DIGITAL

La cotidianidad y difusión que han adquirido los desarrollos tecnológicos y la aparición de diversos soportes han permitido a la industria de los videojuegos ir ganando cuotas de mercado de forma paulatina, accediendo a sectores que en un primer momento no parecían potenciales usuarios de sus productos. Debemos ser conscientes 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 a sus propias necesidades, gustos o contextos. Siendo conscientes del importante proceso de cambio mental

que supone la llamada «revolución tecnológica» y sus efectos en todas las esferas de la vida cotidiana, la distancia que parecía cada vez más amplia entre generaciones en relación a los videojuegos parece ir tomando otro cariz. Si bien Tapscott (1998) considera a estas tecnologías digitales como las primeras que son conocidas con más profundidad por los hijos que por los progenitores, el desarrollo del mercado de los videojuegos esta poco a poco modificando esta relación de los videojuegos solamente con los jóvenes. Si bien es cierto que los videojuegos son un juego con una gran presencia entre este colectivo, la presencia de otros públicos cada vez es mayor. A este respecto, cabe destacar como la Entertainment Software Association (2006), identifica que el 25% de los jugadores americanos tienen más de 50 años. Datos como este nos permiten anticipar su enorme crecimiento potencial a corto y medio plazo.

Esto, a pesar de que en un primer momento estos juegos y juguetes electrónicos fueron muy criticados y demonizados. 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 qué asiduidad somos jugadores de cartas o de monopoly con los amigos, lectores de periódicos o hinchas de un equipo deportivo? Gros (1998) afirma que todas las innovaciones sobre los juguetes son vistas por la generación anterior 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 los jóvenes de los 80 y 90 que vivieron jugando a videojuegos ya han pasado la adolescencia y se han convertido en adultos que forman familias, en la que los videojuegos se conciben también como otro espacio lúdico, a veces individual y otras de forma colectiva²³. 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.

La industria ha comprendido bien esto y ha ido innovando y ampliando su perspectiva de público potencial u objetivo, desarrollando juegos y estilos de juego que puedan responder a los diferentes momentos evolutivos de las personas, así como a sus diferentes gustos e intereses. Desde la creación de diferentes tipos de juegos (aventuras, deportivos, simuladores de dios, estratégicos, de resolución de problemas, entrenamiento mental) hasta el desarrollo de diferentes soportes sobre los que jugar con estos juegos, la industria ha logrado ampliar el público de los vi-

²³ El éxito de la Wii reside concretamente en esto, en convertirse en un elemento muy interactivo de juego y diversión en grupo (para niños, jóvenes o adultos) que reemplaza en cierta medida a los juegos de mesa.

deojuegos desde los 6 a los 90 años. El nivel de desarrollo y evolución que ha sufrido la industria desde los primeros años de su existencia, allá por los 70, ha sido de tal calibre que no solo han cambiado y evolucionado de forma asombrosa las capacidades técnicas y de desarrollo de estos juegos y juguetes, sino que la propia percepción de la industria sobre su negocio ha pasado de la mera innovación tecnológica a la innovación profunda en el propio concepto del juego electrónico, tal y como demuestra la interactividad y formas de juego ofrecidos por la Wii que ya están implementando otras consolas.

NUEVOS SOPORTES Y JUEGOS EN EL OCIO DIGITAL. EL OCIO DIGITAL SALUDABLE

La industria de los videojuegos se encuentra en un proceso de innovación continua no solamente en lo que se refiere a los soportes, sino en los propios juegos y sobre todo en la definición profunda de los juegos que promueve.

El desarrollo de los soportes de los videojuegos y las múltiples posibilidades que ofrece (consola fija, portátil, teléfono móvil...) han permitido ampliar el número de usuarios de estos juguetes. A este respecto, cabe destacar el desarrollo e importancia que va adquiriendo el soporte del teléfono móvil, como 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 2006).

Pero más allá de este desarrollo y el que se encuentra vinculado a los propios juegos y sus desarrollos típicos como los avances en gráficos, sonido e imagen, parece de especial relevancia prestar atención a una nueva aplicación de un concepto muy atendido en esta industria como es el de la interactividad y la mejora de la relación de juego entre el usuario y el propio software. La revolución, que en este sentido supone la Wii es en nuestra opinión fundamental. Este desarrollo de Nintendo, en vez de basarse en la inercia típica de la industria y centrarse en el desarrollo de nuevos soportes o mejoras en los aspectos técnicos de los juegos, ha transformado el propio sentido de los videojuegos. Se ha transformado el concepto de videojuego, concibiéndolo como un juego social, un juego a compartir y disfrutar en grupo al que también se puede jugar de forma individual. De

repente, los videojuegos han roto esa dinámica, no del todo real pero si socialmente aceptada, de ser un juego solitario e individual y se han convertido en el soporte de diversión de grupos de amigos o para compartir en familia. La facilidad en la comprensión de cómo jugar, mediante el empleo del innovador mando, ha permitido a personas de todas las edades relacionarse fácilmente con la tecnología y lanzarse a experimentar en el uso de videojuegos, provocando espacios intergeneracionales compartidos de interesante valor. La brecha digital jóvenes-adultos en los videojuegos parece ir diluyéndose poco a poco, centrándose esta diferencia no en la capacidad de acceso y uso de los videojuegos sino en los gustos e intereses propios de cada persona o grupo generacional.

Pero además la Wii Nintendo ha integrado en los videojuegos otro elemento altamente innovador, el del movimiento. De pronto, los videojuegos han perdido este aspecto de juego estático, para convertirse en un juego que requiere movimientos, que mide la coordinación y en el que el usuario debe ajustar la dirección o la fuerza con la que ejerce las acciones del juego. Y sucede que el juego deja de estar solamente relacionado con nuestro cerebro y nuestros pulgares, para relacionarse con nuestro cuerpo simulando deportes y acciones con movimiento que nos obligan a «movernos» a activarnos físicamente. En esta línea, y explotando aún más la idea, Nintendo ha sacado al mercado la Wii Fit y el Wii Balance Board un juego y un soporte que favorecen el ejercicio físico.

Los videojuegos han pasado de ser una actividad solitaria y estática, a convertirse en un juego en movimiento, divertido, interactivo y que es posible compartir en grupo. Ha llegado una nueva época en los videojuegos, mucho más vinculada al aprendizaje, la experiencia personal, el diseño para todos, la personalización y adecuación a la experiencia lúdica. Evidentemente, este juego en movimiento, no alcanza los beneficios de una actividad al aire libre, ni siquiera la de una realizada en un espacio cerrado con la supervisión de un profesional, pero propone otra opción interesante a considerar cuando las anteriores, por diferentes causas, no puedan llevarse a cabo.

A modo de conclusión

A lo largo de este capítulo nos hemos acercado al binomio ocio-innovación en base a dos criterios. En primer lugar, el concepto de ocio desarrollado por Estudios de Ocio explicado en profundidad en el capítulo anterior. En segundo lugar, mediante la elección del ocio como punto de vista desde el que analizar organizaciones sobresalientes en la puesta en práctica de proyectos, procesos o productos innovadores de ocio. Organi-

zaciones que independientemente del sector económico al que pertenecen, su ubicación geográfica o tamaño, son ejemplo de prácticas innovadoras en relación al ocio. A través del análisis de las diferentes organizaciones ha sido posible extraer 7 ideas claves, que a modo de síntesis, resumen el trabajo especialmente relevante que las mismas realizan en relación al binomio ocio e innovación.

La primera idea nos habla de la *importancia del ocio como catalizador de innovación*. A través del análisis de Google, hemos podido ver como la vinculación entre los trabajadores de una organización y su ocio se manifiesta como un espacio de promoción de la cultura innovadora. El ofrecimiento por parte de la empresa de espacios, servicios y momentos de ruptura con la rutina aparece como un interesante elemento facilitador de la creatividad. Entender el trabajo como un reto constante, buscando trabajadores que así lo perciban y a los que se permite vincular sus gustos e intereses con el trabajo que desarrollan se presentan como aspectos claves para este aumento de la creatividad. Encontrar trabajadores que sean capaces de tener experiencia «óptimas» en su ámbito profesional y facilitarles posibilidades espaciales y profesionales para ello, se revela como una de las claves de la innovación en las organizaciones.

Por otro lado, *la atención a la persona se muestra como aspecto clave de la innovación en ocio*, y un factor esencial para la modernización del sector. Entender las experiencias de ocio en su globalidad, sin separación entre los diversos ámbitos, industrias o proveedores de servicios proporciona importantes oportunidades para el éxito de productos y servicios de ocio. Esta atención a la experiencia como un todo, junto con la incorporación de posibilidades de individualización y personalización hacen que las propuestas que incorporan estos elementos sean percibidas por los usuarios como de mayor valor. Ser capaces como hace Apple de superar las tradicionales barreras de separación de las industrias en la prestación de experiencias de ocio a los usuarios, ofrece potenciales espacios de crecimiento y desarrollo al sector.

El análisis de organizaciones como la Wikipedia o el Proyectos Gutenberg, nos muestran el *valor de lo social y la cooperación en la innovación en ocio*. La importancia del tiempo de ocio en la sociedad actual, y las posibilidades de transformación social existentes mediante el uso de las TIC, proporcionan nuevos espacios, experiencias y posibilidades de desarrollo del ocio solidario. Las posibilidades de trabajo colaborativo dinamizan procesos de voluntariado digital que se están convirtiendo en elementos clave de la sociedad del siglo XXI. La utilización del tiempo de ocio como fuerza social transformadora va más allá de su importancia temporal, y la permite configurarse, por su valor vivencial, como un elemento con gran poder de innovación social.

A través de la Cátedra Ocio y Discapacidad, es posible apreciar la *importancia que adquiere el ocio como elemento de cohesión y desarrollo social*. El trabajo con conceptos como ocio inclusivo y los beneficios que el mismo tiene para toda la población, significan un cambio de mentalidad de toda la sociedad y permite vislumbrar espacios de desarrollo e innovación social. La propia configuración de la Cátedra con su trabajo teórico y práctico así como la presencia de diversos agentes en su coordinación nos muestra como el ocio puede ser un importante elemento de encuentro e innovación social con el objetivo de aumentar la calidad de vida de los ciudadanos.

En estos momentos en los que los usuarios y clientes se están transformando de consumidores a prosumidores, *la importancia del ocio serio en los procesos innovadores de productos y organizaciones* se puede convertir en fundamental. La experiencia realizada por Lego pone de manifiesto el poder innovador que pueden tener los aficionados. Ser capaces de dinamizar y posibilitar espacios y procedimientos para promover la innovación por parte de los aficionados se convierte en un canal vital de conexión entre usuarios-productos-organizaciones y en una fuente inagotable de innovación y creatividad. Los aficionados, que a través de desarrollo de su ocio conocen en profundidad los servicios y productos que utilizan, se convierten en fuerza innovadora de gran magnitud que debemos ser capaces de aprovechar.

La vinculación entre el ocio y la formación se convierte en aspecto de vital importancia para el desarrollo de la sociedad del conocimiento. *Las experiencias de ocio formativas como procesos de mejora individual y transformación social* adquieren un valor esencial por el enorme valor que las experiencias de ocio tienen al estar basadas en la libertad y la motivación intrínseca. Experiencias de ocio formativo, como las desarrolladas en OcioBide, basadas en el aprendizaje autodirigido y la conjugación con los gustos personales, nos ofrecen las claves que deben seguir los verdaderos procesos de aprendizaje.

Por último, no debemos dejar de ser conscientes de las *posibilidad y riesgos que ofrecen los nuevos ocios como los videojuegos*. Además de las posibilidades innovadoras que ofrecen las actividades de ocio, estas, al ser actividades con grandes ingredientes formativos en contenidos y valores, deben ser tratadas y analizadas desde estos criterios. Nintendo nos ha permitido acercarnos a este nuevo ocio, teniendo en cuenta su breve historia pero sobre todo permitiéndonos reflexionar sobre el futuro del mismo.

Capítulo IV

Fomentando la innovación desde las buenas prácticas de ocio

Cristina Ortega Nuere

Introducción

En este capítulo se plantea el analizar las claves de éxito de la innovación social a través del ocio por medio del estudio de determinadas experiencias. Es decir, las buenas prácticas descritas serán el medio para conocer los factores estratégicos que nos orientarán en la puesta en práctica de nuevas iniciativas de innovación en ocio con el fin de aumentar la competitividad de las organizaciones, la cohesión social y la calidad de vida de los ciudadanos. Por tanto, no es un catálogo al uso de buenas prácticas.

Tiene como finalidad *fomentar procesos de innovación social a través de la puesta en marcha de nuevas iniciativas de ocio. Su objetivo general es facilitar el acceso a información y la transferencia de conocimiento de buenas prácticas de ocio.* Para ello, se pretende conseguir una serie de objetivos específicos que se formulan a continuación: Establecer criterios de selección de buenas prácticas de ocio en base al concepto de ocio como experiencia humana y social desarrollado por el Instituto de Estudios de Ocio; Identificar buenas prácticas de ocio de acuerdo a los criterios establecidos a nivel internacional, estatal y autonómico; Describir los principales aspectos que definen las buenas prácticas de ocio identificadas; Analizar las buenas prácticas descritas desde el punto de vista del ocio, la innovación y la innovación social; y aportar claves para la implantación de nuevas prácticas de ocio que fomenten la innovación social.

Con el fin de identificar las buenas prácticas se recurre al análisis documental y se realizan entrevistas. Para el estudio de las mismas se lleva a cabo un análisis de contenido y se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. La identificación de las prácticas tiene lugar a través del análisis documental y de entrevistas con los responsables de las principales redes del sector del ocio: *European Network of Cultural and Administration Training Centres* ENCATC, el grupo de trabajo de innovación en cultura de ENCATC *Creative Entrepreneurialship*, la *European Association on Leisure and Tourism Education* ATLAS y la Asociación Mundial del Ocio *World Leisure*. Asimismo, se realizan entrevistas a las personas pertenecientes a la Comunidad de Estudios de Ocio (profesores, responsables de centros de prácticas, entidades colaboradoras, etc.). Para llevar a cabo la descripción de las buenas prácticas se acude a las fuentes primarias, fundamentalmente páginas web, de organizaciones innovadoras y de nuevos servicios, productos y experiencias en cultura, turismo, deporte y recreación. El análisis se lleva a cabo a través de fuentes secundarias, principalmente bibliografía en torno al fenómeno del ocio, la innovación y la innovación social.

Este capítulo se estructura en tres apartados que desarrollan los objetivos planteados. En primer lugar, se introducen aquellos conceptos clave que nos permitirán identificar las buenas prácticas. A continuación, se describen los principales aspectos que permiten conocer cada una de las prácticas de ocio identificadas, y se analizan las experiencias de ocio descritas desde el punto de vista del ocio y la innovación. Por último, se profundiza en una de las posibles vías de innovación con gran potencial en la sociedades emergentes, concluyendo con una reflexión final.

El concepto de buena práctica se ha aplicado a diferentes contextos y, por tanto, no resulta fácil su definición. Partiendo de la base que las definiciones no son correctas o incorrectas sino en mayor o menor medida adecuadas, en este informe tomamos como referencia la definición de buena práctica acuñada por la Internacional Bureau of Education de la UNESCO, que considera que:

Las *buenas prácticas* corresponden a casos en los cuales procesos y comportamientos han obtenido resultados positivos, es decir, que las buenas prácticas son comparables a las mejores prácticas, definición ésta muy a la moda en Estados Unidos, en donde se las definen simplemente como algo que ha obtenido los resultados esperados. En este caso se la considera como la mejor práctica posible.

En otros lugares se define una «buena práctica» de manera más general, considerándola como un enfoque que frecuentemente es innovador, que ha sido probado y evaluado y que tiende a tener éxito en otros contextos. Una buena práctica es la innovación que permite mejorar el presente y por lo tanto es o puede ser un modelo o norma para determinado sistema. Esto es-

tablece una similitud entre «buena práctica» e innovación y en muchos programas ambos conceptos son similares (Abdoulaye, 2003:2).

Recordamos el concepto de Ocio desarrollado por el Instituto de Estudios de Ocio entendido como una *experiencia integral de la persona* y una *derecho fundamental*. Una experiencia humana integral, es decir, total, 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). También es un derecho humano básico que favorece el desarrollo, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica. Un derecho reconocido jurídicamente por distintas legislaciones.

El hecho de que el concepto de Innovación social se esté actualmente desarrollando, no es óbice para que hagamos referencia a su significado en diferentes contextos. Mumford define innovación social como la generación e implementación de nuevas ideas sobre las personas y sus interacciones dentro del sistema social. De hecho, la innovación social representa una forma significativa de creatividad, que conduce a la formación de nuevas instituciones, nuevas industrias, nuevas políticas, y nuevas formas de interacción social. (Mumford, M.D., 2002). Una de las últimas publicaciones sobre este tema *Social Innovation, What it is, why it matters and how can be accelerated* parte de una definición sencilla de innovación: «Ideas nuevas que funcionan» (Mulgan, 2007:8). Esta definición diferencia a la innovación de la mejora, que implica sólo un cambio aumentado; y de la creatividad y la invención, que son vitales para la innovación pero no tienen en cuenta las fases de implementación y difusión, que contribuyen a hacer realidad las ideas prometedoras. En esta misma publicación, se proponen otras definiciones de innovación social; una amplia: «Ideas nuevas que funcionan para satisfacer objetivos sociales» (Mulgan, 2007:8); y otra más concreta: «Actividades y servicios innovadores que están motivados por el objetivo de satisfacer una necesidad social y que están fundamentalmente desarrollados y difundidos a través de organizaciones cuya finalidad principal es social» (Mulgan, 2007:8)¹.

Una vez definidos los principales conceptos, en este capítulo entendemos por buenas prácticas de ocio aquellas iniciativas capaces de generar

¹ «New ideas that work»; «New ideas that work in meeting social goals» y «Innovative activities and services that are motivated by the goal of meeting a social need and that are predominantly developed and diffused through organisations whose primary purposes are social».

experiencias de ocio libres, satisfactorias y con un fin en sí mismas cuyo enfoque innovador, probado y evaluado, tiende a tener éxito en otros contextos. Son iniciativas de ocio innovadoras que han facilitado la mejora del presente y, por ende, pueden convertirse en un referente. Por lo tanto, las iniciativas de ocio seleccionadas responden a la definición de ocio acuñada por el IEO, el concepto de innovación social apuntado todavía en proceso de maduración y, por último la idoneidad respecto a su capacidad para la transferencia a sociedades en procesos de transformación².

