



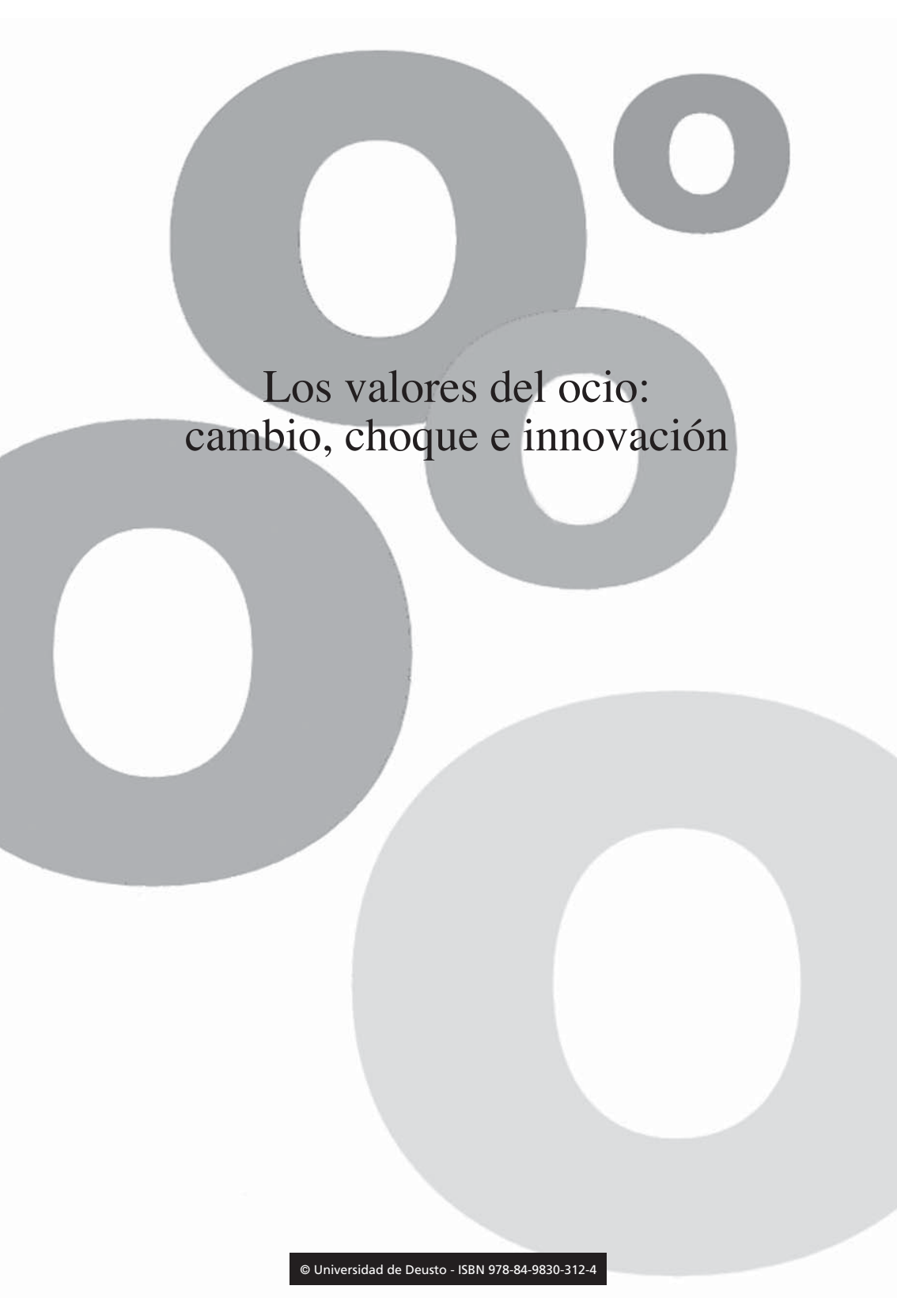
Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Los valores del ocio: cambio, choque e innovación

Aurora Madariaga Ortuzar
y Jaime Cuenca Amigo (eds.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 43

 **Deusto**Digital



Los valores del ocio:
cambio, choque e innovación

Aurora Madariaga Ortuzar y Jaime Cuenca Amigo (eds.)

Los valores del ocio: cambio, choque e innovación

2011
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 43

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.

Las contribuciones a esta publicación han sido evaluadas según su calidad y adecuación al tema por parte del comité científico del Foro Ociogune, siguiendo el sistema de revisión anónima por pares.

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: 978-84-9830-312-4

Valores que dimanan del ocio humanista

Manuel Cuenca Cabeza

El estudio de la interrelación ocio-valor no ha sido algo frecuente, más bien podríamos decir que es un tema poco conocido o incluso raro, lo que no quiere decir que resulte de poco interés para nuestra sociedad. Ya en los años 50 el profesor García Morente señalaba que había unos determinados campos de la cultura que estaban desatendidos en el terreno de los valores. Refiriéndose a los valores vitales, entre los que se encontrarían los valores del ocio, Manuel García Morente (1957: 383), en sus *Leciones preliminares de filosofía*, precisaba que «sólo algunos espíritus curiosos y raros los han tratado. Por ejemplo: la moda, la indumentaria, la vestimenta, las formas de vida, las formas de trato social, los juegos, los deportes, las ceremonias sociales etc. Todas estas cosas tienen que tener su esencia, su regularidad propia; y sin embargo hoy, o no están en absoluto estudiadas o lo están en libros curiosos o extraños como algunos ensayos de Simmel, o en notas al pie de las páginas. Y sin embargo constituyen todo un sistema de conceptos, cuya base está en un estudio detenido de los puros valores vitales». La reflexión es oportuna en un momento en el que comienza a desarrollarse la sociedad del ocio, la cuestión es ¿qué podríamos decir hoy?

Michel Maffesoli (2005:107) nos abre otro horizonte cuando afirma que «las emociones comunes son de gran actualidad, como lo demuestran reuniones deportivas, musicales, consumistas o religiosas (...). Hoy en día, él corporalismo (culto al cuerpo) empírico es el fundamento del cuerpo social, porque hay una exacerbación del cuerpo particular que se fusiona con un cuerpo colectivo, y ésta es la eficacia propia del hedonismo». Este hedonismo es lo que provoca que el individuo ceda lugar a

una comunidad de destino local y que suscite una ética específica, para lo mejor y para lo peor. El hedonismo también está en el fundamento de un ocio nuevo, que nos sitúa en otra realidad. Sin embargo ¿es justo hablar de ocio sólo desde el hedonismo? ¿No podemos pensar en otros valores cuando hablamos del tema?

Dos puntos de vista para reflexionar

Mis reflexiones se realizarán a partir de dos planteamientos diversos, por un lado me referiré a datos concretos extraídos de una investigación sobre la experiencia de ocio en la que ahora me encuentro inmerso, pero también me referiré a reflexiones sobre los valores, partiendo de otras anteriores y tratando de adecuarlas al momento actual. Por todo ello, antes de comenzar el desarrollo de este capítulo parece conveniente que precise una serie de términos que, aunque conocidos, no tienen por qué ser del dominio del lector. Comenzaré refiriéndome a lo que entiendo por valor, para continuar precisando el concepto de ocio en el que me sitúo y las dimensiones y vertientes del mismo que me ayudarán a precisar el tema desde el punto de vista de personas que practican distintas tipologías de ocio.

Respecto al concepto de valor, comienzo por reconocer que me adhiero a la definición que propone Carlos Díaz (2001:51) al precisar que «valor es lo que mueve mi corazón, imanta mi vida, me hace existir, ser, moverme. Cuanto menos valioso es algo para mí, tanto más se aleja de mi horizonte». Este punto de vista está en la línea de otros estudiosos actuales del tema. Ruiz Omeñaca (2004), por ejemplo, considera que los valores son concepciones, creencias y principios referidos a formas de conducta y modos de vida deseables, con los que la persona mantiene un intenso vínculo emocional y desde los que guía su pensamiento y orienta su acción. Desde su punto de vista las personas conforman un sistema de valores que da continuidad a sus acciones y se adapta a los procesos de madurez y a los cambios sociales y culturales.

Esta consideración de valor es idónea si pensamos en la vivencia de ocio entendida esencialmente como experiencia personal, pero habría que matizarla cuando nos referimos a los valores comunitarios y sociales. Los valores se asocian a actitudes, a posiciones de preferencia que, en este caso, requieren un reconocimiento compartido que nos conduce a otros planteamientos. No se puede entender a la persona sin contextualizarla en una cultura y en un mundo de valores. En toda persona existe una apropiación de valores, estos valores penetran en sus dimensiones cognitiva, conductual, ejecutiva, afectiva y relacional. Una manifestación de esta interrelación se patentiza en los estilos de vida.

