



Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Nuevos desafíos de los observatorios culturales

Cristina Ortega Nuere (ed.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 44



Nuevos desafíos
de los observatorios culturales

Cristina Ortega Nuere (ed.)

Nuevos desafíos de los observatorios culturales

Colaboradores:

Alex Buntén
Rafael Peñafiel

2011
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 44

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.

La publicación de este libro es fruto de la colaboración entre ENCATC y el IEO. Su edición ha sido posible gracias al apoyo de la Comisión Europea, a través de las ayudas para la realización de proyectos de investigación europeos.



Education and Culture DG

Culture Programme

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: 978-84-9830-322-3

Capítulo 1

Aproximación a las experiencias culturales desde los planteamientos del Ocio Humanista: pautas para una profundización cualitativa

Manuel Cuenca Cabeza

Tras la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el progresivo reconocimiento formal del derecho a la cultura viene unido a la reivindicación del derecho al ocio¹. La pasada década de los setenta generalizó la idea de que el desarrollo cultural está directamente relacionado con el desarrollo económico, personal y social². Más tarde, con la *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, la cultura se situó en el centro de otros debates contemporáneos, abriéndose a temas tales como identidad y cohesión social. En el siglo XXI preocupa la cultura participativa y de creación relacionadas con la diversidad cultural defendida por *La Agenda 21 de la Cultura*³ o *La Convención sobre la Protección y Pro-*

¹ Véanse los artículos 24 y 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

² Recuérdese que los primeros debates tienen lugar en la «Conferencia de Venecia sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales», celebrada en 1970. La formulación oficial de esta idea de desarrollo cultural unido al progreso individual y social, se produce en la Conferencia Intergubernamental de Helsinki de 1972 y en posteriores reuniones internacionales. El Plan de Acción aprobado en 1986 por la UNESCO recoge ya estos conceptos.

³ La Agenda 21 de la Cultura se aprueba en el IV Forum de Autoridades Locales para la Inclusión Social de Porto Alegre, en el marco del Forum Universal de las Culturas, Barcelona 2004. Se plantea como objetivos promover: la diversidad y el diálogo intercultural; así como la cultura como catalizador de la creatividad.

moción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, de la UNESCO (2005). Estas propuestas, defendidas por la Agenda Europea de la Cultura⁴ y promovidas por la Unión Europea, son también el objeto de los observatorios culturales.

Este artículo se escribe pensando en ellos, en los observatorios culturales, con el ánimo de colaborar con su función de dar coherencia y ofrecer apoyo a los nuevos modos de entender el disfrute cultural. Creemos que es difícil pensar en el disfrute sin relacionarlo con las experiencias de ocio. Ese será nuestro punto de vista. Se pretende sugerir nuevas opciones de conocimiento del hecho cultural que vayan más allá de datos y estadísticas; pero sin olvidar que lo importante es el acceso democrático y generalizado a la cultura, su mejora y el desarrollo de pautas que sean aplicables en distintos contextos y permitan una adecuada comparabilidad.

Ocio y cultura

En las sociedades más desarrolladas se considera que la cultura contribuye al bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos; pero esa percepción subjetiva y colectiva de un mejor modo de vivir nos sitúa en el marco del ocio. En este sentido nos referimos a las manifestaciones culturales de las que disfrutamos, o podemos disfrutar, en nuestra vida cotidiana y, mucho más, en nuestros momentos de vacación y tiempo libre; es decir lo referido al disfrute de los bienes culturales, las artes, las publicaciones, las producciones audiovisuales o los espectáculos.

Durante mucho tiempo el mundo académico universitario ha pensado, y en muchos casos supongo que sigue pensando, que los términos Ocio y Cultura son conceptos enfrentados. Sin embargo, cualquier observador de la realidad actual puede advertir que el desarrollo de la llamada Industria Cultural está unido al desarrollo de la Industria del Ocio. Querámoslo aceptar o no, la realidad es que la oferta y la actividad cultural compite hoy con otras ofertas de ocio de diverso carácter y variopinto calado. Como indicara W. Rybczynski (1992), el nuevo ciudadano tiene que decidir entre lo que hace y lo que deja de hacer. Y en esa decisión interviene un entramado de factores diversos, entre los que se pueden destacar economía, tiempo, cultura, motivación, cansancio, etc.

La cultura, desde la decisión y el disfrute personal del sujeto que la vivencia, nos permite situarla entre los planteamientos de ocio; pero ni la cultura como hecho humano es toda ocio, ni el ocio es todo cultura.