Descripción y reconstrucción de buenas prácticas de ocio en innovación

En este apartado se van a describir las buenas prácticas identificadas que pueden generar experiencias de ocio, seleccionadas en función de los criterios señalados anteriormente. Éstas se van a clasificar poniendo énfasis en el valor de la experiencia. Nos referimos al ocio activo, sustancial, creativo y digno (solidario, sostenible e inclusivo), términos convenientemente detallados en el segundo de los capítulos. Asimismo, se hará mención a uno de los ámbitos emergentes dentro del sector del ocio de acuerdo a las nuevas tendencias de la sociedad actual: el ocio experiencial.

El análisis de las buenas prácticas se realiza volviendo a construirlas pero desde el punto de vista del ocio, la innovación, la innovación social y su potencial transferencia a sociedades en procesos de transformación. Se analiza el tipo de ocio que fomenta la buena práctica seleccionada, que aptitudes requiere y que beneficios reporta. Respecto a la innovación, se señalan aquellos aspectos que determinan que la práctica seleccionada se puede considerar innovadora, poniendo especial énfasis en su incidencia en la innovación social. Por último, se analiza las diferentes potencialidades de implantación a sociedades en procesos de transformación.

Consideramos que las buenas prácticas identificadas coinciden en que pueden generar experiencias de ocio humanista. Recordamos la definición y las principales características de las experiencias de ocio desarrolladas en el primer capítulo.

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). Se caracteriza por ser una percepción subjetiva en la que influye no sólo la propia experiencia personal sino también el entorno social. También es un derecho básico que favo-

² Además de los criterios señalados se ha tenido en cuenta la accesibilidad de la información.

rece el desarrollo humano. Entendiendo el ocio como un ámbito de desarrollo humano, en tanto en cuanto genera satisfacción, vivencia de libertad y autotelismo; es decir, vivencias no utilitarias, determina que estemos hablando de experiencias maduras a las que, en muchas ocasiones, se accede a través de la formación.

Las buenas prácticas seleccionadas, que consideramos pueden reunir las características de ocio humanista mencionadas, se distinguen según el ocio que fomenten, requieran unas aptitudes o aporten unos determinados

Tabla 1

Clasificación de buenas prácticas en función del valor de la experiencia

Ocio activo	1. Tours para profesionales y grupos de hobbies o intereses especiales en Alemania y Europa: una muestra de tecnoturismo	2. Voluntarios culturales mayores para enseñar los museos y catedrales de España a niños, jóvenes y jubilados 3. Programas de animación a la lectura de la Fundación Sánchez Ruipérez
Ocio sustancial	4. LSO Discovery: innovación social a través de la educación musical	5. Italian Culinary & Pastry Arts 6. Internacional Visitor Leadership Programme 7. Découverte Economique
Ocio creativo	8. Zollverien, el complejo minero más bello del mundo: punto de encuentro innovador para el diseño y las artes	9. Co-creations: una iniciativa de colaboración 10. ZKM de Karlsruhe: imagen de marca cultural internacional de la Región tecnológica de Karlsruhe
Ocio digno: solidario, sostenible e inclusivo	11. Abierto por obras 12. Auzopolis: tiempo cuando puedas por tiempo cuando lo necesitas 13. Malagasy Gospel: los niños y niñas de Madagascar cantan por los derechos universales de la infancia	14. Donación de libros para el desarrollo 15. Campeonato mundial de fútbol de calle
Ocio experiencial	16. Barceló Smart Box 17. Viajes con imaginación	18. Virgin Experience Days 19. Bongo 20. Un fin de semana detectivesco

Fuente: Elaboración propia.

beneficios. Según esta reflexión, cada una de las buenas prácticas son seleccionadas en función del valor de la experiencia y clasificadas según la tipología de ocio desarrollada por el Instituto de Estudios de Ocio. Cabe señalar que las prácticas no sólo reúnen las características que definen el tipo de ocio en el que han sido incluidas sino que comparten algunas de las características que definen otras de las categorías de ocio. Para su clasificación, se ha considerado el enfoque predominante.

Con el fin de ilustrar cada una de las categorías, se han seleccionado una serie de experiencias que se describen en profundidad (correspondientes a la primera columna) y, además, se incluyen otros casos de buenas prácticas que enriquecen el análisis (segunda columna). Cada buena práctica se describe a través de una ficha de carácter descriptivo que comienza con los datos de identificación, continua con la descripción de las principales características, y concluye con aquellas fuentes de información que permiten ampliar la información. Su descripción permite avanzar y llevar a cabo el análisis de acuerdo a los criterios mencionados.

Prácticas de ocio activo

Las buenas prácticas de ocio humanista incluidas en la categoría de ocio activo implican una actividad mental. Han sido elegidas, deseadas y queridas, por lo que es un ocio en el que las personas se implican, con el que reaccionan y ponen algo de sí mismas. La práctica de ocio activo contribuye a un aumento de mayor satisfacción vital, entendido como bienestar físico, psicológico y social. Con el fin de ilustrar el concepto de ocio activo se han seleccionado tres buenas prácticas: a) Tours para profesionales y grupos de hobbies o intereses especiales en Alemania y Europa; b) Voluntarios culturales mayores para enseñar los museos y catedrales de España a niños, jóvenes y jubilados; y c) Programas de animación a la lectura de la Fundación Sánchez Ruipérez. Estos ejemplos además de reunir las características de ocio activo tienen una gran potencialidad para ser transferidos a sociedades en procesos de transformación. En este epígrafe se profundiza en el primero de los ejemplos con el fin de mostrar las posibilidades del tecnoturismo, como nueva forma de turismo cultural.

TOURS PARA PROFESIONALES, GRUPOS DE HOBBIES E INTERESES ESPECIALES EN ALEMANIA Y EUROPA: UNA MUESTRA DE TECNOTURISMO

La Organisation für Internationales Kontakte OIK es un tour operador que organiza tours y estancias en Alemania y Europa. Sus programas son tanto a la oferta, dirigidos a grupos, como a la demanda, diseñados a me-

dida de acuerdo a los intereses del cliente. Los tours que organizan se centran en las siguientes áreas de actuación: profesionales de estudio, intereses especiales, deportes, música y religión.

Los *tours profesionales de estudio* que actualmente la OIK oferta están dirigidos a colectivos de profesionales específicos: trabajadores sociales, médicos, profesores y agricultores. Entre los programas se encuentra un tour sobre asistencia social, con un programa para trabajadores sociales y jóvenes líderes; un programa sobre el sistema educativo alemán dirigido a profesores; una serie de visitas de estudio para médicos y un tour destinado a agricultores. La OIK tiene una larga experiencia en la organización de tours dirigidos a otros colectivos como arquitectos, banqueros, abogados, enfermeras, asesores fiscales, líderes de jóvenes, especialistas en museos, zoológicos, medioambiente, etc. de diferentes continentes como América, Australia, Asia, Europa y África y países como Japón, Canadá, Argentina, Sudáfrica, etc.

Los *tours de intereses especiales* son itinerarios fundamentalmente personalizados, hechos a medida del grupo interesado, en materias diversas como: antigüedades, arqueología, coches, castillos, cocina, moda, patrimonio, antepasados, criadores de caballos, carreras, museos al aire libre, coleccionismo de sellos, tours vitivinícolas dirigidos a expertos en vino o clases de pintura. Los tours que en la actualidad ofrece se clasifican en dos grupos: programas de arte y cultura y tours de hobbies o intereses especiales. Entre los primeros se encuentran los programas dirigidos a los amantes de la ópera y la música en Europa; museos y galerías de arte en Europa; lugares Patrimonio de la Humanidad y pintar en Italia. Los tours sobre hobbies o intereses especiales que actualmente se ofrecen son: tour vitivinícola a las regiones alemanas; tour culinario con clases de cocina en Italia y las aventuras de Mark Twain en Alemania.

La OIK ofrece también viajes y visitas específicas sobre deportes, música y religión. En los tours deportivos se ofrece a los participantes la oportunidad de conocer y reunirse con otros equipos, jugar partidos amistosos y participar en los programas de entrenamiento. Los viajes musicales están dirigidos a bandas, orquestas, coros, grupos de danza y de folk a ciudades pequeñas y medianas. Los tours religiosos están especialmente dirigidos a peregrinos, en los que se mantienen encuentros con jóvenes cristianos y ofrecen retiros religiosos en monasterios de Alemania y Europa.

Esta práctica ha sido seleccionada como innovadora por la relevancia de los procesos de aprendizaje. El proceso es lo que marca la diferencia con otro tipo de actividad, reunión o viaje de negocios, que pretenda alcanzar los mismos objetivos: adquirir o mejorar conocimientos técnicos.

cos; establecer contactos y relaciones; y dar a conocer el destino dentro del sector profesional. Asimismo, también se considera innovador el programa en sí, en cuanto a que combina intereses profesionales, relacionales y de aprendizaje con otros más lúdicos. Estas prácticas se llevan a cabo través del benchmarking, empleando metodologías de carácter lúdico.

Más información: <http://www.oik.org>

VOLUNTARIOS CULTURALES MAYORES PARA ENSEÑAR LOS MUSEOS Y CATEDRALES DE ESPAÑA A NIÑOS, JÓVENES Y JUBILADOS

Este programa se inició en el Año Europeo de las Personas Mayores y de la Solidaridad entre las Generaciones, instituido por la Unión Europea en 1993 y promovido por el IMSERSO y el Ministerio de Asuntos Sociales. En España, la entidad que los gestiona es la Confederación de Aulas de Tercera Edad. Este programa surge de la necesidad de aprovechar el potencial humano de las personas mayores de 55 años, principalmente prejubilados, jubilados y pensionistas. Los participantes son personas con un elevado nivel educativo y cultural, que tienen el deseo de continuar activos, participativos y útiles para la sociedad, y disponen de tiempo libre para transmitir su conocimiento y experiencia a las generaciones más jóvenes.

Los objetivos del programa son: promover los museos y aumentar el número de sus visitantes individuales y grupales; acercar sus riquezas culturales e histórico-artísticas especialmente a los niños y jóvenes, así como a las personas mayores y colectivos marginados del disfrute de los bienes culturales; prestar ayuda a los museos que no ofrezcan este servicio; y mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas mayores.

El elemento fundamental que hace de esta experiencia una práctica de ocio innovadora es el aprovechamiento del potencial humano de las personas mayores en un ocio cultural: a) ofreciendo unos servicios a los museos y a la sociedad; y b) mejorando su calidad de vida, así como previniendo su envejecimiento patológico al permanecer activos, dinámicos, participativos y útiles a la sociedad. Asimismo, es un ejemplo de creación de ámbitos de encuentro intergeneracional en el sector cultural, en el que personas mayores enseñan nuestro patrimonio cultural y artístico a jóvenes y niños.

Más información: http://www.ceate.org.es/voluntarios_museos.htm

PROGRAMAS DE ANIMACIÓN A LA LECTURA DE LA FUNDACIÓN SÁNCHEZ RUIPÉREZ

La Fundación Germán Sánchez Ruipérez es una institución sin ánimo de lucro creada en 1981. Tiene como objetivo crear, fomentar y desarrollar todo tipo de actividades culturales y, muy en especial, del libro y la lectura. La Fundación lleva a cabo su misión a través de cuatro sedes, que se encuentran en Madrid, Salamanca y Peñaranda de Bracamonte.

La primera de ellas, el Centro de Investigación y Debate, proyecta su actividad hacia los ámbitos del libro y la lectura y otros programas de carácter cultural. Dispone de un departamento de publicaciones que edita libros relacionados con la pervivencia y difusión de la cultura escrita. En Salamanca se encuentra el Centro Internacional del Libro Infantil y Juvenil, que está especializado en el fomento de la lectura y, especialmente en la literatura infantil y juvenil. Cuenta con un centro de documentación y complejo bibliotecario único. Asimismo, desarrolla actividades culturales, educativas y de investigación. En Peñaranda de Bracamonte, la fundación ha instalado dos de sus sedes: el Centro de Desarrollo Sociocultural y el Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas CITA. El primero se articula en torno a las siguientes áreas de trabajo: la biblioteca y el fomento de la lectura; la formación de carácter cultural y social; y los servicios de extensión y difusión cultural. El CITA es una nueva apuesta, que se plantea la implantación de las TIC en el ámbito rural a través de: la cualificación de recursos humanos; el acceso a los flujos de información; y la generación de servicios tecnológicos aplicados a la educación, formación continua, y la cultura.

Desde sus inicios, la fundación Germán Sánchez Ruipérez ha sido concebida bajo un concepto innovador, que tiene por finalidad potenciar los hábitos de la lectura y contribuir a la innovación educativa, fundamentalmente del colectivo infantil y juvenil, estimulando la formación intelectual y fomentando el ocio creativo. Asimismo, la fundación ha sido precursora de numerosas iniciativas como acercar la lectura a centros hospitalarios y crear bibliotecas itinerantes con el fin de ofrecer sus servicios a aquellos centros escolares que carecen de un servicio de lectura permanente. Cabe señalar que los resultados conseguidos respecto al índice de lectura son sensiblemente superiores en las poblaciones donde se encuentra un centro de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Más información: www.fundaciongsr.es

Concluimos, señalando como se han presentado tres buenas prácticas diferentes que pueden generar experiencias de ocio activo. La primera de las experiencias corresponde a una de las nuevas tendencias de turismo cultu-

ral; la segunda hace referencia al envejecimiento activo, a través de una de las prácticas de voluntariado cultural con mayor número de participantes a lo largo de todo el Estado; y la tercera hace mención a una de las artes y colectivos que mayor interés despiertan en nuestra sociedad: la literatura, y al fomento de la lectura en la infancia y juventud. Las prácticas de ocio activo presentan grandes beneficios para las personas que las practican por su capacidad de prevención, generación de satisfacción, salud y calidad de vida.

Prácticas de ocio sustancial

«El ocio sustancial o serio es aquel que implica la búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad amateur, de voluntariado o de un hobby que los participantes encuentran tan importante y atractivo que, en la mayoría de los casos, se embarcan en una carrera de ocio con intención de adquirir y expresar destrezas, conocimientos y experiencias necesarias en ellas» (Stebbins, 2000:111). Las características del ocio sustancial son la perseverancia, esfuerzo, formación, beneficios duraderos, ámbito social e identificación. Entre los beneficios se encuentra la autorrealización, autoidentificación y la mejora de autoimagen. La posibilidad de disfrutar de un ocio sustancial requiere: perseverancia en el tiempo, esfuerzo continuado, superación de situaciones imprevistas, ascenso hacia nuevas etapas de logro, implicación y participación, que implican el dominio de conocimientos y destrezas específicas.

Con el fin de ilustrar el concepto de ocio sustancial se han seleccionado cuatro buenas prácticas que detallamos a continuación: a) LSO Discovery; b) Italian culinary & Pastry Arts; c) Italian Visitor Leadership Programme; y d) Découverte Economique. En este epígrafe se profundiza en la innovación social a través de la educación musical en LSO. ST. Lukes, sede del programa LSO Discovery.

LSO DISCOVERY: INNOVACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN MUSICAL

La Orquesta Sinfónica de Londres está considerada como una de las principales orquestas del mundo, que se distingue por los programas comunitarios y de educación musical LSO Discovery; su compañía discográfica LSO Live; y su trabajo en el ámbito de las tecnologías de la información. La LSO Discovery facilita educación musical a través del uso de nuevas tecnologías estableciendo fuertes relaciones con las comunidades locales. LSO Live es el sello discográfico de orquestas de mayores ventas del mundo, y es normalmente el número uno de las canciones de música clásica descargadas en iTunes. Entre sus grabaciones se encuen-

tran películas de la saga de la Guerra de las Galaxias o Harry Potter. En este informe nos centraremos en una de las experiencias innovadoras de la LSO, la LSO Discovery, considerado el mayor programa para orquestas de su clase, que cobra una dimensión especial desde que se instaló en LSO St. Luke's, concebido como el primer centro de educación musical para orquestas en el Reino Unido.

El valor de LSO Discovery reside en que puede proporcionar a las personas su primer encuentro con la orquesta, añade una dimensión extra a los conciertos de la LSO, o simplemente en que acerca a las personas a experimentar el poder de la música. Cada año, LSO Discovery pone a más de 30.000 personas en contacto con la música de la LSO y sus músicos. Los programas se llevan a cabo en diferentes lugares como el Centro Barbican, Centro de Educación Musical, hospitales o el que consideran su hogar, LSO St Luke's.

La Orquesta Sinfónica de Londres recaudó más de 17 millones de libras para la rehabilitación integral de una iglesia en ruinas, que ha transformado en una sala de ensayos y conciertos y en un centro pedagógico que se desarrolla a través de actividades de carácter innovador dirigidas a la población del barrio marginal donde se encuentra ubicada. Esta antigua iglesia se convierte así en la sede de LSO Discovery.

Entre sus áreas de trabajo destacamos la *producción local*. LSO Discovery trabaja en asociación con la comunidad local para facilitar oportunidades musicales a cualquiera de las personas del barrio en que se encuentra su sede, St.Luke's. A través de *puertas abiertas*, LSO Discovery crea música con todos los segmentos de la población, facilitando la creación y formación a personas con discapacidad, sectores desfavorecidos y grupos intergeneracionales. Cada año en la *Sala de Conciertos* LSO Discovery da la oportunidad a miles de personas de escuchar a las mejores orquestas del mundo, introduciendo nuevos elementos (presentadores, proyecciones, etc.). A través del programa *Lo mejor de la clase* LSO Discovery facilita a los alumnos de primaria y secundaria nuevos medios (gamelanes balineses, recursos audiovisuales), en las escuelas, St. Lukes o Barbican, para crear y vivir nuevas experiencias musicales. *Alcanzar las estrellas* provee a los estudiantes la oportunidad de formar parte real de la LSO a través del programa de jóvenes talentos LSO Discovery. *Conectados y listos para empezar* es la denominación del programa que, a través de nuevos medios tecnológicos, LSO lleva la experiencia musical a aquellas personas, escuelas, y comunidades que no se encuentran cerca de LSO St. Luke's, de todo Reino Unido y del extranjero.