José Ignacio Ruiz Olabuénaga (2000:218) precisa que los estilos de vida reflejan una desviación social del cuerpo de valores compartido universalmente por una sociedad cualquiera, una búsqueda atomizada «de una coherencia de valores, de una sociedad general que carece de tal coherencia o de medios para imponerla universalmente caso de que la posea», porque todo estilo de vida «está impregnado de connotaciones ideológicas», ligadas a valores específicos. Sin embargo, es ahí, al hablar de valores específicos, donde el tema se muestra más complejo. José Antonio Marina, en *El laberinto sentimental* (2009), recuerda que, en realidad, deberíamos distinguir entre los valores vividos, que son los que se realizan en la experiencia, y los valores pensados. La tensión entre los valores pensados y los vividos dinamiza el mundo de los sentimientos y lo abre al mundo de la creatividad, y la contradicción.

Siguiendo un planteamiento similar, Roger Sue (2005:129) diferencia tres niveles de valores: valores de principio, valores interiorizados y los que se practican. El mismo autor precisa que estas tres fases no tienen mucho que ver entre ellas y que no se deben confundir. Desde su punto de vista, los valores abstractos, o de principio, los aportó el siglo de la Ilustración con la confirmación de los valores del individuo, de la libertad y de la igualdad; pero en la actualidad hemos pasado esa fase dando mayor importancia a los valores interiorizados, que sólo excepcionalmente se han convertido en valores practicados. De este modo, se puede decir que los valores abstractos han sido humanizados e integrados: «El individualismo es uno de los factores que ha permitido que los valores abstractos se encarnen en la cotidianidad. El primero de estos valores es el individualismo, en su acepción positiva. Hemos pasado de un individualismo de liberación de los comunitarismos y que, por consiguiente, implicaba el ensimismamiento y la vuelta a la esfera de la intimidad, a un momento en el que cada individuo se piensa como único. Tenemos mucha más capacidad hoy en día para concebir la igualdad por la diferencia y no por la identidad» (Sue, 2005:130).

Sue, siguiendo las ideas de Marcuse, defiende que la interiorización de los valores también está vinculada a la «inversión de los tiempos sociales». La inversión entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre de trabajo es algo que se observa ya al final de la década de los 60, y cobra una importancia especial a partir de 1993. Como comenta el autor: «Habíamos creído en la afirmación del individuo mediante el trabajo, pero ahora nos estamos dando cuenta de que la modernidad permite la afirmación de las individualidades en el tiempo propio de uno, en el tiempo libre y disponible. Aquí es donde se pueden redefinir las escalas de valores, que no sean solamente los valores de la jerarquía, de la autoridad y de la conformidad

con los valores de un mundo del trabajo que sigue siendo, para la gran mayoría de la población, alienante» (Sue, 2005:130).

La tercera revolución que ha permitido desarrollar la interiorización de los valores es, siguiendo con estos razonamientos, la elevación del nivel cultural, porque ha permitido que el individuo se piense él mismo: «No podríamos comprender la aparición de tantas manifestaciones de la asociación y de asociaciones, desde la del barrio a las ONG, sino hubiéramos tomado conciencia de estos fundamentos» (Sue, 2005:130). El autor defiende que, gracias a que el vínculo social desarrollado en las asociaciones ha sido posible el desarrollo de este valor a través de las tecnologías, porque ¿qué es la red si no la metáfora tecnológica de la asociación?

Una mirada desde el ocio

Las reflexiones realizadas hasta aquí nos permiten, por un lado, precisar la manera de entender el término valor en un contexto de ocio, asunto sobre lo que trata este capítulo y, por otro, nos hacen ver la complejidad del tema que nos ocupa. El objetivo de este trabajo es ir más allá de la reflexión personal y contrastar las opiniones y estudios anteriores referidos a los valores del ocio con precisiones más ajustadas a la realidad y, especialmente, asociadas a las impresiones que nos han transmitido las personas con las que hemos llevado a cabo esta investigación. En ningún caso se pretende una demostración cuantitativa sobre los valores del ocio, sino un conocimiento más real, asociado a las experiencias vividas por personas seleccionadas en función de su práctica de ocio. Las personas que aparecen en nuestra investigación no están tomadas al azar sino a partir de su práctica de ocio sustancial, habitual durante los últimos tres años¹.

Pretendemos profundizar en el conocimiento de la experiencia de ocio a partir de las personas que tienen una práctica de ocio arraigada, que se mantiene en el tiempo. Para ello no se requiere una muestra socialmente significativa, pero si se ha considerado importante ver aficiones diferenciadas y situaciones diversas.

¹ Me refiero a la Investigación sobre la Experiencia de Ocio que estamos llevando a cabo en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, realizada a partir de cuestionarios abiertos administrados a 215 personas (106 hombres y 109 mujeres), de diferentes edades (el 49% menores de 40 años y el 51% mayores de esa edad) con distintas situaciones laborales (en 43% en activo y el resto en situaciones diversas: estudiantes, jubilados, amas de casa o en el paro) y formaciones variadas (19% estudios primarios, 52% con bachillerato, 15% con carreras de grado medio y el 14% con carreras de grado superior). A partir de ahora se citará como Inves. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

Respecto al concepto de ocio, preciso que, en esta reflexión, lo comprendemos como experiencia sensorial y conocimiento adquirido por los sentidos, fruto de la sensibilidad; impresión sensible no elaborada; síntesis de las sensaciones. Kant (1989:41) entendía que la experiencia es «el primer producto surgido de nuestro entendimiento al elaborar éste la materia bruta de las impresiones sensibles (...). Aunque ésta nos dice qué es lo que existe, no nos dice que tenga que ser necesariamente así y no de otra forma».

Desde este punto de vista la experiencia alude a la base sensorial (sensaciones) del conocimiento. En este sentido la experiencia se refiere a los eventos sensoriales sobre los cuales están basadas típicamente las creencias sobre el mundo. En oposición a las experiencias rutinarias y al trabajo, 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 satisfactorios y gratuitos, no guiados por metas o finalidades útiles; un ámbito distanciado de las necesidades de subsistencia, pero cercano a otro tipo de necesidades humanas igualmente importantes, como la necesidad de saber, obrar, actuar, expresarse o, en definitiva, ser.

Los testimonios directos de las personas a las que me referiré a lo largo del texto se han agrupado en prácticas asociadas a tres dimensiones del ocio autotélico: lúdica, creativa y ambiental-ecológica (Cuenca, 2000 y 2010). No se contemplan aquí aspectos de la dimensión festiva, al ser considerada una dimensión extraordinaria del ocio, ni tampoco de la dimensión solidaria. Al hablar de ocio y valor, asociado a las percepciones que tienen los practicantes de ocio, consideraremos las visiones globales, es decir, referidas a las preguntas formuladas a todos los encuestados, independientemente del tipo de práctica que realicen. También se precisará la diferencia entre esta aproximación general y las respuestas diferenciadas, tanto en función de las dimensiones que se analizan, como de las vertientes de cada dimensión a la que nos refiramos. Con el fin de evitar al lector la búsqueda de textos en los que se desarrolla el ámbito conceptual de estos términos, resumimos a continuación lo que se entiende por cada una de estas dimensiones y sus vertientes relacionadas.

La Dimensión lúdica se interpreta como manifestación específica del ocio que se caracteriza por la vivencia de experiencias lúdicas, es decir, relacionadas con el juego y las distintas formas de entenderlo. Las vertientes que analizaremos en la versión lúdica son dos, juego y acción lúdica. En la investigación entendemos por juego cualquier práctica de ocio asociada a juegos reglados, sean del ámbito deportivo o no. Habitualmente el juego reglado se lleva a cabo por parejas o equipos, es decir, tiene un fundamento social. En el caso de la acción lúdica consideramos a

aquellas prácticas más ligadas a la espontaneidad lúdica, como saltar correr o bailar, sin que se enmarquen en planteamientos reglados sociales, por lo que entendemos que la acción lúdica tiene un carácter más individual y espontáneo.