⁴ El Consejo Europeo acordó, el 16 de noviembre de 2007, una Agenda Europea para la Cultura a partir de las propuestas de la Comisión presentadas en mayo de 2007.

Como ocurre con otros muchos conceptos y áreas, cultura y ocio han difuminado sus fronteras de manera que sus relaciones se han hecho complejas, difíciles de diferenciar de un modo objetivo. Ésta es otra importante razón para valorar la cultura desde la subjetividad, es decir, desde la vivencia. La nueva cultura que nos rodea, ha de saber integrar los valores seculares inherentes a la cultura tradicional con los valores nuevos, propios de una cultura internacional hecha realidad gracias a las tecnologías (Levy, 1995).

La transformación del concepto de ocio ha ido paralela a los cambios de mentalidad en otros campos de la vida moderna, a los que no es ajena la concepción misma de la cultura. Soy consciente que, desde un punto de vista humanista, el concepto de ocio que se utilizará como referente en este artículo está alejado de la estandarización que propone la sociedad de consumo. Pero he querido señalar la visión positiva y humanista, porque este planteamiento puede guiar la actuación en otros enfoques y dimensiones.

Ocio Humanista

Durante los últimos 20 años he escrito múltiples veces lo que entiendo por ocio y ahora debo hacerlo una vez más, aunque para ello acuda a mis propios textos (Cuenca, 2000, 2004, 2006). El ocio es un concepto con muchas significaciones, por lo que puede ser comprendido de diversas formas. Habitualmente lo identificamos con las acciones diferenciadas del trabajo diario y, desde este punto de vista, caracterizadas por la no obligatoriedad, por el disfrute y la diversión. No es habitual que nos preguntemos sobre aquello que entendemos por ocio, pero sí nos cuestionamos sobre lo que deseamos hacer y sobre lo que nos gusta.

En el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto contextualizamos nuestra labor a partir del concepto de Ocio Humanista. Este es un planteamiento que parte del conocimiento de las aproximaciones científicas que permiten profundizar en el conocimiento del ocio en general y lo orienta hacia las propuestas de acción que defiendan los valores humanos y la libertad de las personas. Entendemos que el ocio es una experiencia humana (personal y social) intencional, fundamentada en el ocio autotélico, entendido como ámbito de desarrollo y Derecho humano, al que se accede mediante la formación. El ocio autotélico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria.

El ocio humanista, del que hablamos, tiene sus raíces en el concepto de ocio de la cultura clásica. La importante elaboración conceptual lle-

vada a cabo en la cultura griega, presente en el pensamiento de Platón y Aristóteles, tuvo y sigue teniendo una incidencia trascendental. Para ellos el ocio no era un mero medio para seguir trabajando sino un fin en sí mismo, la meta y el cauce de una vida feliz. Aristóteles defendió en la *Poética* que el ocio es «el principio de todas las cosas» (VIII, 1338 a 30-35), en cuanto sirve para lograr el fin supremo del hombre que es la felicidad. El ocio clásico es 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, nos quedamos sin lo esencial.

Se ha comentado antes que el ocio es una experiencia personal, individual y social a la vez, que se caracteriza por una serie de rasgos bien determinados: libertad, gratuidad y satisfacción, lo que, en su sentido clásico, aún el disfrute a la belleza moral. Cuando nos referimos al ocio humanista, aún debemos añadir otros elementos: superación, que lleva implícito esfuerzo y formación; más justicia, en el sentido de defensa del derecho al ocio de todas las personas.

En resumen, la confluencia esencial que se puede producir entre la cultura y una experiencia de ocio, radica en que ambas comparten los rasgos enunciados, abriéndonos a procesos de comunicación entre unas personas y otras. Esta comunicación, que no siempre es confluyente en el tiempo y el espacio, se hace realidad satisfactoria y posibilita lo que tantas veces deseamos: el encuentro y la comprensión de algo ajeno, separado del yo.

Ocio creativo y modos de acceder a él

Desde un planteamiento humanista, el disfrute de la cultura corresponde a un tipo de ocio que denominamos ocio creativo, dado que propicia experiencias unidas a la creatividad. El ocio creativo lo entendemos como una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas en su sentido más global, como creación y recreación. Se relaciona con distintos modos de vivir la cultura y con ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos de ocio diferenciados. Es, eminentemente, un ocio cultural, caracterizado por la experimentación de vivencias separadas de lo instintivo y lo fácil, que nos introducen en la visión y disfrute de un mundo más complejo pero, a largo plazo, mucho más enriquecedor, satisfactorio y humano.