El *Plan de Competitividad Empresarial e Innovación Social* señala que nos encontramos en un momento en que hay que dar un nuevo en-

foque a la innovación, que se caracteriza por la orientación a resultados, la ampliación del concepto, la innovación radical e incremental, como lo nuevo para la empresa, y el hecho que el nuevo enfoque suponga una profunda transformación en el modelo de actuación. Consideramos que el programa Discovery de la LSO se encuentra en esta línea en el sentido en que la innovación del programa reside en los nuevos tipos de aprendizaje que promueve en relación con la música de orquesta: aprender haciendo, aprender usando y aprender interactuando, presentando a través del cambio incremental resultados de carácter social. Una de las principales innovaciones que la LSO ha realizado a través de Discovery ha sido el cambio de la tradicional relación de las orquestas con los públicos, las primeras emisoras y las segundas receptoras. El objetivo de la LSO no es que los públicos acudan como espectadores sino que trata de empatizar con el entorno e introducirlo en la comprensión y disfrute de la música. Esta buena práctica tiene especial incidencia en la innovación social por su trabajo con la comunidad local (zona deprimida de Londres), personas con discapacidad (auditiva, visual, física y mental), y personas de cualquier lugar del Reino Unido y del mundo (escuelas y comunidades), a través de la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito musical³.

Más información: <http://lso.co.uk>

ITALIAN CULINARY & PASTRY ARTS

En el Norte de Italia se sitúa el Italian Institute for Advanced Culinary & Pastry Arts, Profesional Italian Cuisine cuyo objetivo es la actualización de técnicas culinarias y la elaboración de menús dirigidos a chefs en general y, más concretamente, a profesionales de la repostería y el pan. Los asistentes a este programa son tanto restauradores como profesores y estudiantes de hostelería y gourmets. Desarrollan programas de índole diversa (masters, cursos, visitas, publicaciones, etc.) combinando temáticas teóricas como la evolución de la cocina italiana, junto a aplicaciones muy prácticas como la utilización del vinagre de módena. Tienen lugar en diferentes ciudades de Italia: Brescia, Calabria, etc.

³ También cabe señalar que la London Symphony Orquesta ha optado por el reciclaje de un edificio considerado English Heritage, el equivalente al patrimonio nacional español, en grado 1, de gran importancia arquitectónica, para instalar la sede de LSO Discovery, el innovador programa de acceso y educación musical, cuyo objetivo es atraer a la comunidad local vecina de la iglesia. Coincide con las últimas tendencias de los nuevos centros culturales europeos al no sólo recuperar un edificio en ruinas sino también al envolver e insertar a la LSO en un edificio con identidad, alma e historia.

Consideramos esta práctica como otro de los ejemplos que pueden ilustrar una de las nuevas tendencias del turismo cultural, cuya innovación reside en los procesos de aprendizaje, en este caso, dirigidos tanto a aficionados como profesionales. El programa facilita la generación de una serie de ámbitos de relación que pueden generar en las personas implicadas procesos de innovación. Tiene como objetivo que los participantes adquieran nuevos conocimientos técnicos y forjen relaciones, a la vez que se da a conocer el destino local dentro del sector profesional.

Más información: <http://www.italianculinary.it/>

INTERNATIONAL VISITOR LEADERSHIP PROGRAMME

El National Council for International Visitors cuenta entre sus programas con el *International Visitor Leadership Programme, IVLP* que tiene como marco el Mutual Educational and Cultural Exchange Act de 1961, cuya misión es fomentar la excelencia en la diplomacia ciudadana. Su objetivo consiste en incrementar el entendimiento mutuo a través de la comunicación a nivel profesional y personal.

El IVLP es un programa de carácter profesional, que comprende visitas culturales y estancias en hogares de familias, con el fin de fomentar el entendimiento y la cooperación internacional, las relaciones económicas constructivas y la interacción pacífica. Es un programa que atrae a participantes procedentes de todo el mundo a los Estados Unidos. Cada año, pone en contacto a colegas profesionales y les ofrece la oportunidad de vivir experiencias de primera mano. Los visitantes, seleccionados por oficiales americanos en el extranjero, son actuales o potenciales líderes de gobiernos, política, medios de comunicación, educación y otras áreas de especial relevancia en la sociedad actual. Este programa muestra otra forma de turismo cultural que pone el acento igualmente en los procesos de aprendizaje y ámbitos de relación, comentados en el ejemplo anterior. Esta buena práctica tiene la peculiaridad de que en la creación de ámbitos, con el fin de facilitar las relaciones entre los participantes, se incorporan lugares de índole privada, como es el caso de los hogares de ciudadanos de Estados Unidos, además de espacios de carácter profesional. Consideramos al IVLP un programa innovador dentro de los programas de turismo cultural, fundamentalmente por su misión, que consiste en promover la excelencia en la diplomacia entre la ciudadana, y el público al que está dirigido, actuales o futuros líderes del ámbito económico, sociocultural y político de todo el mundo.

Más información: <http://www.nciv.org/>

DÉCOUVERTE ÉCONOMIQUE

Découverte Économique es una iniciativa de la Asociación de Cámaras Francesas de Comercio e Industria ACFI y la Dirección de Turismo del Ministerio de Economía, Industria y Empleo. El turismo del descubrimiento económico consiste en la observación, profesionalización y dinamización de las empresas de Francia. En el año 2006, 8,2 millones de visitantes acudieron a 836 empresas dentro del programa *Découverte Économique*; y en el 2004, 7,8 millones a 940 empresas. Los dos sectores más visitados suelen ser el sector agroalimentario (54%) y el de servicios (20%).

Los objetivos de las empresas y agentes que participan en el programa son diversos. Las empresas persiguen distintos objetivos, entre los que se encuentran: el comercial (promoción de los productos y servicios); industrial (demostración de un saber hacer industrial y técnico regional); de dirección (movilización, motivación de los trabajadores); de reclutamiento (promoción de oficios entre los estudiantes escolares); publicitarios (desarrollo de la imagen pública); relacional (desarrollo de relaciones comerciales con clientes y proveedores); y financiero (valorización de los accionistas). Sin embargo, los agentes de desarrollo turístico y territorial se plantean: poner en valor el territorio; generar una oferta turística nueva y complementaria; atraer a nuevos clientes; prolongar la estancia y desestacionalizar el turismo; y generar actividad económica.

Los beneficios de las empresas de cara al exterior residen en: ser reconocidas como empresas que ofrecen prestaciones de calidad; ser identificadas por el gran público y beneficiarse de un sello de reconocimiento desarrollado a nivel de toda Francia; y pertenecer a una red nacional y beneficiarse de las sinergias y herramientas comunes de promoción. Los beneficios internos para las empresas consisten en disponer de una herramienta de gestión y motivación del personal, y de medida y seguimiento del nivel de calidad de las prestaciones ofrecidas.

El descubrimiento económico es una de las prácticas que mejor dan muestra del gran potencial del tecnoturismo. Se considera innovadora por los procesos de aprendizaje y por la forma en que se lleva a cabo la observación, profesionalización y dinamización de las empresas. Centrándonos en este aspecto, el turismo del descubrimiento económico agrupa tres segmentos: la visita de empresa; el patrimonio industrial y los museos de patrimonio; y los lugares científicos. Para llevar a cabo la observación, se realizan estudios, encuestas, sondeos, etc. La profesionalización se desarrolla a través de guías metodológicas, publicaciones dirigidas a sensibilizar a las empresas, e informes sobre la creación y puesta en marcha de un sistema de calidad. Y por último, la dinamización

consiste en la organización de jornadas de puertas abiertas y encuentros para profesionales.

Más información: <http://www.decouverte-economique.org>

La primera de las buenas prácticas analizadas corresponde a un programa de educación, dentro del ámbito cultural, que tiene especial incidencia en la innovación social. Los otros tres ejemplos ilustran una de las tendencias incipientes de turismo cultural, más desarrolladas en otros países, y de especial trascendencia para sociedades en procesos de transformación. Son buenas prácticas que facilitan experiencias de ocio que requieren aptitudes como entrenamiento, perseverancia, esfuerzo, implicación y formación para su disfrute, características de las prácticas de ocio sustancial. Como contraprestación la práctica reiterada de ciertas experiencias de ocio facilita a quienes la practican obtener unos beneficios duraderos, actuando en el ámbito social y contribuyendo a la identificación, además de la propia formación de cada individuo.

Prácticas de ocio creativo

El ocio creativo es un ocio automotivado, consciente, activo, complejo y lúdico. Este tipo de ocio encuentra su ámbito de realización más cercano en lo cultural, área que se caracteriza por separarse de lo instintivo y lo fácil, introduciéndonos en una visión y disfrute del mundo más difícil y complejo pero, a largo plazo, mucho más enriquecedor, satisfactorio y humano. Se han seleccionado tres prácticas de ocio que pueden generar experiencias de ocio creativo: a) Zollverein, el complejo minero más bello del mundo —punto de encuentro innovador para el diseño y las artes—; b) co-creations, una iniciativa de colaboración; y c) ZKM, Bauhaus digital de Karlsruhe.

ZOLLVERIEN, EL COMPLEJO MINERO MÁS BELLO DEL MUNDO: PUNTO DE ENCUENTRO INNOVADOR PARA EL DISEÑO Y LAS ARTES

Zollverien es el ejemplo más vivo de la alta industrialización y constituye el máximo exponente de la transformación estructural que ha experimentado la Cuenca del Ruhr. Es un punto de encuentro entre el pasado, presente y futuro. La vía del carbón refleja el pasado. Zollverein fue la mina de carbón más grande de Europa en la que trabajaron más de 5.000 personas. En la actualidad, está considerado como el complejo minero más bello del mundo y recibe alrededor de 800.000 visitantes al año.

Zollverein se encuentra ubicado en un edificio Bauhaus, que en el 2001 fue incluido en la lista de centros de patrimonio cultural mundial de la UNESCO. Se está reconstruyendo con el objetivo de convertirse en el principal centro de diseño, arte y cultura de la Cuenca del Ruhr. Para ello, se ha dado un nuevo uso a cada uno de los espacios de la mina. Las cintas transportadoras, cribas sacudidoras, máquinas de extracción y vapor, a la vez que son el testimonio de la interacción entre el hombre y las máquinas en el siglo pasado, han experimentado nuevos usos.

Zollverein era una ciudad prohibida, restringida a aquellas personas que trabajaran en ella. Sin embargo, hoy en día ofrece tanto a residentes como visitantes una amplia variedad de actividades de ocio. Dispone de una superficie de 100 hectáreas y cuenta con programas dirigidos a todo tipo de públicos, desde la infancia hasta personas mayores, que buscan tanto tranquilidad como diversión.

Actualmente Zollverein se ha convertido en un centro de ocio único, de gran importancia por las actividades que organiza y los espacios culturales que alberga. Es el escenario de eventos culturales, principalmente espectáculos de danza y teatro, congresos y ferias. En la coquería y en la sala de calderas se realizan de forma continua exposiciones de arte contemporáneo. Entre las infraestructuras culturales que acoge, destacamos las siguientes: ARKA, centro de creación y difusión artística; Extraschicht Extra Shift consiste en la articulación de 120 eventos en 40 espacios distintos, con el fin de ofrecer la oportunidad de disfrutar de los lugares más emblemáticos del patrimonio cultural de Zollverein durante la noche; Talleres de cerámica de prestigio internacional de la mano de un artista reconocido, inspirado en la corriente Bauhaus; La Primavera es el nombre que recibe el área recreativa situada en el antiguo almacén de cenizas; Pact Zollverein es un centro de danza dedicado a las últimas tendencias no sólo de danza sino también de teatro, música, cine y arte; el museo de diseño Red Dot alberga la mayor colección de diseño contemporáneo del mundo; el Museo del Ruhr, situado en la planta de limpieza de carbón; el Palacio de los Proyectos acoge ideas y sueños; Thomas Mack es un lugar donde el artista no sólo muestra cómo hace su obra si no que enseña a los demás a hacer la suya propia; Thomas Rother Kunstschaff, es un centro de arte que recupera los recuerdos de la mina; Schmuckprodukt es una galería y centro de creación de joyas únicas o de edición limitada; Ulrich Rückriem dejó con ocasión de Documenta 24 piedras de granito gigante que conforman una exposición permanente; y por último, Zollverein Concier-tos es el nombre que recibe la programación estable de conciertos.

Entre la oferta de ocio de Zollverein destacamos la siguiente: una pista de hielo donde se encontraba la antigua planta térmica; Phaenoma-nía, centro de experimentación de los sentidos; Centro de alquiler de bi-

cicletas, para facilitar al visitante la visita al complejo; la Noria del Sol; donde el visitante puede realizar un tour a las instalaciones más inusuales; parques de juego; una piscina situada en la zona de trabajo de los hornos; y el Parque Zollverein, que ofrece al visitante adentrarse en su área más salvaje.

Zollverein se ha convertido en el punto de encuentro innovador para el diseño, las artes y la cultura del Ruhr. Para ello, se ha llevado a cabo un proceso de transformación. Se ha puesto en valor una parte del patrimonio industrial de la Cuenca, otorgando nuevos usos a cada uno de los espacios de la mina de carbón. Una de las claves ha sido la apertura del acceso; es decir, la mina tenía un acceso restringido que ha sido abierto a todo tipo de públicos según se han ido cambiando los usos de los espacios. Se ha convertido en un centro de ocio único, cuyo éxito radica en que contempla distintas dimensiones del ocio (creativo, sustancial, lúdico, etc.) en un único complejo. Otra de las claves la constituye la participación de los usuarios en los procesos creativos. Por último, cabe señalar el proceso de regeneración urbana y social que se ha llevado en la zona, siguiendo la filosofía de construir su futuro mirando al pasado.

Más información: <http://www.zollverein.de>

CO-CREATIONS: UNA INICIATIVA DE COLABORACIÓN

Esta iniciativa, que tiene como objetivo introducir nuevos planteamientos en la creación de productos, servicios y experiencias, ha surgido como respuesta a los cambios que ha experimentado la sociedad en los últimos años. Los diálogos entre iguales-socios están reemplazando los enfoques tradicionales de arriba abajo. Ya no sólo otorga valor el *estar allí* y mirarlo sino que lo que añade valor es la posibilidad de co-crear la experiencia.

Co-creations es una empresa que se encarga de orientar los procesos de innovación de sus clientes en cada una de las fases de los productos, servicios y experiencias que ofrecen, que comienzan con la conceptualización, continúan con la realización y finalizan con la optimización. Para ello, se encarga de poner en contacto a usuarios con creadores, siendo el secreto de su encuentro el proceso de co-creación. Introducen esta metodología innovadora para estimular y optimizar el dialogo entre el usuario y el cliente, el creador de sus experiencias. Está especializada en el sector del turismo y los eventos.

Su planteamiento se basa principalmente en tres fases. La primera de ellas corresponde a la conceptualización, que consiste en investigar para definir el concepto general que mejor se adecue a la organización y al

cliente. La segunda fase se refiere a realizar; es decir, implementar el concepto en todas sus facetas tanto desde la perspectiva del cliente como de la organización. Y la última fase corresponde a optimizar: innovar y renovar el concepto de negocio involucrando a los clientes. De esta forma, los clientes juegan un papel importante como diseñadores y evaluadores de los productos o servicios que la empresa ofrece. Para la consecución de cada una de las fases, en lugar de utilizar herramientas tradicionales, como entrevistas y encuestas, organizan talleres, eventos y crean páginas web, comunidades virtuales, blogs, etc.

Entre sus proyectos destacamos los co-meetings. Son encuentros de networking donde lo importante son las relaciones informales entre personas procedentes de diferentes ámbitos profesionales. Estos encuentros facilitan el encuentro entre nuevos socios, amigos, gurús anónimos y personas con interés de conocer a otra gente. La mayor parte de los participantes busca colaboración con otros profesionales y quiere elaborar nuevos proyectos. Ya se han desarrollado los primeros proyectos entre personas que se han conocido en los co-meetings.

La co-creación es un fenómeno reciente, en el que los consumidores entran a formar parte del proceso creador de los productos, servicios y experiencias de las empresas. Co-creations es una iniciativa surgida a raíz de esta nueva tendencia, cuyo valor reside en que facilita a las empresas los procesos de co-crear experiencias con sus clientes a través de la conceptualización, realización y optimización. Este proceso se lleva a cabo estimulando el diálogo entre el usuario y el cliente y a través de nuevas metodologías surgidas de la web 2.0.

Más información: <http://www.co-creations.es/23.html>

ZKM, BAUHAUS DIGITAL DE KARLSRUHE: IMAGEN DE MARCA CULTURAL INTERNACIONAL DE LA REGIÓN TECNOLÓGICA DE KARLSRUHE

La ciudad de Karlsruhe y su región tecnológica representa a una de las ciudades y regiones que ya han comenzado a dar pasos para la transición a una nueva economía. El ZKM fue creado en 1989 en un antiguo solar industrial con el fin de convertirse en un Bauhaus digital y promover la implantación de las tecnologías digitales en el ámbito de la investigación y creación artística. Su misión es la difusión de la cultura y la formación continua con el fin de crear las condiciones necesarias para llevar a cabo un trabajo especializado en el arte y la tecnología de los medios de comunicación. Tiene como objetivo animar a artistas, científicos y técnicos a investigar y desarrollar aplicaciones tecnológicas digitales en el sector artístico. ZKM es una fábrica digital de investigación, creación,

producción, reflexión y formación. Está conformada por dos grandes museos, una mediateca, un teatro multimedia y una sala de conciertos, con las más avanzadas tecnologías de imagen y sonido. Adaptándose a los cambios y aprovechando la instalación de redes electrónicas de banda ancha, el ZKM amplía sus objetivos, impulsando la creación de un nuevo espacio de comunicación, interfaz con la cultura y creatividad artística, con el fin de investigar en el sector de las tecnologías digitales y servir de catalizador para el desarrollo económico y cultural de la región.