La dimensión creativa es para nosotros una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas, entendidas en su sentido más global, como creación y re-creación. En esta misma definición aparecen sus dos vertientes complementarias, que, sin embargo, pueden dar origen a prácticas de ocio bien diferenciadas. La vertiente creativa se refiere, fundamentalmente, a la producción y a la creatividad como elemento central del disfrute del ocio; mientras que la vertiente re-creativa se asocia al descubrimiento y comprensión de la obra ajena, al disfrute de la pintura, literatura, música etc.

Por dimensión ambiental-ecológica se entiende la manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias satisfactorias motivadas por el contexto, en el sentido de «estar» en un lugar y/o un ambiente. En este caso las vertientes hacen referencia a cada uno de los términos que componen la palabra compuesta que da nombre a esta dimensión. La vertiente ambiental se refiere al disfrute del ocio centrado en los ambientes humanos, es decir, motivado tanto por la presencia de personas como por la huella de esas personas manifestada a través del patrimonio, las obras de arte, las construcciones o las cosas. La vertiente ecológica, en cambio, la asociamos exclusivamente al disfrute de la naturaleza.

A lo largo de estas páginas me situaré en tres puntos de vista diferentes: valor del ocio en la sociedad actual, el ocio como ámbito de valores y el ocio como favorecedor del desarrollo de otros valores.

Valor del ocio en la sociedad actual

En el último tercio del siglo xx asistimos al ascenso indiscutible del valor del ocio en todas las sociedades desarrolladas y, de algún modo, también a nivel global. Es evidente que este fenómeno se vio favorecido por el desarrollo de una importante industria de consumo a escala internacional, pero también se dio a una valoración conceptual positiva del uso de los tiempos libres, junto a un cambio gradual del sistema de valores del que no siempre hemos sido conscientes. Aunque el objeto de estas páginas no sea estudiar el «valor» económico del ocio en la actualidad, quizá resulte conveniente recordar al lector la importancia de esta área que, en el fondo, es una manifestación más de la valoración del ocio a nivel social y cultural. Denise Bombardier (2005:379-81), refiriéndose a Estados Unidos, precisa que «no hay periodo de soledad que no cubra la organización

del ocio. Se organiza en todo momento». La paradoja, como él mismo señala, es que, al menos en teoría, el ocio sólo se entiende sin la urgencia de mirar el reloj y no sentirse urgido por el tiempo, ¿cómo se explica entonces esta organización tan extrema?

La organización se entiende si recordamos su importancia para el turismo, el movimiento mercantil asociado al deporte, el importantísimo ascenso económico generado por las industrias de los videojuegos, el desarrollo de los parques temáticos a nivel mundial, las industrias relacionadas al mundo de la fiesta, la recreación o las vacaciones; sin olvidarnos de las grandes industrias audiovisuales: películas, series de televisión, músicas diversas etc. En los primeros años de este siglo, el gasto de las familias españolas destinado al ocio ocupaba el 25% del consumo privado (Álvarez, 2004).

Jeremy Rifkin (2005:181-2) afirma que, en la actualidad, no se puede entender esta economía ignorando el nuevo rol de las experiencias: «El 20% más rico de la población ha dejado de preguntarse qué quiere porque lo tiene. Ahora se pregunta qué es lo que quiere experimentar. El 5% más rico de la población se gasta casi tanto en experiencias como en bienes y servicios. Vamos hacia el comercio cultural, donde están los márgenes de beneficio: viajes, turismo, parques temáticos, centros de ocio, películas, televisión, vidrio, ordenadores, Internet, deportes, juegos, cocina e incluso causas sociales, todo ello pasa a ser contenido. Pagamos por las historias que llenan nuestras vidas». Desde su punto de vista, el nuevo ciudadano prefiere pagar por el flujo de la experiencia y no tanto por poseer los objetos. Esta afirmación la ilustra con un ejemplo real: «Uno de cada tres coches y camiones de las carreteras estadounidenses son de leasing. La gente prefiere pagar por el flujo de la experiencia de conducir que tener que pagar por el vehículo. Es un cambio enorme de mentalidad en relación con la propiedad» (Rifkin, 2005:175-76). Considerando este comercio experiencial, que es cultural y semiótico, Michel Serres (2005:190) habla de una nueva definición de la cultura como «mercancía mundializable», señalando que las empresas ya extraen enormes provechos de la comercialización de objetos culturales que se refieren a la experiencia humana. En este caso Serres (2005:190) recurre a ejemplos de películas, *Titanic* como experiencia marítima universal o *Límite vertical* como referente de la experiencia universal de la montaña; aunque en ambos casos se traten de realidades teatralizadas, de un simulacro visible de las experiencias presentadas.

A nivel social, una manifestación de la importancia del valor del ocio en la vida se muestra a través de las encuestas de opinión. En la Encuesta Europea de Valores publicada en el año 2000 (Andrés, 2000), se podía observar que el ocio era el valor más importante de los jóvenes, el primer va-

lor para los hombres de 16 a 29 años y las mujeres de 21 a 23 años. También se podía ver (María Silvestre Cabrera (2000: 25-47) que tiempo libre y ocio ocupaban un cuarto lugar en la jerarquía de prioridades de los españoles. Un 80,4% señalaba 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%). Una pregunta similar a esta se la hemos hecho a las personas de nuestro estudio que, recordemos, se caracterizan por tener una afición definida y, por consiguiente, considerar al ocio como algo positivo. Los resultados los comentamos a continuación.

Ordene, desde su punto de vista y de mayor a menor importancia, los siguientes términos: amigos, familia, ocio, trabajo, política, religión.

Se puede decir que, cuando nos referimos a un público especialmente motivado por el ocio, la situación apenas cambia respecto a los estudios antes referidos o la lectura realizada por la profesora Setién (2006:211) en la Comunidad Autónoma del País Vasco y Navarra. La petición de ordenar de mayor a menor importancia valores tales como la familia, los amigos, el trabajo, el ocio, la política y la religión, proporciona la siguiente situación del ocio:

Tabla 1
Importancia del ocio

Ordene la importancia del ocio:			
Media	Máximo	Mínimo	Desviación típica
3,5	5	1	0,9

Fuente: Cuenca, 2011.

Como muestra la tabla, los encuestados sitúan el ocio exactamente entre el 3 y el 4, es decir, le dan una importancia media con respecto a la familia, el trabajo, los amigos, la política y la religión. El máximo muestra que algunas personas le dan una importancia alta y el mínimo que también ha habido respuestas (en este caso una) que le han dado al ocio la mínima importancia. Observando las medias de todos los ítems se puede ver que es a la familia a lo que se le da más importancia y a la política lo que menos. El ocio se encuentra por encima del trabajo, la política y la religión.

Si pasamos a las dimensiones, las cifras se mantienen en la dimensión lúdica. Si vemos las dos vertientes de la *dimensión lúdica* por separado se puede observar lo siguiente.

Tabla 2
Vertientes de la dimensión lúdica

Item	Vertiente Juego	Vertiente Acción lúdica
Familia	5,9	5,2
Amigos	4,8	3,8
Ocio	3,3	3,6
Trabajo	3	4,1
Política	1,3	1,3
Religión	2,9	2,4

Fuente: Cuenca, 2011.

Se ve que el orden general de elección permanece, pero resulta de interés observar que el valor amigos es un punto más alto (un 20%) en la vertiente juego (precisamente la que contempla el valor de las reglas compartidas y el juego grupal) que en la mera acción lúdica (entendida como prácticas más espontáneas y solitarias), mientras que, al contrario, el valor trabajo, entre los practicantes de acciones lúdicas es 1,10 puntos superior que los practicantes de juegos reglados.

Tabla 3
Vertientes de la dimensión creativa

Item	Vertiente Creativa	Vertiente Recreativa
Familia	5,8	6,0
Amigos	4,8	4,2
Ocio	3,7	3,4
Política	1,4	1,8
Religión	2,3	1,9
Trabajo	2,8	3,8

Fuente: Cuenca, 2011.

En la *dimensión creativa* los valores generales se repiten, pero analizando las vertientes por separado se puede observar que los encuestados le dan más importancia al ocio en la vertiente creativa y en la recreativa al trabajo.

En el caso de la *dimensión ambiental-ecológica* el valor medio asignado al ocio es un 3,8, es decir, más próximo a 4. Pero si atendemos a las medias de todos los conceptos se puede ver que la familia es la que ocupa la posición más importante, seguida de los amigos, el trabajo, y el ocio en 4.º lugar.