Desde el punto de vista de la innovación, consideramos a ZKM como un ejemplo de creación de marca cultural internacional de una región tecnológica. Las marcas culturales tienen una dimensión económica, turística y de intercambio cultural. Se basan en la creación de identidad, imagen y prestigio, a través de la promoción de infraestructuras o eventos culturales. En este caso, se ha fundamentado en la creación de una fábrica digital de investigación, creación, producción, reflexión y formación, cuyo valor reside en la integración de las diferentes fases de la cadena de valor cultural en una de las artes culturales. Se ha aplicado el concepto tradicional de bauhaus a nuevas disciplinas y vinculado las tecnologías digitales al ámbito de la investigación y creación artística.

Más información: <http://on1.zkm.de/zkm/e/>

Las buenas prácticas analizadas: la recuperación de patrimonio industrial desde un enfoque innovador; b) el nuevo concepto de la co-creación; y c) una imagen de marca cultural tecnológica; son los ejemplos seleccionados que pueden generar experiencias de ocio creativo. Las prácticas de ocio creativo se caracterizan por que permiten a las personas que las practican cultivar una actitud lúdica hacia todo lo que tienen que hacer: «Ser capaces de ver lo que hacemos como algo lúdico, incluso cuando la actividad no lo es desde un punto de vista objetivo, no sólo mejora la calidad de vida de la experiencia momentánea, sino que parece ser un generador de éxito en el futuro» (Csikszentmihalyi, 2001:27).

Prácticas de ocio digno

El ocio digno surge de la búsqueda de mantener un equilibrio entre el querer y el deber, lo personal y lo comunitario, el ocio personal y el ocio comunitario. Está relacionado con la responsabilidad social (entorno humano y natural) del ocio, en el que el beneficio colectivo se encuentra por encima de los deseos individuales. Dentro del ocio digno se podrían distinguir el ocio solidario, sostenible e inclusivo.

El ocio solidario contribuye al desarrollo de los demás. Las personas que lo practican sienten satisfacción realizando actividades que benefician al otro. Crean un mundo más humano, permitiendo a cada persona y grupo social afirmar su propia identidad. Respecto al ocio sostenible, la aplicación de la sostenibilidad al ocio ha supuesto una ampliación de la concepción temporal del fenómeno. El ocio se contempla por primera vez no sólo como una vivencia del presente, sino como una proyección de futuro a la que no es ajeno el mantenimiento del pasado de los pueblos. La inclusión está ligada a dos tipos de procesos que deben desarrollarse simultáneamente: a) el incremento de la participación de todas las personas en la vida de su comunidad; y b) la equiparación de oportunidades. Las claves generales de un ocio inclusivo son: a) un entorno inclusivo en el que todas las personas tienen cabida y se interrelacionan; y b) un modelo de ocio que pone el acento en el sentir (la diferencia como un valor que se debe desarrollar), pensar (pensando modos distintos que partan del punto de vista de aquellos que nuestra posición nos impide contemplar), y hacer (poniendo en práctica actividades de ocio para todos inclusivas, con sus implicaciones físicas, comunicativas y sociales).

Las buenas prácticas seleccionadas que dan ejemplo de un ocio digno son las siguientes: a) Abierto por obras (sostenible); b) Auzopolis (solidario); c) Malagasy Gospel (inclusivo); d) Donación de libros para el desarrollo (solidario y sostenible); Campeonato mundial de fútbol calle (solidario e inclusivo).

ABIERTO POR OBRAS

La Fundación Catedral Santa María es la entidad encargada de gestionar y desarrollar el Plan Director de Restauración Integral del templo más emblemático y con mayor valor histórico de Vitoria-Gasteiz. Esta institución tiene como finalidad la recuperación arquitectónica y socio-cultural tanto del edificio como su entorno. La Fundación está constituida por la Diputación Foral de Araba, el Ayuntamiento y el Obispado de Vitoria-Gasteiz. El proyecto, que comenzó en el 2000 y tienen previsto finalizarlo en el 2010, cuenta con una inversión de más de 24 millones de euros. La calidad del plan de restauración ha sido avalada por entidades reconocidas (Unión Europea, Vaticano, Ministerio de Cultura), así como prestigiosos arquitectos y arqueólogos a nivel internacional. En el 2002 el proyecto recibió el Premio Europa Nostra, máximo galardón europeo en recuperación y conservación del patrimonio cultural.

El Proyecto de Restauración de la Catedral de Santa María está concebido, por tanto, como un plan vivo y abierto para todos: los amantes de la Historia, el Arte y la Cultura; investigadores del ámbito universitario,

científico y tecnológico; personas que disfrutan de un nuevo turismo cultural; trabajadores, profesionales y emprendedores de la restauración del patrimonio; instituciones públicas y empresas privadas que apuestan por un proyecto innovador; habitantes que se benefician de la recuperación urbanística, social y cultural de un casco histórico; personas que encuentran en la Catedral una respuesta a sus vivencias religiosas; vitorianos y alaveses agradecidos de poseer un vínculo histórico y afectivo con su pasado y un referente internacional en el ámbito del patrimonio cultural.

La Fundación Catedral Santa María desarrolla un papel relevante como instrumento de dinamización cultural que acompaña a las actuaciones de restauración. Entre las actividades culturales y turísticas que la Fundación desarrolla para su puesta en valor destacamos las visitas guiadas a las obras de restauración, congresos, seminarios, conferencias con escritores de prestigio, conciertos, teatro, talleres y cursos de oficios tradicionales, exposiciones y publicaciones.

Abierto por obras es el nombre del eslogan que resume el espíritu de las visitas guiadas a las obras de restauración de la Catedral de Santa María. El Plan Director contempla el abrir al público el proceso de trabajo de restauración. Este innovador enfoque hace que el recorrido por el templo se convierta en una visita de obra, con las correspondientes medidas de seguridad, que cada vez es diferente por tratarse de un proyecto vivo y abierto.

La Catedral se ha convertido en un espacio cultural temático en materia de historia, arquitectura, arqueología, cultura y arte, con la peculiaridad de que el contenido varía en función de los avances de la investigación. Gracias a este programa de visitas único por su enfoque y contenidos, los visitantes son testigos privilegiados por su participación en todo el proceso de restauración. El enfoque innovador consiste en que permiten a los participantes no sólo ver sino además participar de una experiencia única.

Se trata de una visita singular por la atención personalizada, explicación histórica, descripción detallada de las patologías y soluciones restauradoras, y la posibilidad de presenciar arqueología y trabajos de restauración en directo. Arqueólogos, canteros, andamios y refuerzos configuran la fotografía de este proyecto innovador en el turismo cultural.

La innovación comienza por la finalidad del Plan Director que contempla no sólo la recuperación arquitectónica sino también la dimensión socio-cultural del edificio y el entorno. Asimismo, cabe señalar la relevancia de la integralidad del planteamiento: restauración monumental, regeneración urbanística, impulso turístico-cultural, desarrollo científico e investigación, estímulo formativo, recuperación histórica, autoestima ciudadana y potenciación económica y social. Otro de los aspectos innovadores del proyecto es su planteamiento como un plan en proceso de evolu-

ción, en el que el contenido del programa de las visitas cambia de acuerdo a los progresos de la investigación. Por último, queremos señalar que es un proyecto abierto a todos; el cual facilita al público una experiencia única a través de la apertura de uno de los procesos de la cadena de valor, la restauración. La clave se encuentra en el paso del acceso cerrado a abierto, propiciando su conversión a una infraestructura cultural.

Más información: <http://www.catedralvitoria.com>

AUZOPOLIS: TIEMPO CUANDO PUEDES POR TIEMPO CUANDO LO NECESITAS

Auzopolis es el nombre de la asociación promotora de esta iniciativa de banco del tiempo del Bajo Deba. La idea surgió de un curso de Agentes de Empleo y Desarrollo Local que organizó el Departamento de Promoción y Empleo del Ayuntamiento de Ermua. El Banco del tiempo se plantea como objetivo romper el aislamiento y la soledad de la vida urbana, generando un espacio de encuentro en el que se desarrollen los valores de la cooperación y la solidaridad.

Auzopolis, palabra formada por Auzo que significa barrio y Polis, ciudad, quiere fomentar servicios de intercambio de habilidades, tiempo y cooperación entre las personas que conforman la comunidad del Bajo Deba. Auzopolis considera estos intercambios como buenas prácticas entre vecinos que de forma no institucionalizada ya se venían realizando, fundamentalmente entre las mujeres. A través de esta iniciativa se pretende articular las necesidades de los vecinos, y ofrecer un espacio de intercambio de oferta y demanda de tiempo y tareas. Una de las premisas es que el intercambio del tiempo se realice de forma recíproca y proporcional entre las personas, evitando el trabajo barato, encubierto o remunerado.

El Banco del tiempo es un sistema de trueque o intercambio de servicios. Esta iniciativa está dirigida a cualquier persona mayor de edad con voluntad de intercambiar su tiempo de forma paritaria. A través del banco del tiempo las personas pueden dar respuesta a necesidades cotidianas y, a cambio, ofrecer su tiempo y ayuda a otras personas. Como en los bancos tradicionales, los usuarios tienen que abrir una cuenta para poder comenzar a utilizar sus servicios. La diferencia estriba en que en la cuenta lo que se guarda es dinero, y en el banco del tiempo la unidad de valor es la hora. Cada servicio cuesta el tiempo que se tarda en hacerlo y todos tienen el mismo valor. Los servicios más frecuentes son: el cuidado de niños y personas mayores, servicios de peluquería, odontología, reparaciones domésticas, costura, clases de conversación de idiomas, traslados en coche o furgonetas, cuidado de casas en vacaciones (cartas, regar plantas, etc.), tareas de informática, asesoramiento y gestión doméstica, etc.

Esta buena práctica es un ejemplo de responsabilidad social compartida, que surge con el fin de dar respuesta al individualismo y fomentar una convivencia comprometida con el bienestar de todas las personas. Con tal fin, se crea un espacio de intercambio de oferta y demanda de tiempo y tareas, en el que se pone en valor el trueque, donde la unidad de cambio es la hora, y se interactúa de forma paritaria. El enfoque innovador de este banco del tiempo reside en que la institucionalización de las buenas prácticas entre vecinos no se circunscribe al barrio, sino que se extiende a todo el pueblo. Además, el hecho de que la unidad de intercambio sea el tiempo conlleva que cada actividad cueste el tiempo que se tarda en realizarse y, por tanto, se rompe con el prestigio social y la escasa consideración de determinadas tareas.

Más información: <http://www.auzopolis.net/>

MALAGASY GOSPEL: LOS NIÑOS Y NIÑAS DE MADAGASCAR CANTAN POR LOS DERECHOS UNIVERSALES DE LA INFANCIA

Casa del Agua de Coco es el nombre de la asociación no gubernamental que, junto a la asociación local Bel Avenir, trabaja por el desarrollo humano a través de un programa de educación sostenible que atiende a más de 40.000 personas. Recientemente estas asociaciones se han unido dando lugar a la Fundación Agua de Coco. Esta fundación tiene como objetivo la creación de capital humano en los países del sur. Con tal fin, fundamenta su acción en; la creación y gestión de escuelas para luchar contra la explotación laboral infantil; el acceso a todos a una educación complementaria inclusiva e integrada con marcado carácter medioambiental; el apoyo social a niños, y a través de ellos al desarrollo comunitario.

Entre los proyectos que desarrolla queremos destacar la iniciativa denominada Malagasy Gospel. Es una experiencia cultural, inclusiva y transmisora de la riqueza de la inclusión y el poder que posee una visión hacia las capacidades de las personas por encima de cualquier condición. Este proyecto surgió en una de las visitas exploratorias de la fundación a Madagascar en busca de personas con discapacidad. Entre los sitios visitados había un centro en el que vivían 30 niños y niñas con discapacidad visual. Al término de la visita a modo de agradecimiento los niños y niñas interpretaron un tema de gospel que sobrecogió a las personas de la fundación. Entonces, Bel Avenir se encontraba desarrollando un proyecto musical con niños trabajadores de las Salinas de Toulear. Las personas de la asociación aprovecharon esta oportunidad para incluir al colectivo con discapacidad en el proyecto malgache que ya atendía a 30.000 niños y niñas.

El centro realiza acciones de aproximación al entorno para compartir esta afición con otros niños y niñas malgaches. Además, con el fin de dar a conocer su talento en un entorno más lejano, durante los meses de junio y julio 28 niños y niñas discapacitados visuales han realizado actuaciones en Madrid, Granada, Almería y Valencia, lo cual les ha permitido visitar España. Con esta iniciativa, la asociación pretende sensibilizar a la población española sobre el respeto a los Derechos Universales de la Infancia, en la lucha contra la explotación y la exclusión social de los menores. Consideramos esta buena práctica como innovadora al facilitar una experiencia cultural a niños y niñas con discapacidad visual de un país en vías de desarrollo, en la que se contempla la dimensión solidaria e inclusiva del ocio.

Más información: <http://www.aguadecoco.org>

DONACIÓN DE LIBROS PARA EL DESARROLLO

La División de Artes y Empresas Culturales, dentro del sector cultural de la UNESCO, diseñó una guía práctica de cómo organizar un programa de donación de libros en el año 2005. Esta guía tiene como objetivo no sólo el aumentar el número de materiales de lectura dirigidos a la población local en los países destinatarios, sino también el respetar y fomentar la industria del libro local. Esta publicación ha servido para que la Alianza Global para la Diversidad Cultural ofrezca de forma permanente un curso online sobre cómo diseñar y organizar proyectos de donación para el desarrollo dirigido a librerías, políticos, sponsors, etc.

Este curso facilita conocimiento básico sobre la donación de libros tanto en términos de políticas como aspectos prácticos sobre su implementación. Asimismo, con el fin de que los alumnos que finalicen el curso tengan la oportunidad de poner los conocimientos y habilidades adquiridas en uso, la UNESCO ofrece a los participantes diferentes posibilidades para organizar un programa de donación de libros en países en vías de desarrollo. Es este aspecto el que queremos destacar como innovador, en el que se ofrece como parte del programa formativo el practicar un ocio solidario y sostenible.

Más información: http://www.asfired.org/elearning/lms_hmi/FTP/modules/63/index.htm

CAMPEONATO MUNDIAL DE FÚTBOL DE CALLE

La Red Internacional de Periódicos de Calle INSP tiene como objetivo fomentar la integración de las personas en situación de exclusión

a través del ocio. Para ello, desarrolla iniciativas como el Campeonato Mundial de Fútbol Calle. Durante los meses de julio y agosto se celebrará en Goteborg, Suecia, el II Campeonato del Mundo de Fútbol Calle. En la primera edición participaron 18 equipos y en esta segunda edición se presentarán 30, entre los que se encuentran las selecciones de países como Nigeria, Estados Unidos, Argentina, Namibia, Inglaterra, Holanda, Sudáfrica, Rusia o Japón. Desde noviembre, cerca de 25 personas sin hogar, que viven en la calle, albergues, pensiones o casas ocupadas, se entrenan semanalmente para poder participar en la selección que representará a todas las personas sin hogar de España. El equipo de la selección española está integrado por 8 personas sin hogar. En España, la Fundación RAIS en colaboración con el Centro de Acogida San Isidro, es la entidad encargada de desarrollar esta iniciativa.

El Campeonato Mundial de Fútbol de Calle es una buena práctica de ocio con personas con riesgo de exclusión social, que trata de ayudar a la inserción y mejorar la calidad de vida de las personas sin hogar que participan de esta iniciativa, a través del ocio y del deporte. Según la Fundación RAIS, «El campeonato ha sido concebido como un evento que tiende a buscar formas lúdicas y creativas de integración. La gente joven que se encuentra al borde de la exclusión social rara vez puede demostrar su talento y esta iniciativa se convierte en una excelente oportunidad para reivindicarse». Este evento pretende contribuir a incrementar las redes sociales de las personas con riesgo de exclusión social en su ámbito geográfico habitual, mejorar su autoestima e incompreensión por parte de la sociedad, y paliar la soledad y la invisibilidad que sufren.

Más información: <http://www.mundosolidario.org>

Las prácticas de ocio analizadas son ejemplos de lo que entendemos por un ocio digno, en sus distintas manifestaciones: solidaria, sostenible e inclusiva. Los ejemplos de ocio solidario, como el banco del tiempo, la formación sobre donación de libros o el campeonato deportivo de fútbol calle, se caracterizan por recoger la energía individual dispersa, para ponerla al servicio de una acción colectiva y transformarla en energía social. El ocio sostenible ha sido ejemplificado por la novedosa iniciativa de la Fundación Catedral de Santa María y la formación de libros para el desarrollo, experiencias que contemplan no sólo la vivencia del presente sino también su proyección hacia el futuro. La experiencia cultural, dirigida a niños y niñas con discapacidad visual, y la experiencia deportiva, que tiene como destinatarios personas sin hogar, hacen referencia a un ocio inclusivo al fomentar la equiparación de oportunidades, e incrementar la presencia de todas las personas en la vida de su comu-

idad. Las buenas prácticas de ocio seleccionadas coinciden en que fomentan un ocio digno, ético y solidario, adaptado y adecuado a los nuevos tiempos, que se sustenta en los grandes valores de nuestra época.

Prácticas de ocio experiencial

El ocio experiencial nace en una nueva era económica, la economía de la experiencia, en el que las empresas son concebidas como escenarios que proporcionan experiencias memorables a través de puestas en escena. La clave se encuentra en los sujetos que quieren vivir experiencias memorables y la diferencia está en el valor que se le otorgue a cada experiencia. Las experiencias son intrínsecamente personales e implican un estado físico emocional, intelectual y espiritual. Al acceder a una experiencia el sujeto pasa a disfrutar de una serie de sucesos memorables *montados* por una organización, al igual que una compañía de teatro, con el fin de involucrarlo personalmente. La experiencia adquiere valor en el antes, durante y después, perdurando en el tiempo y la memoria.