Al analizar las vertientes de la *dimensión ambiental-ecológica* por separado se puede observar que los encuestados le dan más importancia a los amigos en la vertiente entorno natural y al trabajo en la vertiente entorno humano

Tabla 4

Valores y dimensión ambiental-ecológica

Item	Media
Familia	5,9
Amigos	4,0
Ocio	3,8
Trabajo	4,0
Política	1,5
Religión	1,7

Fuente: Cuenca, 2011.

Tabla 5

Vertientes de la dimensión ambiental-ecológica

Item	Vertiente Entorno natural	Vertiente Entorno humano
Familia	5,9	5,2
Amigos	4,5	3,8
Ocio	3,7	3,6
Trabajo	3,5	4,5
Política	1,5	1,5
Religión	1,9	1,5

Fuente: Cuenca, 2011.

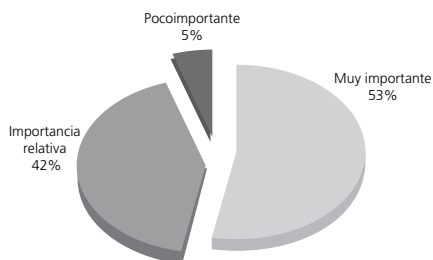
La información proporcionada por la pregunta que se acaba de comentar se ha completado con otra cuestión complementaria que presentamos seguidamente.

¿Qué importancia tiene esta experiencia respecto a otros aspectos de su vida?

Mediante esta cuestión se pretende saber en qué posición sitúan los encuestados la actividad que realizan respecto a otros aspectos de su vida.

Gráfico 1

Importancia del ocio respecto a otros aspectos de la vida



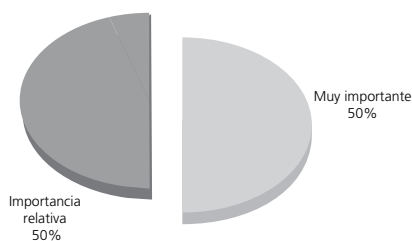
Fuente: Cuenca, 2011.

Como muestra el gráfico, la mayoría de los participantes del estudio opinan que la actividad que realizan es «muy importante» respecto a otros aspectos de su vida, concretamente un 53% opina esto.

Estos datos globales pueden variar ligeramente si los analizamos por cada dimensión. Así, en la dimensión lúdica, podemos ver lo siguiente:

Gráfico 2

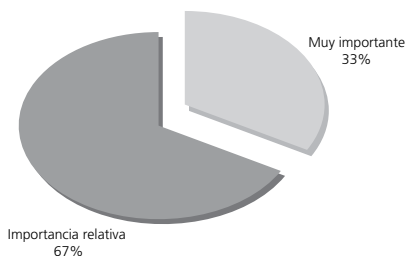
Juego



Fuente: Cuenca, 2011.

Gráfico 3

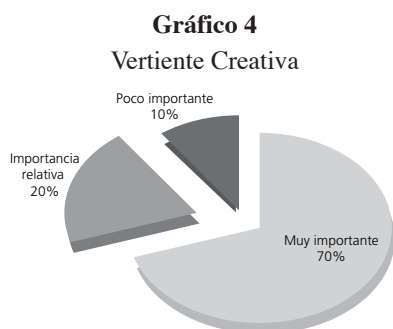
Acción lúdica



Fuente: Cuenca, 2011.

En el caso de la vertiente juego, las personas estudiadas se dividen exactamente a la mitad. Un 50% opina que la actividad que realizan es «muy importante» respecto a otros aspectos de su vida. He aquí algunos testimonios: «El fútbol para mí es mi vida, mi sueño sería jugar en el Barcelona», «la gimnasia rítmica es una de las cosas más importantes de mi vida». Es bastante usual que esa importancia se asocie a las consecuencias beneficiosas de la práctica: «Repercute de una forma positiva en otros aspectos de la vida», «me da tranquilidad y a la vez descarga mi energía sobrante». El otro 50% de los encuestados le dan una importancia relativa: «Es complementaria de mis actividades diarias». Esta posición es la que más abunda en el caso de la vertiente acción lúdica, la mayoría de los encuestados le dan una «importancia relativa» a su hobby, concretamente el 67% opina con reflexiones semejantes: «Tiene una importancia relativa. Doy más importancia a mis obligaciones familiares», «es un aspecto más de mi vida», «practicarlo es importante, pero no está por encima de otros aspectos de mi vida».

En la dimensión creativa, los datos sobre la misma cuestión dan los siguientes resultados:



Fuente: Cuenca, 2011.



Fuente: Cuenca, 2011.

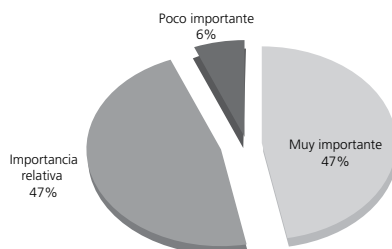
En los dos gráficos se puede ver que tanto en la vertiente creativa como en la vertiente re-creativa se le da mucha importancia a la actividad que realizan los encuestados, un 70% le dan mucha importancia, en el primer caso, y un 62% en el segundo. He aquí algunos testimonios referidos a estos datos. Vertiente creativa: «Es una parcela de mi vida que no comparto con nadie, intimidad, para mí es importante porque las demás experiencias de ocio son compartidas con otras personas». Vertiente re-creativa: «No entendería la vida sin la lectura». Este tipo de respuestas son muy aclaratorias para considerar la importancia que le dan a unas

prácticas que inciden directamente en sus vidas: «Me influye en todos los aspectos» o «Después de mi vida personal ocuparía el segundo puesto». Como afirmábamos antes, en la dimensión lúdica, la bondad de las prácticas la perciben y expresan muchas personas hablando de sus beneficios: «Hago algo que me produce placer y desconecto de los problemas o preocupaciones diarios», «Me mantiene atenta a casi todo lo relacionado con la pintura», «Me ayuda a sobrellevar otras cosas», «Me ayuda a responsabilizarme de mi vida», «Relativiza las situaciones y me hace enfocar de varias maneras lo que sin hacerlo sólo veía de una forma», «Da cultura, otra visión de la vida y de amplitud de miras».

Respecto a la dimensión *Ambiental-ecológica*, las respuestas fueron así:

Gráfico 6

Importancia en la dimensión ambiental-ecológica



Fuente: Cuenca, 2011.

Independientemente de las dos vertientes que se analizan en esta dimensión (entorno natural y entorno humano), en ambos casos se comprueba que coinciden el número de personas que consideran la actividad que realizan «muy importante» o que le dan una «importancia relativa» a la misma, concretamente el 47% de los encuestados en los dos casos. Las cifras siguen siendo altas, pero llama la atención su descenso respecto a la dimensión creativa. Los argumentos que nos pueden ayudar a entender la mayor o menor importancia de estas prácticas de ocio son estos: «Para mí siempre ha sido muy importante la posibilidad de conocer muchos países y lugares y de hacer amigos». «En verano me inclino más por el mar, me parece una forma de pasar el rato muy saludable, respiras sano y admiras el paisaje que se te ofrece», «Es un complemento imprescindible de la vida», «Quién practica el montañismo queda con el recuerdo de las grandes sensaciones. Uno se siente gratificado y vital, hace la vida mejor». Es posible que, considerando los argumentos anteriores y otros semejantes,

las prácticas asociadas a la dimensión ambiental-ecológica se asocian a determinados periodos de tiempo «verano», «viajes», «salidas esporádicas» etc. y no, como ocurría en las dimensiones anteriores, a una práctica importante en la vida cotidiana.

Analizados los matices de las respuestas y las preguntas que nos hacíamos antes podemos concluir que el ocio es un valor muy importante en la sociedad actual y, más aún, entre los practicantes de aficiones arraigadas. A nivel general nuestra investigación nos lleva a afirmar que, para estos practicantes, el ocio es el tercer valor, después de la familia y los amigos. Matizando las respuestas hemos visto que los que más valoran el ocio en nuestra investigación también valoran más los amigos, el juego, la realización de acciones creativas y el entorno natural. En otro sentido, los que más valoran el trabajo, asocian su ocio a las acciones lúdicas, al disfrute de las artes desde un punto de vista receptor y a los ambientes humanos.

El ocio como ámbito de valores

Los valores del ocio humanista, del que se habla aquí, tienen sus raíces en el concepto de ocio griego. Un ocio considerado una parte esencial de la vida y su experiencia. Una experiencia que tiene su fin en sí y que no es necesariamente actividad productiva. La importante elaboración conceptual del ocio clásico, presente en el pensamiento de los grandes pensadores, Platón y Aristóteles, tuvo y sigue teniendo una incidencia trascendental. Para ellos el ocio era la meta y el cauce de una vida feliz. Aristóteles defendía en la *Política* (VIII, 1338 a 30-35) que el ocio es «el principio de todas las cosas», en cuanto sirve para lograr el fin supremo del hombre que es la felicidad.

Reflexionaremos ahora sobre ello, pero antes pensemos que si el ocio puede ser considerado «principio» de todas las cosas, en cuanto que nos proporciona la felicidad, también se puede entender como generador de sentido. En nuestra investigación hemos intentado sondear este aspecto a través de una pregunta que nos parecía podía responder a ello. Pasamos a comentarla.

¿Qué da sentido a su vida diaria (ideas, personas, acciones, cosas,...)?

Tras un cuestionario centrado directamente en el ocio y la afición predilecta de cada cual, nos preguntamos ahora por la importancia atribuida a determinados aspectos, no desde el punto de vista de la actividad que realizan, sino desde el sentido que dan a su vida. Desde ese punto de vista:

¿Cuál es el valor que se le da al ocio de un modo indirecto? Las personas participantes en el estudio responden a la cuestión abierta que indicamos arriba del siguiente modo.

Tabla 6

Lo que da sentido a la vida cotidiana

Item	Frecuencia	Porcentaje
Familia	15	18%
Personas	35	43%
Vida	2	3%
Superación	3	4%
Todo	9	11%
Cosas pequeñas	9	11%
Ideas	6	7%
Respeto	1	1%
Nada	2	2%
Total	82	100%

Fuente: Cuenca, 2011.

Hay que considerar que esta cuestión, secundaria para el objetivo central del estudio, sólo se preguntó a una parte de la muestra de la población adulta, por considerar que eran las personas más indicadas para entenderla en su sentido más profundo.

Entre las respuestas destaca la opción de las «personas» como el principal elemento que da sentido a la vida de los encuestados, un 43% de los mismos opina esto. A continuación, aunque bastante lejos, se encuentra la «familia», con un 18%. También llama la atención las afirmaciones «las cosas pequeñas» o «todo», en ambos casos con un 11% de los cuestionarios contestados. Precisemos ahora estas afirmaciones analizando las respuestas en función de las dimensiones.

Comencemos por la dimensión lúdica. En el caso de la vertiente juego la «familia» es lo que da sentido a la vida de la mitad de los encuestados (50%), en palabras de uno de ellos: «El proyecto común generado en el seno de la familia». Le siguen las ideas, en uno de cada tres, y «las cosas» («hacer muchas cosas y diferentes») en un 17%. En el caso de la vertiente acción lúdica hay más aspectos que dan sentido a la vida de las personas participantes en el estudio, aunque coincide la «familia» como aspecto

predominante, con un 46% de las opiniones y destaca el ítem «todo», con un 27% de las opiniones. En este aspecto destacan opiniones tales como: «Me gusta la vida», «El trabajo, la ilusión, los retos, el futuro a corto plazo, el convencimiento de que siempre puedo mejorar y cambiar, el entorno...», «Levantarme temprano y poder disfrutar de un nuevo día».

Pasando a la dimensión creativa, en el caso de la vertiente creativa, lo que da, principalmente, sentido a la vida de las personas encuestadas son las «personas», concretamente un 58% del total opina esto. Llama también la atención que, aunque en menor medida (17%), se destacan aquí «las cosas pequeñas» («Ese montón de pequeñas cosas que nos hacen felices y que hacen fácil ser felices a las personas que nos rodean») y «la superación» («Superarme con responsabilidad en mis tareas como madre y esposa, mis amigos, música, lectura etc.»). En la vertiente re-creativa se puede ver que las «personas» también es lo que da sentido a la vida de las personas participantes, pero esta vez opinan esto un 73%. En el caso de personas con más edad se matiza («Las personas a las que me unen lazos afectivos fuertes, familia y amigos») y se ordena una valoración en el siguiente sentido: «Las personas, las acciones, las ideas, las cosas...», o «Todo da sentido. Ahora aprecio las pequeñas cosas, los pequeños placeres. He aprendido a seleccionar y dar importancia a lo que verdaderamente lo tiene». Se debe tener en cuenta también que un porcentaje, aunque no sea muy elevado, el 12%, opina que son las ideas lo que da sentido a sus vidas: «Las ideas me parecen fundamentales y llevarlas a cabo», «Las ideas y las acciones más que las personas y las cosas», «Las ideas contribuyen a dar sentido a todo lo que hago, dado que me proyecto en mis acciones y tomo mis decisiones según mi forma de pensar». A lo largo del análisis en esta vertiente han salido resultados relacionados con la formación, el conocimiento, etc.

Pasamos finalmente a la dimensión ambiental-ecológica. En lo referido a la vertiente entorno natural, coinciden los ítems «familia» y «todo» con un 29% de las opiniones, en los dos casos. Para entender a qué nos referimos cuando hablamos de «todo», se mostrarán algunas de las respuestas que nos han dado los encuestados: «Mis hijas, los pequeños descubrimientos que haces a veces, cuando consigues progresar, abrirte a algo que hasta entonces lo habías contemplado desde otro punto de vista, me gustaría viajar más, conocer, esperar algo,...» o «Moverme con las ideas, estar con las personas, pensar y solucionar conflictos cotidianos y hacer todas las cosas que me gustan libremente y soñar con tiempo libre». Es decir que en el «todo» siempre aparece, de un modo u otro, personas y familia; por lo que sumando ambos aspectos a la valoración de las personas en un sentido general (el 14% de los casos), se puede afirmar que en dos de cada tres casos (72%) la razón del sentido de vida de los encuestados es

el otro, la persona. Las otras dos opciones seccionadas y no mencionadas hasta ahora son «la vida», nombrada por una persona y «las cosas pequeñas» como argumento de otras tres. En la vertiente entorno humano las opiniones coinciden con el caso anterior, aunque esta vez nos quedamos en «familia» y «todo».

Hasta aquí el comentario concreto del cuestionario, volvamos ahora la mirada a los párrafos que le anteceden. Con la pregunta ¿Qué da sentido a su vida diaria?, queríamos ver, indirectamente, como se manifiesta el valor, podríamos decir trascendente, del ocio entre una comunidad de personas en las que su práctica de ocio es habitual. La respuesta no puede ser más contundente, para ellas, el sentido de su vida no está en el ocio, como pudiera deducirse de la afirmación de Aristóteles, sino en el otro, en las personas en general y en la familia en particular. El resto también importa, pero menos. Curiosamente nadie llega a afirmar que el sentido de su vida está en el ocio que practica.

La reflexión sobre los resultados de la pregunta nos lleva a afirmar que el ocio encuentra su sentido no sólo en la persona entendida como sí mismo, sino, de un modo muy especial, en las otras personas, por lo que el valor del ocio reside en las personas y su dignidad. Partiendo de la afirmación kantiana de los seres valiosos en sí mismos, Adela Cortina (2001: 323) defiende que el término «humanizar» significa potenciar a los seres valiosos en sí mismos, es decir, a cualquier persona. En oposición a ello, «deshumanizar» hace referencia a instrumentalizar a esas mismas personas. Un ocio humanista es por tanto, como no podía ser de otro modo, aquel que potencia el valor de los seres humanos.

Dicho esto, observamos que las personas que practican un ocio asiduo también muestran ser vitalistas e interesadas por todo, un aspecto éste que sobresale en los que gustan de la acción lúdica espontánea y aman el entorno natural. Las ideas, como elemento importante y de referencia, son una propuesta especialmente marcada en aquellos que viven un ocio re-creativo y «las cosas pequeñas» es algo que destacan los que disfrutan con la vertiente creativa del ocio.

El ocio no es sólo un valor sino un ámbito de valores relacionados con distintas tipologías. Una de las más utilizadas, la de M. Scheler, diferencia entre valores: útiles, vitales, lógicos, estéticos, éticos y religiosos. Adela Cortina (2001:321) precisa esta clasificación matizando su contenido, añadiendo la categoría de sensibles y sustituyendo la denominación de éticos por morales y lógicos por intelectuales, dado que los valores éticos, fundamentados en la dignidad humana, impregnan a todos los demás. Pues bien, entiendo que los valores del ocio autotélico, además de tener su sentido en las personas, están anclados en los valores sensibles (placer y alegría), aunque eso no excluye que también participen directamente de

los valores estéticos (belleza y armonía), de los intelectuales (verdad y conocimiento) y de los morales (justicia, libertad, igualdad, honestidad y solidaridad). Exotéricamente también se relacionan con los valores vitales (salud y fortaleza), los valores útiles (capacidad y eficacia) y los valores religiosos (sagrado/profano).