Las prácticas de ocio experiencial son diversas, predominando la oferta de ocio experiencial de consumo frente a un ocio experiencial humanista. Se han seleccionado cinco experiencias con el fin de ejemplificar este tipo de ocio emergente que coincide con las últimas tendencias: a) Barceló Smart Box; b) Viajes con imaginación; c) Virgin Experience days; d) Bongo; y e) Un fin de semana detectivesco.

BARCELÓ SMART BOX

Smartbox es una iniciativa de Viajes Barceló. Esta empresa, con una amplia experiencia en el sector turístico a nivel internacional, es pionera en ofrecer este nuevo concepto de regalo de *experiencias temáticas únicas* según diferentes estilos de ocio. Actualmente se encuentra presente en Francia, España, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos, Italia, Portugal y Alemania.

Los elementos diferenciadores de Smartbox son la calidad, variedad e innovación. Smartbox es el resultado del trabajo de un equipo de profesionales que se dedica a seleccionar en los diferentes países los mejores hoteles, centros de bienestar y establecimientos de aventura que el cliente encontrará en cada una de las 7 temáticas Smartbox. El beneficiario tendrá la libertad de elegir entre una amplia selección de localizaciones. En España, la oferta se concreta entre cuarenta y cien lugares, que ofrecen una gran variedad de prestaciones, en ocasiones creadas en exclusiva para los beneficiarios de un cheque Smartbox. Además, los creadores de Smartbox

se han marcado como objetivo diferenciarse a través de una amplia gama de experiencias de calidad disponibles para todo tipo de colectivos con diferente nivel adquisitivo.

El modelo de funcionamiento consiste en que el beneficiario debe elegir el Barceló Smart Box que más le guste o quiera regalar. La persona que lo recibe elige su experiencia a través de la guía Barceló Smartbox y canjea su cheque regalo por una experiencia Barceló Smartbox. Los siete tipos de experiencias que Smartbox ofrece son las siguientes: aventura, máxima emoción, zen & spa, hoteles con carácter, estancias de ensueño, estancias gastronómicas y delicias del pasado.

Para generar experiencias de *aventura*, en la que se enfatiza la *adrenalina*, Smartbox ha seleccionado cien actividades de aventura: descenso de barrancos, rafting, buggy, motos de nieve, partida de paintball, campeonato de karting, etc. También se ofertan actividades vinculadas a la naturaleza: espeleología, caza fotográfica, avistamiento de cetáceos o rutas en 4x4 por los parajes más espectaculares de España. En la categoría de *Zen & Spa*, denominada *mimos*, se ofrece una selección de cincuenta establecimientos (spas en hoteles de lujo, hammams, balnearios urbanos y centros de talasoterapia) para vivir momentos de relajación y calma en los que se proponen los mejores tratamientos de belleza de toda España.

A través de *Estancias de Ensueño*, Smartbox ofrece la posibilidad de disfrutar experiencias únicas, llenas de *magia y romanticismo*, con el fin de descubrir el placer de una auténtica escapada. Se ofertan cincuenta veladas especiales en lugares idóneos para complacer a todos los sentidos en privilegiados rincones de España. Smartbox satisface a los estilos más tradicionales y vanguardistas, en lugares entrañables y elegantes. La Smart Box que tiene como nombre *Delicias del Pasado*, regala *glamour*, invitando a vivir una estancia sin igual, fusionando historia, gastronomía y lujo. Para ello, ha llevado a cabo una cuidadosa selección de cuarenta establecimientos (Monasterios, cortijos, conventos, haciendas, castillos o palacios) para ofrecer lo más exquisito: gastronomía de excepción, diseño elegante, recibimiento cálido y dormir en un lugar histórico.

Sensaciones es la experiencia que Smartbox quiere generar por medio de *Máxima emoción*. Apelan al sueño de cuando éramos niños de ser piloto de Formula1, volar como un pájaro o introducirte en el interior de la tierra en busca de tesoros perdidos. Smartbox te permite hacer los sueños realidad a través de una oferta de cien experiencias únicas y de máxima calidad: construir un iglú y dormir en él, volar en globo, iniciarte al trial, saltar en paracaídas, aventurarte en el mar a bordo de un velero, escalar en hielo, realizar acrobacias con un avión, etc. *Hoteles con carácter* reúne una selección de los mejores establecimientos típicos y atípicos de la geografía española: hospederías, posadas, masías y lugares insólitos como

un molino o un pozo. Son lugares con historia con capacidad de generar experiencias inolvidables, tanto por la calidad de sus servicios como por los enclaves naturales que les rodean. La última de las experiencias corresponde a las *Estancias Gastronómicas*. Tienen como objetivo ofrecer escapadas gastronómicas, y para ello reúne una selección de cincuenta establecimientos hoteleros por toda España donde poder combinar una estancia de ensueño con el disfrute de manjares exquisitos.

Smartbox es una iniciativa pionera en ofrecer un nuevo concepto de regalo de experiencias temáticas únicas según diferentes estilos de ocio, que se destacan por su calidad y variedad. Este concepto coincide con las últimas tendencias de los eventos, comentadas en el último de los informes del sector, el estudio de mercado del Grupo Eventoplus 2008, en el que se constata que las personas valoran la exclusividad y la accesibilidad a experiencias que de forma individual no podrían tener acceso. Además, es una de las prácticas que mejor dan ejemplo del proceso por el cual una experiencia va incrementando su valor. Este curso procesual (pasado, presente y futuro) permite conservar las experiencias como recuerdos perdurables.

Más información: <http://www.smartbox.com/es/index.php>

VIAJES CON IMAGINACIÓN

Imaginarium, la cadena de juguetes más especializada del mundo, ha ampliado su mercado, centrado hasta ahora en juguetes destinados a los niños. Comenzó tímidamente ofertando un viaje al país del deshielo para ver a Papa Noel y, en la actualidad, ofrece numerosos viajes exclusivos pensados hasta el último detalle para que niños y mayores disfruten juntos de una experiencia única. A continuación, comentamos algunos de ellos para ilustrar esta experiencia.

El primer viaje que Imaginarium organizó fue a Laponia: Papa Noel y el País del hielo. Este viaje ofrece la posibilidad a los niños de entregar la carta a Papa Noel en persona. Las familias ponen rumbo al Círculo Polar Ártico para vivir junto a sus hijos la auténtica magia de las Navidades. Los niños se deslizan por la nieve, pasean en trineos tirados por renos, se encuentran con duendes, etc. Un viaje lleno de actividades y sorpresas que lo convierten en una experiencia para toda la familia.

Holanda, duendes en el país de las flores lleva a toda la familia a pasar unos días a Holanda, el país de las flores. El viaje ofrece la posibilidad de conocer el renacer de la naturaleza en primavera, la explosión de color que produce la floración en los tulipanes, navegar por los canales que recorren la capital del país y recorrer los molinos mientras los participantes

tienen la oportunidad de descubrir la gastronomía y cultura de uno de los países más pintorescos en Europa.

Riviera Maya, Morgan, el pirata del Caribe ofrece a la familia la oportunidad de embarcarse en una aventura apasionante. Se facilita la posibilidad de vivir la emoción de transformarse en auténticos piratas a bordo de un galeón, en intrépidos exploradores de la jungla mexicana e incluso nadar entre los animales del mar, descubrir los tesoros escondidos en la tierra preferida de los piratas, en el incomparable marco del Mar Caribe.

Zimbabwe y Botswana: El viaje del doctor Livingstone en busca del Rey León de la Sabana. En este viaje, la naturaleza se convierte en la auténtica protagonista de esta experiencia inolvidable para toda la familia. Facilita la oportunidad de pasear alrededor de las cataratas Victoria, montar en elefante y observar hipopótamos y cocodrilos en el río Zambeze. Además, se visita uno de los parques nacionales más importantes de África meridional, el Parque Nacional Chobe, donde se encuentra la mayor concentración de elefantes del mundo. Es un viaje para conocer y disfrutar la naturaleza en estado puro.

Francia: Mosqueteros y Castillos del Loira. Imaginarium lleva a toda la familia al Valle del Loira con el fin de ofrecer diversión, aventura y contacto con la cultura e historia de Francia. En el Loira se encuentran los castillos más espectaculares de Francia, los que fueron escenarios de cuentos clásicos y los que defendieron los valientes mosqueteros. Es un viaje que permite entrar en contacto con el pasado: vikingos, romanos, caballeros medievales, además de vivir experiencias con los valientes mosqueteros.

Crucero por las Culturas del Mare Nostrum invita a surcar las aguas de uno de los mares más importantes de la antigüedad. Permite a toda la familia disfrutar del encanto de las ciudades, islas y vestigios que nos legaron los diferentes pueblos que las habitaron. Se desarrollan a bordo de un majestuoso buque cargado de espacios y actividades Imaginarium, en el que emprenden la búsqueda de los grandes secretos que esconden las culturas que surgieron a orillas del Mare Nostrum. Por último, este viaje enseña cómo se celebraban los juegos Olímpicos hace miles de años.

Los viajes imaginarium responden a los objetivos fundamentales de la empresa que consisten en conseguir que los niños se diviertan más y mejor y fomentar una formación más completa y desarrollo de los niños.

Viajes con imaginación es una de las nuevas iniciativas llevadas a cabo por Imaginarium. La innovación reside en la ampliación del público y la oferta: de productos dirigidos a niños a experiencias orientadas a las familias. Este proceso se desarrolla a través de estrategias innovadoras de marketing, organizando una serie de sucesos memorables con el fin de involucrar a los participantes personalmente. Una de las experiencias pio-

neras en la teatralización de un lugar fue llevada a cabo por Walt Disney. Imaginarium, aplica este mismo concepto a diferentes lugares, creando itinerarios experienciales a través de un hilo conductor.

Más información: http://www.itsimagical.travel/viajes_es/viajesHome

VIRGIN EXPERIENCE DAYS

Virgin Experience Days es una iniciativa de la compañía Virgin que consiste en facilitar actividades que generen experiencias de ocio. Se encuentran agrupadas por temáticas y se presentan en paquetes de regalo. Virgin facilita la elección a través de un determinador de experiencias que consiste en hacer un test sobre los gustos y preferencias de cada participante. Con relación a los resultados, se seleccionan aquellas actividades que mejor se adecuan a los estilos de ocio de cada persona. *Virgin Experience days* reúne experiencias muy diversas como elegir y poner nombre a una constelación; conducir un Ferrari o un tanque; participar en una carrera de fórmula uno; asistir a clases de vuelo de helicóptero; disfrutar de un descanso en un spa; diseñar un bolso personalizado; participar en una academia de detectives, etc.

La innovación de esta práctica se encuentra en las características de un ocio experiencial comentadas en los ejemplos anteriores. Y además, en este caso, en facilitar una encuesta individual sobre gustos y preferencias, con el fin de seleccionar las prácticas y actividades que tienen más posibilidades de generar en el participante una experiencia gratificante memorable.

Más información: <http://www.virgin.com/Companies/VirginExperienceDays/VirginExperienceDays.aspx>

BONGO

Bongo consiste en un bono de evasión para regalar experiencias. Tiene el formato de una pequeña caja que contiene un cuaderno y un bono regalo, que da derecho a elegir una de las diferentes experiencias propuestas en el cuaderno. Los bonos regalo *Bongo de weekendesk* le permiten ofrecer a alguien la posibilidad de vivir una experiencia inédita en el marco de un tema de ocio determinado. Y al beneficiario del Bongo la libertad de elegir como experiencia aquella que más le seduzca en el lugar y el momento que más le convenga. Los Bongo se componen siempre de tres elementos: la caja, el cuaderno y el bono regalo. Los temas ofertados son los siguientes: objetivo bienestar (bienestar y vitalidad); ocio y aventura (happy days, emociones y aventura); placeres del gourmet (talleres

gastronómicos, gastronomía con estrella 2008); bodegas con carácter; cocinas del mundo; estancias exquisitas (bienestar, con encanto, gastronómica, en París, pintoresca y de ensueño).

Desde el punto de vista de la innovación, esta iniciativa pone énfasis en el factor sorpresa, ofreciendo prácticas que pueden generar experiencias de ocio memorables a través de una caja regalo. Esta iniciativa también se destaca por la relevancia que se le otorga a la libertad de elección, tanto del emisor como del receptor de las experiencias. Las experiencias que han sido seleccionadas entre otras posibles suelen ser percibidas por el sujeto como más satisfactorias y placenteras.

Más información: <http://www.gobongo.es/bongo/es/what.jsp>

UN FIN DE SEMANA DETECTIVESCO

Un fin de semana detectivesco es una iniciativa del Molino de Tresgrandas, Casona Asturiana localizada en Asturias. A la llegada de los clientes, se les entrega un carné de detective del Molino de Tresgrandas, que les sirve de acreditación. A continuación, se les explica que unos días atrás se ha encontrado una persona muerta en el hotel en extrañas circunstancias. Se han recopilado una serie de pruebas en la habitación por parte de la Policía y ellos han de resolver el misterio de este suceso, que en un principio se cataloga como asesinato. Las pruebas se dan a todos los detectives y éstos han de evaluar los datos pertinentes en cada una de ellas. Éstas están repartidas por toda la zona de Llanes, Colombres y Val de San Vicente, por lo que además de ejercer como detectives, se conocen muchos aspectos del lugar: gastronomía, museos y sitios recónditos. Asimismo, a los ganadores, la Posada del Coterero les obsequia con un *premio* por su merecido esfuerzo. Los casos irán variando cada fin de semana y los temas a investigar varían desde un secuestro, un timo o un robo.

La iniciativa del Molino de Tresgrandas constituye un claro ejemplo de ocio experiencial. El ocio experiencial se fundamenta en la implicación personal, la reiteración y la perseverancia, desarrollando tanto la capacidad de esfuerzo como la sensibilidad. *Un fin de semana detectivesco* plantea a los huéspedes un reto, y por tanto, demanda compromiso y acción por parte de los participantes que, para afrontarlo, tienen que desarrollar ciertas habilidades y capacidades. Además, esta experiencia presenta una dimensión cultural, al requerir y facilitar conocimiento del lugar local respecto a su cultura, historia, naturaleza, etc. en el desarrollo de la experiencia.

Más información: http://www.molinotresgrandas.com/Fin_de_semana_detectivesco.html

Se han analizado algunos ejemplos de prácticas que hacen referencia al ocio experiencial: smartbox, viajes con imaginación, virgin experience days, bongo y un fin de semana detectivesco. Este es un sector emergente, en el que abundan las prácticas de ocio de consumo, caracterizadas por el hedonismo, presentismo, entretenimiento, diversión, emociones placenteras y resultados a corto. Por el contrario, las prácticas de ocio experiencial humanista requieren una implicación personal, reiteración, perseverancia y por tanto, tienen efectos duraderos. A través de estas prácticas se crean y desarrollan vínculos de relación y desarrollo humano.

Una forma de innovar con gran potencial de implantación: el tecnoturismo

En el análisis de las diferentes buenas prácticas presentadas en el apartado anterior, se perfilan algunos factores clave con el objetivo de servir de orientación sobre el papel de las experiencias de ocio en la innovación social. A continuación, centramos nuestra atención en una de las potenciales nuevas formas de innovar que puede tener un gran potencial para sociedades en procesos de transformación. En este capítulo se han seleccionado una serie de prácticas de ocio, dentro del ámbito cultural y turístico⁴, que ejemplifican un sector emergente del turismo: el tecnoturismo. Consideramos a las experiencias de ocio generadas a través esta nueva vertiente del turismo cultural como experiencias de ocio activo y sustancial, que la persona practica con el fin de obtener satisfacción no sólo a través de la práctica de actividades amateur o de hobbies sino también por medio de actividades de carácter profesional. Las visitas de carácter técnico realizadas en este tipo de viajes constituyen parte del proceso formativo de los asistentes que bien revertirá en su actividad profesional o en sus aficiones.

El tecnoturismo, una de las nuevas tendencias del turismo, es un tipo de turismo muy atractivo para las ciudades, fundamentalmente por que genera: a) experiencias de ocio sustancial y activo en las personas, con una imagen asociada de ciudad y b) ingresos económicos superiores a otro tipo de turismo. El gasto por turista es superior a la media del gasto por turista de sol y playa, e incluso superior a la media del gasto del turista cultural (78 euros diarios). Además, el interés reside en que parte de este dinero queda en la economía local, y aquellas personas que dan a conocer sus conocimientos locales especializados.

⁴ Tours para profesionales y grupos de hobbies o intereses especiales, Italian Cuisine & Culinary Pastry Arts, International Leadership Programme, y Découverte Economique.

El concepto de tecnoturismo es relativamente nuevo. Ha surgido del turismo industrial, entendido como forma de turismo cultural, que tiene como objetivo principal «difundir el patrimonio industrial —tanto el antiguo como el actual—, relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo y que representa uno de los rasgos que más han caracterizado nuestra manera de ser, nuestra historia y nuestra cultura» (Turisme Total, 2008). Este concepto incipiente, que se encuentra en proceso de evolución, es entendido como una serie de programas dirigidos a profesionales con contenidos relacionados con su trabajo, o bien temáticas con un alto grado de profesionalización orientadas tanto a expertos en la materia como a personas con deseos de aprender de ella. Estos programas combinan intereses profesionales, relacionales o de aprendizaje con otros más lúdicos. El acceso puede ser universal, abierto a cualquier participante, o restringido, previa invitación de un organizador, o limitado a personas de determinados sectores y profesiones. La forma en que se ofrece es, o bien vinculada a otro acontecimiento (congreso, convención o reunión de trabajo) o como un producto turístico independiente.

Las finalidades principales del tecnoturismo son a) adquirir o mejorar conocimientos técnicos principalmente a través de las enseñanzas de las organizaciones del destino o bien del encuentro con líderes de su sector o de otros sectores profesionales; b) establecer contactos y relaciones con otros profesionales del destino o de otros lugares; c) dar a conocer el destino como un lugar en el que establecer vínculos profesionales y de negocio, y como un lugar con servicios de acogida y de ocio.

Los elementos diferenciadores se refieren no tanto a los resultados perseguidos, sino a la forma en que ese resultado se trabaja. El proceso de aprendizaje es lo que marca la diferencia con una reunión o viaje de negocios al uso. El modo en que se aprende es uno de los rasgos diferenciadores: este aprendizaje tiene lugar en muchas ocasiones a través de un proceso de benchmarking con organizaciones del destino o empleando metodologías lúdicas. El papel del ocio es fundamental en este tipo de oferta, como hilo conductor de gran parte de los programas que además de ofrecer actividades de trabajo, aprendizaje, etc. contienen una serie de actividades para el disfrute (visitas culturales, turísticas, asistencia a espectáculos, degustaciones gastronómicas, etc.). El destino se convierte en el escenario de experiencias técnico-profesionales-relacionales y de experiencias de ocio puras, a diferencia de lo que acontece en los clásicos viajes de negocios, en los que los visitantes profesionales tienen un acceso limitado a determinadas experiencias turísticas, culturales, festivas, etc. Los agentes del destino implicados en las experiencias de aprendizaje y en las de ocio puro, junto con el visitante profesional, se convierten en co-protagonistas de la experiencia y beneficiarios de un feedback en forma de

nuevos conocimientos de otras realidades y de nuevos contactos con otros profesionales y/o expertos.(Makua, A. y Ortega, C., 2006).

Desde el punto de vista de la innovación, la experiencia del tecnoturismo contiene varios de los mensajes fundamentales del *Plan de Competitividad Empresarial e Innovación Social*: a) facilita a las personas el aprendizaje permanente con los valores de la creatividad y la asunción de riesgos; y b) la internacionalización, que a través del conocimiento de otras experiencias las empresas puedan introducir iniciativas innovadoras que les lleven a ser más competitivas en la sociedad global. Esta iniciativa pone el acento en la empresa y el desarrollo de su capacidad para transformar conocimiento en resultados económicos y sociales. Consideramos que el tecnoturismo, aplicado a empresas pequeñas, medianas y grandes, y sectores, tanto tradicionales como emergentes, contribuirá a una incremental transformación en el modelo de actuación del tejido empresarial. Por tanto, sugerimos el fomento de buenas prácticas de ocio relacionadas con el tecnoturismo en sociedades en procesos de transformación con el fin de facilitar la innovación en los sectores económico, socio-cultural, tecnológico y político etc. dirigida tanto a profesionales como aficionados en cualquier área de conocimiento.

Reflexión final

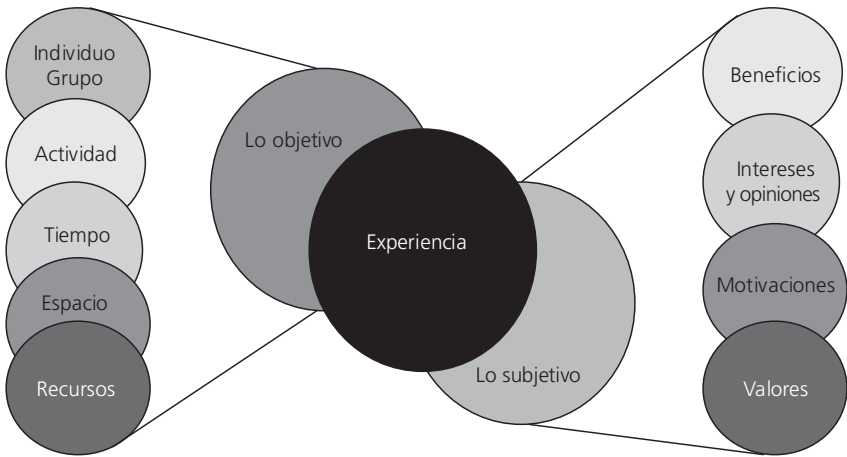
Muchas organizaciones ponen en marcha iniciativas con el fin de generar experiencias de ocio. Algunas tienen su origen en la propia sociedad vasca, otras afloran en la observación (bench) de otras realidades de referencia. Sin embargo, iniciativas de éxito cuando son extrapoladas a otras realidades no obtienen los mismos resultados. En este gráfico queremos destacar algunos aspectos que nos ayudarán a comprender las razones.

El ocio es un fenómeno configurado por experiencias personales en las que intervienen no sólo aspectos objetivos sino también la parte subjetiva del individuo. Las prácticas de ocio se llevan a cabo en un espacio y tiempo determinado, a través de una serie de actividades y mediante la utilización de unos recursos. La faceta subjetiva hace referencia a los beneficios, intereses y opiniones, motivaciones y valores del individuo. El éxito de la aplicación de buenas prácticas a otros entornos requerirá, por tanto, el conocimiento de ambas facetas de la experiencia.

Teniendo en cuenta que las experiencias de ocio personales, satisfactorias y memorables, son un factor clave en la construcción de un tejido social innovador; y que la transferencia de buenas prácticas no es garante

Gráfico 2

Facetas de la experiencia de ocio



(Fuente: San Salvador de Valle, R., (2008). Materiales de Trabajo de Políticas de Ocio. Universidad de Deusto, Instituto de Estudios de Ocio: Bilbao.)

de éxito, se hace necesario un conocimiento exhaustivo de los aspectos objetivos (práctica, consumo, tiempos, espacios, etc.) y subjetivos (valores, motivaciones, emociones, etc.) de las buenas prácticas con el fin de potenciar su efecto transformador.

Bibliografía. Webgrafía

Bibliografía

- ABDOULALE, A. (2003). «Conceptualisation et dissémination des bonnes pratiques en éducation: essai d'une approche internationale à partir d'enseignements tirés d'un projet». En Braslavsky, C., Abdoulaye, A. y Patiño, M.I. *Développement curriculaire et bonne pratique en éducation* (pp. 1-16). Genova, International Bureau of Education.
- ACKERMAN, M., PIPEK, V. & WULF, V. (eds). (2003) *Sharing expertise: Beyond knowledge management*. Cambridge: The MIT Press.
- ADESE. *Anuario 2005*. Documento web. Accesible en www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2005pdf, (2006). Última consulta 25/03/2010
- ALLISON, M. (2000). «The construction of Youth in Spain in the 1.980s and 1990s». En Jordan, B., and Morgan-Tamosunas, R., (Ed.), *Contemporary Spanish Cultural Studies*, London: Arnold.
- ANDERSON, C. (2007). *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano.
- ANDERSON, S.C.; ASHTON-SHAEFFER, C. & AUTRY, C.E. (2000). «Therapeutic recreation education: 1999 survey», en *Therapeutic Recreation Journal*, vol. 34, núm. 4, pp. 335-347.
- ANDRÉS ORIZO, F., ELZO J. y otros, (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad*. Madrid: Fundación Santa María/Universidad de Deusto.
- ARISTOTELES, *Política* (trad. de M. García Valdés, 1988) Madrid:Gredos.
- ARMSTRONG A y HAGEL J. (1996). «The real value of On-Line Communities» en *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- ASHTON-SHAEFFER, C.; JOHNSON, D.E. & BULLOCK, C.C. (2000). «A survey of the current practice of recreation as a related service», en *Therapeutic Recreation Journal*, vol. 34, núm. 4, 2000, pp. 323-334.

- AVIA, M.D., VÁZQUEZ, C. (1998). *Optimismo inteligente*. Madrid: Alianza Editorial.
- BAIGORRI, A. y FERNÁNDEZ, R. (2004). *Botellón. Un conflicto postmoderno*. Barcelona: Icaria editorial.
- BARRIGA LORENTE, J. (2001). *Educación en el tiempo libre: de la teoría a la práctica*, Zaragoza: Triceratops Asociación de Investigación Educativa.
- BARRY, R., MORSTAIN, B.R. y SMART, J.C. (1974). «Reasons for Participation in Adult Education Courses: a Multivariate Analysis of Group Differences», *Adult Education Quarterly*, 24, 2, pp. 83-98.
- BAUMAN, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BEAMISH, A. (1995). *Communities on-line: a study of community based computer networks (OnLine)*. Accesible en <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/11860/32905494.pdf>. 1995. Última consulta 25/03/2010.
- BERNAL, J.M. (1999). «La educación en el tiempo libre dentro de un programa educativo-terapéutico para adolescentes con consumo de drogas», en *Proyecto Hombre*, núm. 32, pp. 53-56.
- BOSHIER, R. (1971). «Motivational orientations of adult education participants: a factor analytic explanation of Houle's typology». *Adult Education Quarterly*, 21, pp. 18-19.
- BRAMWELL, B., GOYTIA, A. y otros (ed.) (1996), *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg: Tilburg University Press.
- BRAMWELL, B. (1991) «Tourism environments and management». *Tourism Management* 12 (4),363-4.
- BREGHA, F.J. (1985). «Leisure and freedom re-examined», en Goodale, T.A. y Witt, P.A. (eds.), *Recreation and leisure: Issues in an era of change*, State College, PA, Venture Publishing, 1985, pp. 35-43.
- BRICALL, J.M. (2000). *Universidad 2000*. CRUE, Madrid.
- BRIGHTBILL, C.K. y MOBELTY, T.A. (1977). *Educating for leisure-centered living*, Nueva York: John Wiley.
- BROOKS, J.B. y ELLIOT, D.M. (1971). «Prediction of psychological adjustment at age thirty from leisure time activities and satisfactions», *Human Development*, 14, pp. 51-61.
- BRYAN, H. (1979). Conflict in the great outdoors. *Sociological Studies* 4. Tuscaloosa: Bureau of Public Administration.
- BRYCE, J. (2001). «The Technological Transformation of Leisure» en *Social Science Computer Review*, Vol. 19, 1, pp. 7-16.
- BURGESS, P. (1971). «Reasons for adult participation in group educational activities», *Adult Education*, 22, 1, pp. 3-29.
- BUTLER, R. W. y BOYD, S.W. (2000) *Tourism and national parks, issues and implications*. Chichester: Wiley
- BUTLER, R.W. (1991) Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation* 18(3), 201-9.

- BUZ, J., MAYORAL, P., BUENO, B. y VEGA, J.L. (2004). «Factores sociales del bienestar subjetivo en la vejez». *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 39 (3), pp. 23-29.
- CABEZA, M.T.; BERMEJO, L. y BENÍTEZ, C. (1999). *Animación sociocultural con personas mayores*. Las Palmas de Gran Canaria: Consulting Dovall.
- CABRERA, M.S. (2000). «Los valores básicos de la sociedad», en Orizo, F. A. y Elzo J. (eds). *España 2000, entre el localismo y la globalidad*. Madrid: Fundación Santa María/Universidad de Deusto, pp. 25-47.
- CALAFAT, A. y otros (2003). *Enjoying the nightlife in Europe. The role of moderation*, Palma de Mallorca: IREFREA.
- CAMPBELL, A., CONVERSE y ROGERS, W. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*, Nueva York: Russell Sage Foundation.
- CANEDAY, L. (2000). «Recreation education at the close of the 20th century», en *Parks & Recreation*, vol. 35, núm. 3, pp. 114-122.
- CARRERAS, I. y OSÉS, M. (2002). *Vivir solidariamente*. Barcelona: Planeta.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- CASTILLA DEL PINO, C. (2000). *Teoría de los sentimientos*. Barcelona: Tusquets.
- CÁTEDRA OCIO Y DISCAPACIDAD. (2003). *Manifiesto por un Ocio Inclusivo*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- CHAN KIM, W. & MAUBORGNE, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- CIRES (1994). *La Realidad Social de España*, pp. 1992-93. BBV-Caja Madrid-BBK.
- CIS (2000). *Estudio 2396*.
- COMAS, D. (2001). *Evaluación de los programas de ocio alternativo de fin de semana*, Madrid: INJUVE.
- COTHREL, J. y WILLIAMS, R. (1999) «On line communities: helping them form and grow». *Journal of Knowledge Management*, volumen 3, número 1 pp. 54-60.
- CRONIN, L. (1990) «A Strategy for Tourism and Sustainable Developments». *World Leisure and Recreation* 32(3): 12-18.
- CROSBY, A. (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental (CEFAT).
- CRUZ AYUSO, C. de la (ed.). (2002). *Educación del ocio: Propuestas internacionales*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y LEFEVRE, J. (1989). «Optimal Experience in Work and Leisure». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, n.º 5, pp. 815-822.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., «Ocio y creatividad en el desarrollo humano», en Csikszentmihalyi, M. y otros, *Ocio y desarrollo*. Bilbao: Universidad de Deusto, Bilbao, pp.17-32.

- CSIKSZENTMIHALYI, M., CSIKSZENTMIHALYI, I.S. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CUENCA, M. (1984). *Educación para el Ocio*, Cincel, Madrid, 1984.
- CUENCA, M. (1999). *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la educación del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2000). *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*, Bilbao: Universidad de Deusto
- CUENCA, M. (2004). «El ocio como experiencia humana» en *ADOZ, Revista de Estudios de Ocio*, n.º 28, Bilbao, 2004.
- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2005). *Ocio Solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (coord.). (1997). *Legislación y política social sobre ocio y discapacidad. Actas de las II Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M., «Ócio e Animação: novos tempos», en Nunes, A. y De Sousa, M., *Animação, Cidadania e Participação*, Chaves: APAP, pp. 126-139.
- DATTILO, J (2002). *Inclusive leisure services: responding to the rights of people with disabilities*. Venture: State College.
- DATTILO, J. & WILLIAMS, R. (1999). «Inclusion and leisure service delivery», en Jackson, E.L. y Burton, T.L., *Leisure studies: prospects for the 21st century*. State College: Venture, pp. 451-466.
- DATTILO, J. KLEIBER, D. y WILLIAMS, R. (2000) «Autodeterminación y aumento del disfrute: un modelo psicológico de prestación de servicios de ocio terapéutico» pp:69-87. En Gorbeña, S. (ed). *Modelos de intervención en ocio terapéutico*. Bilbao: Universidad de Deusto
- DATTILO, J. y MURPHY, W.D. (1991). *Leisure Education Program Planning. A Systematic Approach*. State College: Venture Publishing.
- DATTILO, J., y WILLIAMS, R. (2002). «Programas y actividades para la Educación del ocio». *ADOZ, Revista de Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto. n.º 23, pp. 21-24.
- DE ÁNGEL, R. (1993). *Una teoría del derecho*. Madrid: Cívitas
- DE MIGUEL, A. (2000). *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- DE MIGUEL, A.(1995). *La Sociedad española 1994-95*. Madrid: Edit. Complutense.
- DELLE FAVE A. y MASSIMINI, F. (1998) «La modernización y los contextos cambiantes de flujo en el trabajo y el ocio», en Csikszentmihalyi, M. y I. S. *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia*. Bilbao: Desclée De Brouwer, pp. 191-209.
- DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES (1999). *The Australian Service Sector Review*. Canberra.

- DEWEY, J. (1949). *El arte como experiencia*, Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- DRIVER, B.L. y BRUNS, D.H. «Concepts and uses of the benefits approach to leisure». En Jackson, E.L., and Burton, T.L. *Leisure studies: prospects for the 21st century*, London: Venture.
- DRIVER, B.L., BROWN, P.J., y PETERSON, G.L. (1991). *Benefits of leisure*. Pensilvania: Venture Publishing.
- DUBIN, R. (1956). «Industrial workers' worlds: A study of the» central life interests» of industrial workers». *Social Problems*, Vol. 3, n.º 3, pp. 131-142.
- DUMAZEDIER, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- DURAN, M.A. (2007). *El valor del tiempo: ¿Cuántas horas te faltan al día?* Madrid: Espasa Calpe.
- ECOLÉS-CLUBS MIGROS (1988). *Ecole-Club de l'avenir*. Zurich: Federation des coopératives Migros.
- ELIADE, M. (1973). *Los sagrado y lo profano*. Madrid: Guadarrama
- ELIAS, N. y DUNMING, E. (1992). *El Ocio en el espectro del tiempo libre*. En Norbert Elias y Eric Dunming. *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, pp. 117-156.
- ELIAS, N. y DUNNING, E. (ed.). (1992). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, México: Fondo de Cultura Económica
- ELZO, J. (1999). *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María.
- ESA. (2006). *Essential Facts. About the computer and video game industry*. Documento web. Accesible en http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2006.pdf. Última consulta 25/03/2010
- EVANGELISTA, R. y SIRILLI, G. (1995). «Measuring innovation in services». *Research Evaluation*, 5/3, pp. 207-215.
- FACHÉ, W. (2002). «El aprendizaje como medio para disfrutar del ocio y el aprendizaje como fin del ocio». En Cruz Ayuso C. de la (ed.), *Educación del ocio: Propuestas internacionales*, Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 85-102.
- FERBACK, J. y THOMPSON, B. (1995). *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* (OnLine). Accesible: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>. Última consulta 25/03/2010
- FERMOSO, P. (1994). *Pedagogía Social. Fundamentación científica*. Barcelona: Herder.
- FIERRO, A. (2000). *Sobre la vida feliz*, Málaga: Ediciones Algabe.
- FLANAGAN, J. C. (1978). «A research approach to improving our quality of life», *American Psychologist*, 33, pp. 138-147.
- FRANCH, J., y MARTINELL, A. (1984). *L'animació de grups d'esplai i de vacances. Fer de Monitor* (1984). Editado en castellano por la Edit. Laia, Barcelona, 1986.
- FRANCH, J., y MARTINELL, A. (1994). *Animar un proyecto de educación social. La intervención en el tiempo libre*. Barcelona: Paidós.
- GABALDON, P. (2006). «El gasto en ocio en los hogares españoles: su evolución reciente». *ADOZ, Revista de Estudios de Ocio*. 29, pp. 63-6.
- GARCÍA ROCA, J. (1998). *Exclusión social y contracultura de la solidaridad*. Madrid: Ediciones HOAC.