Se puede considerar que, conceptualmente, el sentido del ocio clásico queda plasmado en la actualidad a través del ocio autotélico (Cuenca, 2004), aquel ocio que tiene su fin en sí mismo y que, con un matiz u otro, es considerado el núcleo, la esencia del ocio. Los valores que se asocian a este ocio son tres: libertad, satisfacción y gratuidad. Reflexionamos ahora sobre ellos.

Libertad

El diccionario nos recuerda que libertad es la facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos. Desde una mirada más histórica, libertad es el estado o condición de quien no es esclavo. También se considera término referido a independencia, libre albedrío, que metafísicamente se puede referir al poder espiritual para decir «sí» o «no». Epicteto (1995:3) señalaba que la libertad debe asociarse a «ciertas cosas que dependen de nosotros mismos, como nuestros juicios, nuestras tendencias, nuestros deseos y aversiones y, en una palabra, todas nuestras operaciones». Puede observarse que gran parte de estas acciones se corresponden con el ejercicio de un ocio autotélico. Mientras que «otras cosas, en cambio no dependen, como el cuerpo, la reputación etc.». El filósofo defiende que lo que depende de nosotros es libre por su naturaleza, y no puede ser impedido ni forzado.

José Antonio Marina (2009:230) nos recuerda que la libertad a la que se refiere Epicteto puede ser anulada por los malos sentimientos. Esta es una preocupación que, según señala este autor, esta patente en los griegos, el pensamiento oriental y en muchas de las grandes religiones: «Los griegos deseaban ponerse a salvo de la tiranía de las cosas por eso predicaban la ataraxia, pues si lo que deseo me esclaviza, mejor es no desear. La libertad para ellos significa autonomía». Marina señala que el aprecio a la libertad hace desconfiar de todo tipo de esclavitud: «El deseo no tiene interés en ser libre: tan sólo le interesa el objeto del deseo. Lo que pretende es la satisfacción, no la libertad» (Marina, 2009: 232). Esto significa que la satisfacción, de la que nos ocuparemos seguidamente, tiene una cierta oposición con la libertad, especialmente en el momento que ésta puede ser modificada o, incluso, anulada por aquella.

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. Para Sartre (1983:550) la libertad patentiza la existencia de nuestra voluntad o de nuestras pasiones. 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. 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 liberalización 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.

Adela Cortina (2001:322) considera que la libertad, la justicia, la solidaridad y otros, son valores morales en la medida que está en nuestra mano realizarlos, también porque no pueden atribuirse a animales, plantas u objetos y permiten ser universalizados, es decir, ser defendidos y erigidos para cualquier persona.

La libertad es uno de los valores más apreciados por la humanidad; pero como se ha indicado antes, en el ámbito del ocio se habla de una libertad percibida, que pudiera ser no real y responde a un punto de vista psicológico, y una libertad condicionada, que acepta las limitaciones reales de nuestro ser y circunstancias, pero que no es determinista. El ocio humanista apuesta por esta última. La libertad de participación se refiere a una orientación más social que, de algún modo, reconoce la distinción entre libertad individual, relacionada con los intereses propios, diferenciada de los intereses comunitarios, con los que puede coincidir o no, dentro de unos límites.

Satisfacción, Alegría, Optimismo

Otro de los rasgos esenciales de las experiencias de ocio es el disfrute que produce su realización, permitiendo que la persona, además de diver-

tirse, aumente su potencialidad experiencial positiva. Las experiencias de ocio actúan como motivación que nos impulsan a la acción y, habitualmente, sus resultados proporcionan satisfacción psicológica, centrada en el plano emocional, que se hace más patente cuando se produce un ajuste entre las expectativas de la persona y su vivencia de ocio real. La satisfacción en los resultados se refiere también a la autosuperación individual y a una superación del grupo.

SATISFACCIÓN

La satisfacción es tanto la acción como el efecto de satisfacer o satisfacerse, pero también el cumplimiento del deseo, del gusto. Puede entenderse también como lograr un resultado satisfactorio. El término, introducido originalmente por los economistas, se refiere, éticamente, a elecciones y acciones que buscan o consiguen una buena dosis, aunque no máxima u óptima, de bienestar o satisfacción del deseo, dadas otras posibilidades que la situación ofrezca. Algunos éticos sostienen que «las elecciones o acciones que son satisfactorias pueden ser también inherentemente admirables o racionales como expresión de moderación en los deseos del individuo, y reveladoras, por tanto, de una autosuficiencia que es admirable» (Honderch, 2001: 939-40).

La satisfacción no está reñida con el esfuerzo, sino que a menudo es su consecuencia, de ahí que no deba confundirse con lo meramente placentero. Desde el punto de vista psicológico y centrada en el plano emocional, la satisfacción se define, como el ajuste entre las expectativas de la persona y su vivencia de ocio real. Dado que uno de los rasgos esenciales de las experiencias de ocio es el disfrute que produce su realización, el desarrollo de un ocio humanista debiera facilitar que la persona aumente su potencialidad experiencial positiva. El principio de satisfacción 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.

La satisfacción ante los resultados potencia la autosuperación personal y la superación del grupo. Wladyslaw Tatarkiewicz (1987: 155) concreta que «el ocio no puede ocuparlo satisfactoriamente una diversión vulgar, que no ponga en juego los rasgos distintivos del hombre; pero si puede hacerlo la *diagogé*, es decir, la noble diversión que aúna placer y belleza moral». Esto le permite afirmar que a cada individuo le sobreviene tanta felicidad como sea su virtud, su inteligencia y su forma de obrar de acuerdo con éstas.

ALEGRÍA

Asociada a la satisfacción, la alegría es un estado de satisfacción menos duradero que la felicidad. Se corresponde con un «sentimiento de plenitud profunda o de satisfacción total del sujeto» (Honderch, 2001). Descartes (1965:1059 afirmaba que: «la alegría es una emoción agradable del alma, en la que consiste el goce que ésta siente del bien que las impresiones del cerebro le representan como suyo». Siguiendo esta línea de pensamiento Leibniz (1977:194) consideraba que la alegría «es un placer que el alma siente cuando considera asegurada la posesión presente o futura de un bien». A diferencia de ellos, Sartre defiende que la alegría «es una conducta mágica que tiende a realizar por encantamiento la posesión del objeto deseado como totalidad instantánea» (Sartre, 1939: 38). En cualquier caso podemos afirmar que el ocio nos proporciona alegría, una vivencia momentánea pero agradable, revitalizante y beneficiosa para el ser humano. Partiendo de los autores antes mencionados, también podemos entender que la alegría, en cuanto quehacer del alma, se asocia a la satisfacción (a menudo resultado de un esfuerzo), la plenitud y el encantamiento.

OPTIMISMO

Asociado a la satisfacción y la alegría está el optimismo. Estudios realizados sobre 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 aumenta la tendencia a experimentar otras emociones de esa misma dirección, por ejemplo, entusiasmo. El optimismo también es algo que puede aprenderse y desarrollarse en las prácticas de ocio. Godbey (1999) señalaba que las personas saludables son optimistas porque el optimista es el que tiene un ideal, algún «norte», una guía que le permite emprender el viaje, sabiendo bien que en el viaje lo divertido no es la llegada sino el 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.

Gratuidad

Gratuidad se entiende aquí como hacer algo de balde o de gracia y no, como también recoge el diccionario, como algo arbitrario, sin fundamento o como suposición gratuita. El acto gratuito es un acto pensado y delibe-

rado pero que no tiene motivo alguno. Gratuito es sinónimo de desinteresado, injustificado.

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 se justifican por el utilitarismo. Señalaba 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.

Libertad, satisfacción y gratuidad son, como decíamos antes, los valores esenciales para entender el ocio y, como consecuencia, los valores que dimanaban de las prácticas arraigadas del ocio experiencial que hemos estudiado. Nuestra investigación lo confirma una vez más. El cien por cien de las personas que han formado parte del *corpus* de nuestro estudio han asegurado que realizaban sus prácticas de ocio libremente, satisfactoriamente y sin pedir nada a cambio.