- GARCÍA, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- GFK GROUP. (2006). *Estudio de hábitos y uso de los videojuegos*. Documento web. Accesible en http://www.adese.es/pdf/InformeUA_2006.pdf, 2006. Última consulta 25/03/2010
- GLASSER, R. (1970). *Leisure, Penalty or Prize*. London: Macmillan and Company.
- GODBEY, G. (1999). *Leisure in your life: an exploration*. State College: Venture, 5.^a ed.
- GOLEMAN, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Círculo de lectores.
- GÓMEZ, I. y MARTÍNEZ, S. (2002). «Educación del ocio en la edad adulta: El Graduado Universitario». En Cruz Ayuso C. de la, (Ed.), *Educación del ocio: Propuestas internacionales*, Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 103-118.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (1999). «Relaciones sociales y espacios vivenciales». En Elzo J, y otros, *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid, pp. 183-262.
- GONZÁLEZ, F. (2001). *Educación en el deporte: educación en valores desde la educación física y la animación deportiva*. Madrid: CCS.
- GOODALE, TL y WITT, PA. (eds). (1985). *Recreation and Leisure: Issues In an Era of Change*. Pennsylvania: Venture.
- GOODALE, TL. y GODBEY, G. (1988). *The evolution of Leisure. Historical and Philosophical Perspectives*, State College: Venture.
- GORBEÑA, S. y MARTÍNEZ, S. (2006). «Psicología del Ocio». En Cuenca, M. *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 123-152.
- GORBEÑA, S. y otros, (1997). *El derecho al ocio de las personas con discapacidad*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GOYTIA, A.(2000) «Nuevas tendencia de ocio y turismo». *Tr@velturisme, Conselleria de Turisme, Comunitat Valenciana, 7-3-2000*. Accesible en <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/ocio-turismo.pdf>.
- GRAZIA, S. de, (1966). *Tiempo, trabajo y ocio*. Madrid: Tecnos.
- GROS, B. (1998). *Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento*. Bilbao: Declée De Brouwer.
- GUSSEN, J. (1967). «The psychodaynamics of leisure». En P.A. Martín (ed.), *Leisure and mental health: A psychiatric viewpoint*, Washington: American Psychiatric Association.
- GUTIÉRREZ, A. (2000). «El voluntariado y su incidencia en los mayores». En Medina, M.E. y Ruiz, M.J. *Políticas sociales para las personas mayores en el próximo siglo*. Murcia: Universidad, pp. 295-314.
- HENDERSON, K.A. y otros, (2001). *Introduction to Recreation and Leisure Services*, State College: Venture.
- HENDRY, LB. (1983). *Growing up and going out*. Aberdeen : Aberdeen University Press.
- HUNTER, J. (1998). «The importance of engagement. Preliminary Analysis». *The North American Teachers' Association Journal*, 24, I, pp. 119-131.

- IET. (2006). *Movimientos Turísticos de los Españoles. FAMILITUR 2006*. Accesible en <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/familitur/Familitur2006.pdf>.
- IET. (2006). *Movimientos Turísticos en Fronteras 2006. FRONTUR*. Accesible en <http://www.sgt.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2006.pdf>.
- IFSE. (2007). *Digital entertainment. Who's playing What*. Documento web. Accesible en www.isfe-eu.org/, 2007. Última consulta 25/03/2010.
- IMSERSO. (2000). *Boletín sobre Envejecimiento*, n.º 3, pp. 4-5 y 17.
- IMSERSO. (2004). *Encuesta sobre Condiciones de Vida de los Mayores*. Imserso.
- INJUVE. (2000). *Informe Juventud en España*. Madrid: INJUVE.
- INNERARITY, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa Calpe.
- INSKEEP, E. (1997). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO. (1995). *Cultura y Barrios: La ciudad de Bilbao. Estudio de caso de los barrios de San Pedro y Bilbao La Vieja*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- ISO-AHOLA, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: W.C. Brown.
- JENSEN, R. (1995). *Outdoor Recreation in America*. IL: Human Kinetics.
- KALISH, R. (1983). *La Vejez. Perspectivas sobre el desarrollo humano*. Madrid: Pirámide.
- KELLY, J., STEINKAMP, M. y KELLY, J. (1986). «*Later life leisure: How they play in Peoria*». *Gerontologist*, 26 (5), pp. 531-537.
- KELLY, J.R. (1990). *Leisure*. NJ, Prentice Hall
- KENNEDY, D y otros. (1991). *Special recreation: opportunities for persons with disabilities*. Iowa: Wm. C. Brown.
- KENNETH, R. (1981) *Leisure* (2.ª Edición). London: Longman
- KERCKHOVE, D. (1999). *Inteligencia en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- KEYNES, J.M. (1930). «Economic possibilities for our grandchildren». *The Collected Writings of John Maynard Keynes*, vol. IX, 1930, pp. 321-334.
- KIRKBY, C.A., DOAN, T.M. y otros. (2000). *Tourism Development and the Status of Neotropical Lowland Wildlife in Tambopata, South-eastern Peru: Recommendations for Tourism and Conservation*. London: Tambopata Reserve Society (TReeS).
- KLEIBER, D. A. (2000). «Implicaciones del compromiso y la separación como experiencias de ocio relativas al desarrollo humano». En Cuenca M. (editor), *Ocio y desarrollo humano, Propuestas para el 6.º Congreso Mundial de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp.65-74.
- KLEIBER, D.A. (2002) «La intervención para el desarrollo y la educación del ocio: Una perspectiva / visión a lo largo de la vida». En CRUZ, C. de la, (Ed.), *Educación del ocio: Propuestas internacionales*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 69-83.
- KLEIBER, D.A. (2004). «Reflexiones sobre la etiología del interés duradero». *Adoz, Revista de Estudios de Ocio*, n.º 28, 39-41.

- KOERNER, B. (2006). Geeks in Toyland, Wired, Issue 14.02-February 2006. Accesible en <http://www.wired.com/wired/archive/14.02/lego.html>. Última consulta 25/03/2010
- KRIEKEMANS, A. (1973). «La educación del empleo de los ocios» en *Pedagogía General*, Barcelona: Herder.
- KUNKEL, S. y MORGAN, L.A. (2001). *Aging: the social context*. California: Sage.
- LAESPADA M. T. y SALAZAR, L. (1999) «Las actividades no formalizadas de los jóvenes», en Elzo, J., *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María, pp. 355-400.
- LAÍN ENTRALGO, P. (1960). «El Ocio y la Fiesta en el pensamiento actual». *Ocio y Trabajo*, Madrid: Revista de Occidente.
- LASÉN DÍAZ, A. (2000). *A contratiempo. Un estudio de las temporalidades juveniles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI.
- LÁZARO, Y. (1996). *Análisis descriptivo del acceso de las personas con discapacidad a los equipamientos de ocio de Bilbao*. Inédita
- LEADBEATER, C. (2007). «Two Faces of Open Innovation» en *OpenBusiness*, Accesible en <http://www.openbusiness.cc/2007/03/14/two-faces-of-open-innovation/>. Última consulta 25/03/2010
- LEADBEATER, C. (2008). *We-Think. Mass innovation not mass production*. Londres: Profile Books.
- LEHR, V. (1985). *Psicología de la Senectud*. Barcelona: Herder.
- LEITNER, M.D. y LEITNER, S.F. (1989). *Leisure Enhancement*. Binghamton: Haworth Press.
- LINDEN, G., SMITH, B. y YORK, J. (2003). «Amazon.com Recommendations: Item-to-Item Collaborative Filtering». *IEE Internet Computing*, Vol. 7, n.º 1 pp. 76-80.
- LLULL, J. (2001). *Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre*. Madrid: CCS.
- LONDON, M., CRANDALL, R. y SEALS, G. (1977). «The contribution of job and leisure satisfaction to quality of life». *Journal of Applied Psychology*, 62, pp. 328-334.
- LÓPEZ DE ARANGUREN, J. L. (1992). *Ética de la felicidad y otros lenguajes*. Madrid: Tecnos.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1977). *Estética de la creatividad*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1991). *Vértigo y éxtasis*. Madrid: PPC.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1993). *La juventud actual entre el vértigo y el éxtasis. Creatividad y educación*. Madrid: Publicaciones Claretianas.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (2000). «Tiempo de ocio, tiempo de creatividad». En Cuenca, M. (Ed.), *Ocio y desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto/World Leisure, pp. 85-91.
- LÓPEZ-JURADO, M. (2004). «Cambios en salud y bienestar de los alumnos universitarios mayores con un modelo interdisciplinario de intervención clínica y educativa». *IMSERSO Estudios I+D+I*, n.º 33.
- MACCANNELL, D. (2003). *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

- MACLEAN, J.R. (1976). «Leisure and the quality of life». En Craig, T.T. (ed.), *The humanistic and mental health aspects of sports, exercise, and recreation*, Chicago: American Medical Association, pp. 73-75.
- MADRIGAL, A. (2000). «La Soledad en las personas mayores». *Boletín sobre envejecimiento* n.º 3.
- MAKUA, A. y ORTEGA, C. (2006). *Tecnoturismo en Araba, Bizkaia y Guipúzcoa*. Universidad de Deusto, inédito.
- MARÍN, H. (1998). *La educación en la tercera edad. Formación en recursos humanos*. UNED. Tesis doctoral, Madrid.
- MARTIN A.V. (1977). «Jubilación y Educación de Adultos». En García, J. (coord.), *Educación de adultos*. Barcelona: Ariel, pp. 217-254.
- MARTÍN, M.T. (2000). *Economía social y animación sociocultural*, Sanz y Torres, Madrid, 2000.
- Martinez, S. (2002). *Ocio y formación en la edad adulta. Desarrollo de actitudes y motivaciones hacia el ocio a través de un programa educativo*. Tesis doctoral sin publicar.
- MASLOW A. (1993). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairós.
- MASLOW, A.H. (1943). «A theory of Human Motivation». *Psychological Review*, 50:1, La referencia en español es *El hombre autorrealizado*, Kairós, Barcelona 1973.
- MATEO, M. J. y DEL VAL y CID, C. (1993). «El ocio y las prácticas culturales de los jóvenes españoles». En Navarro, M. y Mateo, M. J., *Informe Juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 131-176.
- MATUTE, H. (2003). *Adaptarse a Internet*. Galicia: La Voz de Galicia.
- MAYA, P. y CABALLERO, J.J. (2001). *Pedagogía del ocio y tiempo libre*. Sevilla: Divulgación Dinámica.
- McDOWELL, C. (1981). «Leisure: Consciousness, Well-Being and Counseling». *The Counseling Psychologist*, 9, pp. 3-21.
- MELÉNDEZ, N. (1991). *¿Contribuye la recreación a la satisfacción del envejeciente jubilado?* Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- MONTEAGUDO, M.J. (2004). «Los beneficios del ocio». *Adoz Revista de Estudios de Ocio*, n.º 28, pp. 63-72.
- MORÁN de CASTRO, M.C. (2005): *A xornada escolar na vida cotiá de infancia: análise da incidencia das modalidades de sesión «partida-única» nos procesos de socialización infantil en Galicia*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- MUNDY, J. y ODUM, L. (1979). *Leisure education: Theory and practise*. New York: John Wiley & Sons. Ochi
- MUÑOZ CARRIÓN, A. (1994). «Consumo y Ocio». En Martín Serrano M. y otros, *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales/Instituto de la Juventud, pp. 240-302.
- NACIONES UNIDAS (1999). *Voluntarios*. ONU. 1999.
- NAREDO, J.M. (1996). «Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible». *Documentación Social*, 102, 129-147.

- NAVARRO, M. y MATEO, M. J. (1993). *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales/Instituto de la Juventud.
- NICHOLS, G. y GARRETT, R. (2002). «Cuestiones de investigación del voluntariado y el ocio» en CARIDE, J.A. & LOPEZ, J.F. *Ocio y Voluntariado Social*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2002.
- NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995). *The knowledge creating company*. Nueva York: Oxford University Press.
- NONAKA, L.; KONNO, N. (1998): «The Concept Of «Ba»: Building A Foundation For Knowledge Creation». *California Management Review, Spring*, Vol. 40, n.º 3, pp. 40-54.
- NUNES, A. y DE SOUSA, M. (2006). *Animação, Cidadania e Participação*. Chaves: Edit APAP.
- OCDE (2000).«Promoting Innovation and Growth in Services». *Science, Technology and Industry Outlook 2000*.Paris.
- OMS y HEALTH CANADÁ (2002). «Salud y Envejecimiento : Un Documento para el Debate». *Boletín sobre Envejecimiento*, 4-5, p. 17.
- ONU (1994). *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad*. Nueva York: Naciones Unidas.
- OPASCHOWSKI, H. (1988). *Psychologie und Soziologie derFreizeit*. Oplanden: Leske/Budrich.
- ORAÁ, J. y GÓMEZ, F. (2002). *La declaración Universal de Derechos Humanos*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- PANIKKAR, R. (1998). *Invitación a la sabiduría*. Barcelona: Círculo de lectores.
- PARKER, S. (1976). *The sociology of leisure*. London: Allen and Unwin.
- 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 http://www.adese.es/pdf/Estudio_Videojuegos1.pdf, 2005. Última consulta 25/03/2010.
- PÉREZ, L. (2006). *La estructura social de la vejez en España*. Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales.
- PERGAMINO VIRTUAL. (2004). *Los que quieran trabajar en Google deberán resolver complicadas ecuaciones matemáticas*. Accesible en <http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/00000888.shtml>, 2004. Última consulta 25/03/2010
- PETERSON, C.A. y GUNN, S.L. (1984). *Therapeutic recreation program design: Principles and procedures*. New Jersey: Prentice Hall.
- PIEPER, J. (1974). *El Ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.
- PIEPER, J. (1984). *Una teoría de la fiesta*. Madrid: Rialp.
- PINE II, B.J., GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Granica: Barcelona.
- PLINER, P. y POLIVY, J. (eds). (1980). *Assessment and Modification of Emotional Behaviour*. London: Plenum Press, pp. 7-45.
- PNUD (1998). *Informe sobre el desarrollo humano*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- PUIG J. y TRILLA, J. M. (1996). *La pedagogía del ocio*. Barcelona: Edit. Laertes.

- QUINTANA, J. M. y otros. (1991). *Iniciativas sociales en Educación Informal*. Madrid: Ediciones Rialp.
- RALSTON, P. A. (1981) «Educational needs and activities of older adults: their relationship to senior center programs». *Educational Gerontology*, 7, pp. 231-244.
- REQUEJO, A. (1997). «Animación Sociocultural en la tercera edad». En Trilla, J. (coord.), *Animación Sociocultural. Teorías, programas y ámbitos*. Barcelona: Ariel, pp. 255-268.
- REYNOLDS, G. (2006). *An army of Davids. How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government and other Goliaths*. Tennessee: Nelson Current.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Communities (OnLine)*. Accesible en: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/>. Última consulta 25/03/2010. (Existe también una traducción al castellano de este libro).
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- 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.
- RODRIGUEZ, J. (2002). «Ciudad educadora: una perspectiva política desde la complejidad». Barcelona: Instituto Internacional de Gobernabilidad.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1998). *Juventud liberta*. Bilbao: Fundación BBV.
- RUSKIN, H. (1992). «Health promotion through leisure agencies», en *Papers VII ELRA Congress*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- RUSKIN, H. y SIVAN, A. (1995). *Leisure Education. Towards the 21st century*, Provo: Brigham Young University.
- RUSKIN, H. (2002). «Desarrollo Humano y Educación del Ocio» en Cruz, C. de la (ed.), *Educación del ocio: Propuestas internacionales*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio, pp. 19-24.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SANCHO, M. (Coord.). (2004). *Informe 2004. Las Personas Mayores en España*. Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales.
- SANTISTEBAN, P. (1992). *Tercera Edad y Ocio Institucional*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SAVATER, F. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.
- SEELY, J. y DUGUID, P. (1991). «Organizational Learning and Communities-of-Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation». *Organization Science*, Vol. 2, n.º 1, pp. 40-57.
- SERDIO, C. (2006). *Mujeres que envejecen, mujeres que aprenden*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- SETIÉN, M.L. (1993). *Indicadores sociales de calidad de vida*. Madrid: CIS-Siglo XXI.

- SEVILLANO, M.L. (2004). «Los medios de comunicación en la vida de las personas mayores». SIPS, *Actas 1.º Congreso Iberoamericano de Pedagogía Social*, Santiago de Chile: Universidad Mayor.
- SGAE, Anuario 2005 (2006). Documento web. Accesible en <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2005/frames.html>, 2006. Última consulta 25/03/2010.
- SHARMA, R. y BENITO, E. (2002). *Las 8 claves del liderazgo del monje que vendió su Ferrari*. Barcelona: Plaza & Janés.
- SILVESTRE CABRERA, M.»Los valores básicos de la sociedad», en Andrés Orizo, F. Elzo J. y otros, *España 2000, entre el localismo y la globalidad*, Fundación Santa María/Universidad de Deusto, Madrid, 2000, pp. 25-47.
- SIVADON, P. y FERNÁNDEZ-ZOÏA, A. (1987). *Tiempo de trabajo, tiempo de vivir. Psicopatología de sus ritmos*. Barcelona: Herder.
- SIVAN, A. & RUSKIN, H. (2000). *Leisure education, community development and population with special needs*. Wallingford: Cabi.
- SIVAN, A. (2002). «Educación del ocio y desarrollo Humano: el caso de Hong Kong». En CRUZ, C. de la (ed.). *Educación del ocio: Propuestas internacionales*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 57-68.
- STEBBINS, R.A. (1992). «Ocio serio: ¿debemos fomentarlo?». *Adoz, Revista de Estudios de Ocio* n.º 28, 47-50.
- STEBBINS, R.A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- STEBBINS, R.A. (1994). «The liberal arts hobbies: A neglected subtype of serious leisure». *Loisir et Société/Society and Leisure*, 16, pp. 173-186.
- STEBBINS, R.A. (2000). «Un estilo de vida óptimo de ocio: combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personal». En Cuenca, M. (ed.), *Ocio y desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto/World Leisure, p. 111.
- STEBBINS, R.A. (2001). *New directions in the theory and research of serious leisure*. Lewiston: Edwin Mellen.
- SUE, R. (1980). *Le Loisir*, París: Presses Universitaires de France. En español, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, pp. 55-81.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*, Colombia: McGraw-Hill.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A.D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, S.E. (1991). «Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis». *Psychological Bulletin*, 110, 67-85.
- TAYLOR S.E., HELGESON, V.S., REED, G.M. y SKOKAN, L.A. (1991). «Self-generated feelings of control and adjustment to physical illness». *Journal of Social Issues*, 47, 91-109
- TINSLEY, H. E. A., (2004). «Los beneficios del ocio» *Adoz, Revista de Estudios de Ocio* n.º 28, pp.55-57.
- TINSLEY, H. E. A., y TINSLEY, D. J. (1986). «A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience». *Leisure Sciences*, 8, pp. 1-45.
- TRILLA, J. (1989). «Instituciones de Educación en el tiempo libre». En Etxebarria, F., *Pedagogía social y educación no escolar*. San Sebastián: Universidad del País Vasco, pp. 273-286.