El ocio como favorecedor del desarrollo de otros valores

El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor relacionado con otros valores más amplios como la felicidad, asociada a la autorrealización de la persona; la superación, íntimamente unida al esfuerzo y la formación; o la justicia. El valor central en la vivencia de un ocio humanista es la dignidad de la persona, de él se desprenden los demás valores. Esto significa que las experiencias de ocio nos introducen en los valores no siempre conscientemente. El ocio nos sitúa en espacios de desarrollo o inhibición de valores personales y sociales, ya sean de carácter general o específico, en función del tipo de experiencia de ocio que se experimente. Se puede afirmar que el ocio potencia valores personales y comunitarios más allá del ocio en sí mismo; aunque gran parte de estos valores dependan del tipo de ocio que se practique. Entendemos que el ocio humanista, en cuanto ejercicio de un ocio positivo, promueve valores tales como: Identidad, superación y justicia. A ellos nos referiremos seguidamente.

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 favorece para nuestra autorrealización y forma parte del proceso de personalización de cada cual. Esta afirmación se constata en nuestra 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.

Superación

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. Este planteamiento conduce a pensar que la evaluación de los resultados del ocio no se puede medir usando criterios meramente utilitarios, sino considerando que el grado de satisfacción que proporcionan, tanto en el proceso mismo de la actividad como en los resultados.

La superación, entendida como acción y efecto de superar, es, filosóficamente, ir más allá de, trascender. Se pueden considerar distintos puntos de vista: superarse respecto a alguien, ser superior a alguien, pero también superarse respecto a uno mismo, hacer algo mejor que en otras ocasiones. En ambos sentidos la superación se relaciona con el vencimiento de obstáculos o dificultades y exceder un límite anterior. La superación tiene su horizonte en la excelencia. Hablar de excelencia es referirse a calidad superior, algo que se hace digno de singular aprecio y estimación.

La superación no se entiende sin el esfuerzo, el vigor, fuerza física o ánimo para conseguir algo venciendo dificultades. El esfuerzo requiere brío, empleo de elementos costosos en la consecución de algún fin.

Platón y Aristóteles defendieron un ocio unido al esfuerzo y al ejercicio de la libertad. Esfuerzo y libertad están presentes tanto en el ejercicio físico como en el intelectual, son valores compartidos que permiten el encuentro entre los competidores, pero también el intercambio intelectual entre los amantes del conocimiento y la cultura. Si suprimimos estos dos aspectos del ocio griego y del ocio humanista, nos quedamos sin lo esencial.

Formación

La superación siempre implica formación, entendida específicamente como acción y efecto de formarse. 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, ni las soluciones evidentes, la educación permanente es una necesidad que nos permite ponernos al día en cualquier ámbito de nuestra vida. Un ocio asociado a la superación y el esfuerzo nos abre a la formación continua y a la adquisición de nuevas actitudes y valores necesarios para una sociedad en permanente cambio e innovación. La formación a través 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.

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 desinteresados 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.

Señala Alain Touraine (1996: 234) que los cuatro pilares de la educación, en el siglo XXI, tal y como se presentaron en el informe de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, son los siguientes

tes: enseñar a conocer, enseñar a hacer, enseñar a ser, enseñar a convivir». Una lectura adecuada de este mensaje, desde la Educación del Ocio, nos llevaría a afirmar que el ocio ha de ser conocido, practicado, asumido y compartido.

Justicia

En ocio, hablar de justicia connota necesariamente el Derecho al Ocio, pero también equidad y dignidad (solidaridad, inclusión y sostenibilidad). Afirmaba Proudhon (s/f: 224) que «la justicia es el respeto, experimentado espontáneamente y recíprocamente garantizado, de la dignidad humana, en cualquier persona y en cualquier circunstancia en la que se encuentre comprometida, y ante cualquier riesgo a que se nos exponga su defensa».

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. 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.

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.

La justicia-deber es considerada una virtud por la que se respetan los derechos de las personas en tanto que son consideradas como iguales. Pero también la justicia es la igualdad entendida como relación que cual-

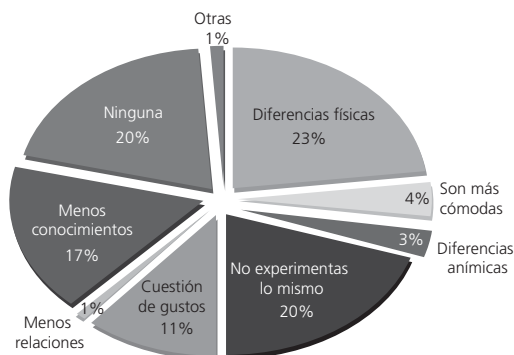
quier intercambio justo establece de inmediato entre los que no son iguales. En la investigación que nos sirve como contraste desde la realidad nos hemos preguntado: ¿Cómo se percibe esto en ocio?, ¿cómo perciben las personas que practican un ocio estable a quienes no lo practican? Los resultados son los que siguen.

¿Qué tipo de diferencias observa entre las personas que practican su hobby y otras personas de la misma edad que no se interesan por el tema?

Las contestaciones a esta pregunta responden a qué diferencias encuentran los encuestados respecto a otras personas que no practican su hobby. Los resultados son estos:

Gráfico 7

Lo que diferencia a los practicantes de los no practicantes



Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011. N=66. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, los encuestados encuentran notables diferencias en personas que no practican sus hobbies. Destaca el ítem «diferencias físicas», con un 23% de las opiniones, seguido de los ítems «no experimentan lo mismo» y «ninguna» con un 20% de las opiniones los cada uno.

Veamos estas cifras en función de las distintas dimensiones. En la dimensión lúdica, el 50% de los encuestados entiende que las diferencias físicas resultan ser el aspecto más destacado. En menor medida (17%) también se destaca la «comodidad», es decir, el hecho de preferir llevar una vida más regalada, apegada a las comodidades. En el caso de la vertiente acción lúdica las «diferencias físicas» son, desde el punto de vista de los encuestados, lo que diferencia a las personas que no practican el hobby de ellos mismos: «Físicamente la diferencia es notable ya que la práctica de

cualquier tipo de deporte mantiene en forma nuestro cuerpo, psíquicamente también ya que su práctica actúa como sedante de la fatiga psíquica». En este caso aparecen precisiones que no destacaban en la visión de conjunto, tal es el caso de las diferencias anímicas o actitudinales: «Tienen una actitud distinta de afrontar la vida». También aquí se incide en la «comodidad» como causa y distintivo de no practicar ningún tipo de juego/deporte. La mayoría de los encuestados un 72% en el caso de la vertiente juego, opinan que las principales diferencias son «físicas». Algunos precisan: «Se encuentran en mejor forma que el resto», y, en algún caso, un poco más: «Estás más ágil y satisfecha» o «son más animosos».

En el caso de la dimensión creativa las opiniones mayoritarias se decantan por tres opciones: Uno de cada tres piensa que quienes no practican su ocio tienen menos conocimientos; un número semejante considera que no hay ninguna diferencia y uno de cada cuatro se inclinan porque «no experimentan lo mismo». La segunda opción (no existe «ninguna» diferencia) aumenta entre las personas que realizan actividades relacionadas con la vertiente creativa (el 64%). Aunque, a veces esa afirmación se matiza: «No creo que existan grandes diferencias, pero de ser alguna podría ser la visión artística o capacidad de observación de lo bello aplicado también a la visión de las personas y la vida». También hay quienes opinan que «no experimentan lo mismo» o que es «cuestión de gustos» pero son opiniones menos compartidas (18% en ambos casos).

En la vertiente re-creativa de la dimensión creativa se puede ver que la opinión más compartida es que las personas que no realizan las actividades que ellos realizan tienen «menos conocimientos», que en algunos casos también se asocia a un peor lenguaje, capacidad de reflexión y recursos personales. Concretamente un 48% de las personas opinan esto. Junto a esta opinión, también es significativa que «no experimentan lo mismo» (26%), que en alguna ocasión se asocia a la opinión de que, quienes la comparten, creen «que otro mundo mejor para todos es posible». En otras ocasiones ese experimentar diferente se percibe en un aumento de la «cultura», «la sensibilidad», «en ser más flexibles y respetuosos», «en una conversación diferente» o una mayor capacidad de «comprensión de los acontecimientos». Quedan como percepciones minoritarias «ninguna» diferencia y «cuestión de gustos» en ambos casos con un 13%.

En la dimensión ambiental-ecológica se destacan las diferencias físicas y el hecho de que «no experimentan lo mismo». Los encuestados de la vertiente entorno natural opinan que son las «diferencias físicas» lo que los distingue de otras personas que no practican su hobby, un 46% de los mismos opina esto. Esta afirmación se precisa en algunos casos asociándola a la salud: «Todo contacto con la naturaleza es bueno para la salud y los que no lo hacen pueden tener otra serie de actividades no tan sanas» o

«Son más sedentarios». Uno de cada tres personas con este tipo de ocio opinan que «no experimentan lo mismo» (el 31%) los que no lo practican. En el caso de la vertiente entorno humano, las personas que contestan a esta cuestión se suman a la última opinión. De modo que, considerando las dos vertientes conjuntamente, se puede observar que predomina la idea de que sí se notan las «diferencias físicas», un aspecto que se comparte con la dimensión lúdica, seguido muy cerca de «no experimentan lo mismo» como principales rasgos diferenciadores con las personas que no practican sus hobbies.

Resumiendo, podemos decir que, en efecto, las prácticas sostenibles de ocio van más allá de los valores propios del ocio autotélico, favoreciendo el desarrollo de otros valores de los que no siempre son conscientes los practicantes. La pregunta que hemos estudiado es sólo una mínima aproximación al tema, pero nos dice que el 80% es consciente de que el ocio aporta elementos valiosos que no poseen los no participantes. Se ha podido ver que estos elementos valiosos, considerados como la mejor forma física, en el caso de la dimensión lúdica y ambiental-ecológica, o la mejora mental, asociada sobre todo a la dimensión creativa, son aspectos asociados a la superación y la formación. Profundizando más, también se podría hablar de identificación. La justicia, entendida como derecho al ocio, es difícil de encontrar. Habrá que precizarla más en otras investigaciones, pero entiendo que este es un valor que requiere un tratamiento específico, que puede ser utópico en la actualidad. Partiendo de la necesidad de compartir un bien, el valor del ocio en sí mismo, el tema nos abre un horizonte interesante que dejamos para otro momento.

Palabras finales

No pretendíamos decir todo lo posible sobre ocio y valores, ni siquiera todo lo importante. Nos hemos detenido aquí en el ocio humanista como ámbito y ámbitos de valor. Los valores del ocio humanista aquí analizados (libertad, satisfacción, gratuidad, identidad, superación, formación y justicia), en cuanto valores positivos, son importantes para desarrollar la vida humana. Adela Cortina, precisa que «una existencia que no aspire a la alegría, a la utilidad, a la belleza o a la verdad, tiene bien poco de humana» (2001: 319-20)

Para corroborar eso en la práctica, nos hemos ayudado de algunos datos empíricos asociados a una investigación que sólo se desarrolla aquí en una pequeña parte, la mínima para contrastar reflexión y práctica. Pienso que, cuando se tilda al ocio de hoy como un ocio hedonista por excelencia, no estamos siendo justos con el ocio en su conjunto. Más allá del he-

donismo, el ocio de nuestro tiempo también es un ocio de aficionados, de gente que valora las acciones libres, satisfactorias y gratuitas. Las personas que han participado en nuestra investigación nos hablan de alegría, optimismo, esfuerzo, identidad y superación. Sin embargo, estos valores son los que, a menudo, permanecen ocultos. De ahí la importancia de estudiar el ocio desde otros puntos de vista para sacarlos a la luz.

La inversión de valores y tiempos, de la que se hablaba al principio de este capítulo, debiera alertarnos, además del importante valor económico del ocio en nuestra sociedad, sobre su valor como ámbito de desarrollo personal y comunitario. Como señala Carlos Díaz (2001:54) «El mundo de los bienes es más distante que el de los valores... El valor me implica, me afecta. Ante lo valioso no «tengo», sino que «soy» persona valiosa».

Para finalizar se puede indicar que las experiencias de ocio pueden relacionarse con la escala de valores que las motivan o promueven. En lo que se ha ido analizando hasta aquí se aprecia que, además de ser fuente de valor personal, las experiencias de ocio tienen, también, un potencial de desarrollo comunitario, tanto por los valores generales que promueven como por otros más específicos como acción, creatividad o solidaridad. Sin embargo, soy consciente de que esta vertiente positiva no debe hacernos 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.

Las nuevas circunstancias y los nuevos estilos de vida nos llevan a plantear la necesidad de profundizar en un concepto de ocio más unido a la satisfacción, al esfuerzo y la autorealización, sin por ello olvidar que el ocio también es descanso y diversión. La aproximación empírica nos invita a matizar nuestras afirmaciones. El ocio, como concepto genérico, se asocia a valores generales; pero las prácticas de ocio concreto nos aproximan a valores más específicos. La clave no está sólo en eso, sino en entender que un ocio maduro es un ocio perseverante, abierto al esfuerzo y a los demás. Éste tipo de ocio no es en el que pensamos cuando hablamos de ocio, de ahí que importe mucho seguir estudiando estos temas, tan actuales y tan poco conocidos. En ello estamos.

Referencias bibliográficas

- AVIA M. D., VÁZQUEZ, C., (1998). *Optimismo inteligente*. Madrid: Alianza Editorial.
- BAIGORRI A., FERNÁNDEZ R., GIESyT (2004). *Botellón, un conflicto post-moderno*. Barcelona: Icaria.

- BOMBARDIER D. (2005). «Compresión del tiempo y mal del alma», en Bindé J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 379-81.
- CORTINA A., (2001). «Valores morales y comportamiento social», en García de Cortázar, F. (coord.). *El siglo XX: mirando hacia atrás para ver hacia delante*. Madrid: Papeles de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, número 60, pp. 319-345.
- CUENCA CABEZA, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del Ocio*. Colección de Documentos de Estudios de Ocio, núm. 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. y Otros (2010). *Ocio para innovar*. Documentos de Estudios de Ocio N.º 42. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2011). *Investigación sobre la experiencia de ocio*. Instituto de Estudios de Ocio, Bilbao: Universidad de Deusto. (sin publicar).
- DESCARTES (1965). *Las pasiones del alma*. Buenos Aires: Editorial Aguilar.
- DÍAZ C., (2001). *Las claves de los valores*. Madrid: EUNSA.
- EPICTETO (1995). *Manual y máximas*. México: Editorial Porrúa.
- GARCÍA MORENTE M., (1957). *Lecciones preliminares de filosofía*. Buenos Aires: Losada.
- GODBEY, G., (1999). *Leisure in your life. An exploration*, 5th Edition. State College, P.A. Venture Publishing.
- HONDERCH T., (2001). *Enciclopedia Oxford de filosofía*. Madrid: Editorial Ténos.
- KANT, E. (1989). *Crítica de la razón pura*. Madrid: Editorial Alfaguara.
- LEIBNIZ (1977). *Nuevos ensayos sobre el entendimiento humano*. Madrid: Editora Nacional.
- MAFFESOLI M., (2005). «¿Hacia una ética posmoderna de la estética?», en Bindé J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 105-108.
- MARINA J.A., (2009). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- PROUDHON, P. J. (s/f) *De la justice dans la revolution et dans l'Eglise*. Paris: Marpon et Flammarion.
- RIFKIN J., (2005). «La era del acceso», en Bindé J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 171- 185.
- RUIZ OLABUÉNAGA J.I., (2000). «Los estilos de vida como legitimidad ética de la disidencia y de la infracción social», en Cuadernos de derecho judicial, N.º 11, pp. 103-136.
- RUIZ OMEÑACA, V., (2004). *Pedagogía de los valores en la educación física*. Madrid: CCS.
- SARTRE J.P., (1983). *El ser y la nada*, IV parte, C. I. Buenos Aires: Editorial Losada.
- SARTRE, J.P., (1939). *Esquisse d'une théorie des émotions*. Paris: Hermann.
- SCHELER M, (2000). *El formalismo en la ética y la ética material de los valores*. Madrid. 2000: Ed. Caparrós.

- SERRES M., (2005). «¿Está amenazada la cultura?», en Bindé J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 187-192.
- SETIÉN SANTAMARÍA M.L., (2006). «Sociología del ocio», en Cuenca Cabeza M., *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio N.º 31. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 201-16.
- SUE R., (2005). «Desarrollo de las asociaciones y nuevas solidaridades», en Bindé J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 129-131.
- TATARKIEWICZ W., (1987). *Historia de Seis Ideas*. Madrid: Técno.
- TOURAINÉ A., (1996). *La educación encierra un tesoro*, Informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. Paris: Unesco.
- TOURAINÉ A., (2005). «Hacia la educación para todos a lo largo de toda la vida», en Bindé J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 231-37.
- WEBER, E., (1969). *El problema del tiempo libre*. Madrid, Editora Nacional.