- TRILLA, J. (1993). *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. Barcelona: Ariel.
- TRILLA, J. (1993). *Otras educaciones. Animación sociocultural, formación de adultos y ciudad educativa*. Barcelona: Anthropos.
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- ULRIK PILEGAARD, U. y DOOLEY, M. (2007). *Forbidden LEGO Build the Models Your Parents Warned You Against*. Oreilly & Associates.
- UNRUH, D.R. (1980). «The nature of social worlds». *Pacific Sociological Review*, 23, 271-296.
- VARIOS AA. (1990). *Ciudad Educadora*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.
- VASAK, K. (1974). *Le droit international des droits de l'homme. Recueil des cours*, 140, IV, pp. 333-416.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Madrid: Anagrama.
- Vida escolar*. Número monográfico sobre Actividades Extraescolares, n.º 172-173, 1995.
- VOGEL, H. L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.
- VYGOTSKI, L. S. (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.
- WALES, S. (2007). «La London Symphony Orquesta y su innovador programa de educación orquestal desde el espacio St. Luke's». En Gómez de la Iglesia, R. (ed.), *Los nuevos centros culturales en Europa*. Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, p. 171.
- WEBER, E. (1969) *El problema del tiempo libre*. Madrid: Editora Nacional.
- WENGER, E. (2001). *Comunidades de Práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.
- WENGER, E., RICHARD A. MCDERMOTT y SNYDER, W. (2002). *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Harvard: Harvard Business School Press.
- WERTHEIMER, A. (1991). «Consideraciones sobre el ocio». *Siglo cero*, n.º 134.
- WILLIAMS, R. & DATTILO, J. (1997). «Effects of leisure education on choice making, social interaction, and positive affect of young adults with mental retardation». *Therapeutic Recreation Journal*, vol. 31, núm. 4, pp. 244-258.
- WLRA (1994). «International Charter for Leisure Education». *Revista ELRA* (European Leisure and Recreation Association), Summer, pp. 13-16.
- WORLD LEISURE. (1998). The WLRA International Position Statement on Leisure Education and Youth at Risk. *World Leisure*.

Webgrafía

- ADESE. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.
<http://www.adese.es/>
- Asociación no gubernamental: Casa del Agua de Coco.
<http://www.aguadecoco.org>

- Asociación para la investigación de medios de comunicación.
<http://www.aimc.es/>
- Banco del tiempo del Bajo Deba.
<http://www.auzopolis.net/>
- Bongo: regalos experiencia.
<http://www.gobongo.es/bongo/es/what.jsp>
- Catedral de Vitoria.
<http://www.catedralvitoria.com>
- Complejo industrial de la mina de carbón en Zollverein (Renania del Norte-Alemania).
<http://www.zollverein.de>
- Confederación de Aulas de Tercera Edad. (*Voluntarios culturales mayores para enseñar los museos y catedrales de España a niños, jóvenes y jubilados*).
http://www.ceate.org.es/voluntarios_museos.htm
- Découverte Économique.
<http://www.decouverte-economique.org>
- Empresa Co-creations.
<http://www.co-creations.es/23.html>
- Fundación Sánchez Ruipérez.
<http://www.fundaciongsr.es>
- Google.
<http://www.google.com>
- Imaginarium. Itinerarios experienciales para niños y familias.
http://www.itsimagical.travel/viajes_es/viajesHome
- Italian Institute for Advanced Culinary & Pastry Arts.
<http://www.italianculinary.it/>
- LSO Discovery. London Symphony Orchestra.
<http://lso.co.uk>
- Molino de tresgrandas: un fin de semana detectivesco.
http://www.molintresgrandas.com/Fin_de_semana_detectivesco.html
- National Council for International Visitors.
<http://www.nciv.org/>
- Organisation für Internationales Kontakte OIK.
<http://www.oik.org>
- Programa de donación de libros, año 2005. Sector cultural de la UNESCO.
http://www.asfored.org/elearning/lms_hmi/FTP/modules/63/index.htm
- Programa de integración de las personas en situación de exclusión a través del ocio.
<http://www.mundosolidario.org>
- Viajes Barceló. Smartbox.
<http://www.smartbox.com/es/index.php>
- Virgin experience days.
<http://www.virgin.com/Companies/VirginExperienceDays/VirginExperienceDays.aspx>
- ZKM: Center for Art and Media Karlsruhe.
<http://onl.zkm.de/zkm/e/>

Autores

Manuel Cuenca Cabeza

Catedrático de Pedagogía y fundador del Instituto de Estudios de Ocio, ha publicado más de 23 libros y de 120 artículos de investigación relacionados con temas de ocio. Entre sus últimas obras destacan: *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (2001); *Ocio humanista* (reeditado en 2003); *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas* (2004); *Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados* (2005); *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio* (coord.) (2006); *El tiempo de ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*, editado junto con Eduardo Aguilar (2009); y, junto con el Prof. Segura, *El Ocio en la Grecia Clásica* (2007) y *El Ocio en la Antigua Roma* (2008). Todos ellos editados en distintas colecciones de la Universidad de Deusto. Conferenciante invitado en numerosos congresos y reuniones científicas, tanto en Europa como en América. Vicerrector de Universidad de Deusto desde 1998 a 2003, en la actualidad es Director del Instituto de Estudios de Ocio y del Programa de Doctorado «Ocio y Potencial Humano». Imparte las asignaturas Pedagogía del Ocio, Teoría del Ocio y «Ocio y Calidad de vida».

Eduardo Aguilar Gutiérrez

Coordinador de la Cátedra Ocio y Conocimiento del Instituto de Estudios de Ocio, es Licenciado en Pedagogía, Máster en Dirección y Gestión de la Información y el Conocimiento por la UOC y Doctorando en Ocio y Potencial Humano. Imparte docencia en los Postgrados de Dirección de

Proyectos de Ocio y Organización de Congresos y Eventos (Estudios de Ocio), en el Máster de Recursos Humanos de La Comercial (Deusto Business School) así como en el Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad. Ha colaborado como docente con la Escuela de Turismo de la Universidad de Deusto y con la Diplomatura de Turismo de la UOC en la que ha sido profesor-consultor. Ha escrito varios capítulos de libros como «Ocio Digital: expressao que se inscreve como ocio no século XXI», en *En ocio para viver no século XXI* (2008), «Los videojuegos y las comunidades virtuales. Dos ejemplos de ocio digital», en *La experiencia de ocio* (2008) y, junto con Cuenca, M., Ortega, C. y San Salvador del Valle, R., *Contribution of leisure to creativity and innovation of a region in Measuring Creativity* (2009). Asimismo, ha editado los libros de comunicaciones del Foro Ociogune en 2006, 2007 2008 y 2009 y, junto con Manuel Cuenca, ha editado el libro *El tiempo de ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada* (2009).

Roberto San Salvador del Valle Doistua (Director de la Cátedra)

Es Vicerrector de Comunicación, Plurilingüismo y Proyección Social de la Universidad de Deusto, Director de la *Cátedra Ocio y Conocimiento* (patrocinada por el Grupo Santander), Director de *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio-Journal of Leisure Studies* del Instituto de Estudios de Ocio, Miembro del Grupo de Investigación en Estudios de Ocio y *Chairperson* de la Comisión de Políticas y Derecho de *World Leisure*. Asociación Mundial de Estudios de Ocio. Ha sido, en el período 2000-2007: Director del *Instituto de Estudios de Ocio*. Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación (Ocio y Potencial Humano), Master en Ocio y Potencial Humano (por la Leeds University y la Universidad de Deusto), Licenciado en Filosofía y Letras (Historia) y Diplomado en Arqueología por la Escuela Práctica de Arqueología del País Vasco. En la actualidad es profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Ha colaborado como profesor visitante y colaborador en programas de postgrado, master y doctorado de diversas universidades, entre las que podemos citar: ESADE-Universitat Ramon Llull, Università di Bologna (Italia), Universidad Católica de Córdoba (Argentina), Instituto de Cultura de San Petersburgo (Rusia), Loughborough University (Reino Unido), Universidad de Fortaleza (Brasil), etc. Su último libro: *Las Asociaciones culturales en España* (2008). Su último artículo: *Ciudad, eventos y ocio* (2010). Miembro, entre otras, de la Comisión de Innovación Social de Innobasque. Agencia Vasca de Innovación.

Cristina Ortega Nuere

Presidenta de ENCATC-Red Europea de Universidades y Centros de Educación Superior en Gestión y Políticas Culturales, auspiciada por la UNESCO y financiada por la Comisión Europea, que actualmente cuenta con 136 miembros de 38 países. Así mismo, es Coordinadora del Policy Group Europeo de Observatorios Culturales e Información y Conocimiento Cultural de ENCATC (40 miembros de 20 países). Doctora en Ocio y Potencial Humano, Master en Gestión de Ocio, con la Especialidad en Gestión Cultural, y Licenciada en Filosofía Inglesa por la Universidad de Deusto. Es Directora de Programas y Proyectos de Investigación en Ocio y Cultura del ámbito internacional del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Ha participado en más de treinta proyectos de investigación en el sector cultural. Actualmente lidera el Proyecto Monitors of Culture, y participa en el Life Long Learning Artist's Moving and Learning, ambos financiados por la Comisión Europea. Ha organizado más de 20 eventos y reuniones científicas de carácter internacional, entre las que destacamos el 6.º Congreso Mundial de Ocio de World Leisure. Es profesora de la Universidad de Deusto del programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano; de numerosos masters (Master Erasmus Mundus Euroculture, Master Universitario en Dirección de Proyectos de Ocio, Master Universitario en Organización de Congresos, Eventos y Ferias); y Cursos de especialización (Curso Universitario en Gestión Cultural Local, Curso Universitario en Protocolo y Eventos. Entre las publicaciones del último año, destacamos su contribución en el Libro editado por la Comisión Europea *Measuring Creativity*; su trabajo en la edición del libro Ortega C. e Izaguirre, M. (2010) (ed.) *Los eventos: funciones y tendencias*. Bilbao: Universidad de Deusto; y como autora, Ortega, C. (2010) *Observatorios Culturales. Creación de Mapas de Infraestructuras y Eventos*, Barcelona: Ariel. En la actualidad, es Miembro del Jurado de la Capital Europea de la Cultura 2016.

Colección de Documentos de Estudios de Ocio

1. CÁTEDRA DE OCIO Y MINUSVALÍAS (1995), *El Ocio en la vida de las personas con discapacidad*. ISBN 84-7485-422-9, 70 páginas.
2. MAIZTEGUI, C.; MARTÍNEZ, S. y MONTEAGUDO, M.^a J. (1996), *Thesaurus de Ocio*. ISBN 84-7485-430-X, 208 páginas.
3. VV.AA. (1996), *Los desafíos del Ocio*. ISBN 84-7485-455-5, 180 páginas.
4. GORBEÑA, S.; GONZÁLEZ, V. J. y LÁZARO, Y. (1997), *El derecho al Ocio de las personas con discapacidad: análisis de la normativa internacional, estatal y autonómica del País Vasco*. ISBN 84-7485-476-8, 252 páginas.
5. CUENCA CABEZA, M. (coord.), (1997), *Legislación y política social sobre el Ocio de las personas con discapacidad*. ISBN 84-7485-483-0, 232 páginas.
6. CUENCA CABEZA, M. (1999), *Ocio y equiparación de oportunidades*. ISBN 84-7485-584-5, 178 páginas.
7. CUENCA CABEZA, M. (1999), *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio*. ISBN 84-7485-590-X, 128 páginas.
8. CUENCA CABEZA, M. y MADARIAGA ORTUZAR, A. (2000), *Práctica deportiva escolar con niños ciegos y de baja visión*. ISBN 84-7485-678-7, 116 páginas.
9. SETIÉN SANTAMARÍA, M. L. (coord.). (2000), *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las Cuartas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías*. ISBN 84-7485-679-5, 160 páginas.
10. SETIÉN SANTAMARÍA, M. L. y LÓPEZ MARUGÁN, A. (2000), *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco*. ISBN 84-7485-680-9, 148 páginas.
11. GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), *Modelos de intervención en ocio terapéutico*. ISBN 84-7485-681-7, 126 páginas.
12. MAIZTEGUI, C. y PEREDA, V. (coords.) (2000), *Ocio y deporte escolar*. ISBN 84-7485-683-3, 172 páginas.
13. AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M.L. (2000), *El arte como vivencia de ocio*. ISBN 84-7485-684-1, 300 páginas.
14. GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), *Ocio y salud mental*. ISBN 84-7485-685-X, 120 páginas.
15. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes*. ISBN 84-7485-688-4, 144 páginas.
16. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ocio humanista*. ISBN 84-7485-689-2, 308 páginas.
17. SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, R. (2000), *Políticas de Ocio*. ISBN 84-7485-700-7, 349 páginas.
18. CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros (2001), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. ISBN: 84-7485-744-9. 256 páginas.

19. SETIÉN, M. L. & LÓPEZ MARUGAN, A. (ed.) (2002), *Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos*. ISBN: 84-7485-812-7. 212 páginas.
20. CAVA MESA, M.J. (ed.) (2002), *Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio*. ISBN: 84-7485-813-5. 225 páginas.
21. CARIDE GÓMEZ, J. A. & LÓPEZ PAZ, J. F. (ed.) (2002), *Ocio y voluntariado social. Búsquedas para un equilibrio integrador*. ISBN: 84-7485-814-3. 252 páginas.
22. GORBEÑA, S.; MADARIAGA, A. & RODRÍGUEZ, M., (2002), *Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio*. ISBN: 84-7485-857-7. 127 páginas.
23. DE LA CRUZ AYUSO, C. (ed.) (2002), *Educación del ocio. Propuestas internacionales*. ISBN: 84-7485-850-X. 218 páginas.
24. GARCÍA VISO, M. & MADARIAGA, A. (eds.) (2002), *Ocio para todos. Reflexiones y experiencias*. ISBN: 84-7485-851-8. 166 páginas.
25. APRÁIZ, A. & IRIBAR, M. F. (eds.) (2002), *Experiencias y técnicas en gestión del ocio*. ISBN: 84-7485-851-8. 178 páginas.
26. DE LA CRUZ, C. (ed.) (2003), *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo xx*. ISBN: 84-7485-890-9. 201 páginas.
27. MONTEAGUDO, M.J. & PUIG, N. (eds.), *Ocio y deporte, un análisis multidisciplinar*. ISBN: 84-7485-919-0. 247 páginas.
28. LÁZARO, Y. (ed.) (2004), *Ocio, inclusión y discapacidad*. ISBN: 84-7485-945-X. 744 páginas.
29. CUENCA CABEZA, M. (2005), *Ocio solidario*. ISBN: 84-7485-984-0. 237 páginas.
30. ELÍAS PASTOR, L.V. (2006), *El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio*. ISBN: 84-9830-030-4. 256 páginas.
31. CUENCA CABEZA, M. (2006), *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. ISBN: 84-9830-038-X. 222 páginas.
32. MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M. J. (ed.) (2007), *El Ocio en la investigación actual*. ISBN: 84-9830-073-4. 334 páginas.
33. LÁZARO FERNÁNDEZ, Y. (2007), *Ocio y discapacidad en la normativa autonómica española*. ISBN: 84-9830-083-3. 200 páginas.
34. AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M. L. (2008), *Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica*. ISBN: 978-84-9830-461-9. 153 páginas.
35. MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M. J.(ed.). (2008), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. ISBN: 978-84-9830-462-6. 345 páginas.
36. CUENCA CABEZA, M.; AGUILAR GUTIÉRREZ, E. (eds.). (2007), *El tiempo de ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. ISBN: 978-84-9830-463-3. 259 páginas.
37. FRAGUELA VALE, R.; VARELA GARROTE, L.; CARIDE GÓMEZ, J. A.; LERA NAVARRO, Á. (2009). *Deporte y Ocio: nuevas perspectivas para la acción socioeducativa*. ISBN: 978-84-9830-232-5. 158 páginas.

38. LAZCANO QUINTANA, I.; DOISTUA NEBREDA, J. (eds.). (2010), *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. ISBN: 978-84-9830-247-9. 282 páginas.
39. ORTEGA NUERE, C.; IZAGUIRRE CASADO, M. (eds.). (2010), *Los eventos: funciones y tendencias*. ISBN: 978-84-9830-256-1. 197 páginas.
40. CUENCA CABEZA, M.; IZAGUIRRE CASADO, M. (eds.). (2010), *Ocio y juegos de azar*. ISBN: 978-84-9830-269-1. 157 páginas.
41. CUENCA CABEZA, M.; LAZCANO QUINTANA, I.; LANDABIDEA URRESTI, X. (2010), *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas*. ISBN: 978-84-9830-278-3. 171 páginas.

Para más información:
Instituto de Estudios de Ocio
Universidad de Deusto
Avda. Universidades, 24
E-48007 Bilbao
www.ocio.deusto.es
Tf. 944 139 075 / Fax 944 467 909
ocio@ocio.deusto.es

La innovación social implica la mutación de valores de referencia en una época y obliga a reformular el sentido de las acciones. Éste es el punto de vista desde el que se reelabora buena parte del conocimiento conseguido por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto en sus 22 años de existencia. A partir de ahí, y sin perder la mirada interdisciplinar al fenómeno del ocio, se ofrece una primera aproximación sobre los principales aspectos que puede aportar el ocio a la innovación social. El conjunto cobra su sentido a partir de cuatro ideas recogidas en igual número de capítulos: *La fuerza transformadora del ocio*, *Innovar y aprender disfrutando*, *Ocio e innovación en las organizaciones* y *Fomentando la innovación desde las buenas prácticas de Ocio*. El proyecto ha sido posible gracias al apoyo de Innobasque, Agencia Vasca de Innovación.