En opinión de Csikszentmihalyi (2001), 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. Cada uno de nosotros tiene un potencial creativo que podemos desarrollar y nos permite llevar a cabo experiencias de vida satisfactorias. La dimensión creativa del ocio se hace realidad a través de dos vertientes complementarias, creación y «re-creación». La creación nos traslada al placer de inventar algo o, simplemente, a la experiencia gratificante de la creatividad. En el caso de la cultura, la experiencia creativa corresponde a los autores, actores, directores y responsables del hecho cultural. La otra vertiente del ocio creativo es la «re-creación» que, en este caso, significa dar vida, re-crear algo creado. López Quintás (1977) señala que el gozo de la «re-creación» surge de revivir el proceso creador artístico; pero además del proceso, la vivencia de ocio nos abre al mensaje de la obra de arte y a su significado personal y cultural.

Las vertientes creativa y re-creativa son esenciales para entender la interrelación entre ocio y cultura. Ambas nos llevan a aproximarnos al disfrute cultural de un modo diferente; vistas a nivel social, resultan complementarias e interdependientes. No es posible hablar de artes escénicas sin aficionados, ni de aficionados a cualquiera de las manifestaciones culturales sin referentes creativos que actúen de modelos. La carencia de aficionados conduce a la carencia de expertos y sin ellos nos encontramos ante la ausencia de público. Las vertientes creativa y re-creativa del ocio no tienen sentido alejadas de la motivación intrínseca de los actores o de los receptores, de ahí que la formación, entendida en su más amplio significado (no necesariamente académica), se constituya en un factor esencial.

Tradicionalmente el ocio ha sido un elemento diferenciador de culturas. Esto se manifiesta en vivencias, en celebraciones y fiestas, en maneras de entender el juego y la diversión y, sobre todo, en valores. El desarrollo de una cultura internacional está favoreciendo la aparición de unas prácticas culturales y de ocio igualmente internacionales, aunque, al mismo tiempo, segmentadas. Gran parte de la cultura que se promueve desde las áreas de desarrollo cultural se vive como práctica y experiencia de ocio. Es, en muchos casos, un ocio de élite en cuanto que no tiene nada que ver con el consumo masivo y es propio de una clase social con un capital cultural determinado. La práctica de este ocio favorece, según palabras de P. Bourdieu (1988), la distinción de clases; pero, al mismo tiempo, estimula el desarrollo personal y social. La práctica de la cultura como ocio va más allá de la mera diversión, para transformarse en un auténtico ocio que no es accesible a cualquiera, sino sólo al que está preparado para su gozo. Con razón decía José Luis López Aranguren (1992:55) que «todo el mundo está capacitado para holgar y divertirse, pero no todo el mundo está preparado para elegir el ocio y la afición». La cultura vi-

vida como ocio implica un «nuevo humanismo» al que el mismo López de Aranguren se ha referido también en varias ocasiones (Varios: 1957).

La cultura desde el ocio experiencial: Pautas para profundizar en la experiencia

A comienzos del siglo XXI se puede constatar la existencia de un ocio generalizado en los países desarrollados, un ocio entendido como una de las experiencias más deseadas y representativas de nuestra época. Soñamos con las vacaciones, con los viajes, el disfrute de la Naturaleza o de las ofertas culturales, deportivas y recreativas a nivel global. A estas y otras muchas ofertas de las que podemos disfrutar gracias al desarrollo de las tecnologías, los medios de comunicación o las posibilidades de desplazamiento, lo denominamos, comercialmente hablando, ocio o, cada vez más, experiencias de ocio. Las experiencias de ocio se relacionan tanto con la propia vivencia personal como con el entorno social en que se vive.

En este contexto experiencial, los economistas del ocio han debido reformular el objetivo que los guiaba anteriormente, la producción o la utilidad, porque aquí «la utilidad no mide la necesidad, sino el deseo psicológico que un consumidor experimenta en relación a un determinado bien» (Barret, 1974:79). Este criterio tiene como referente que cualquier persona trata de optimizar sus decisiones, optando por aquello que le proporciona mayor grado de satisfacción. La vigencia de esta realidad cotidiana puede ser una razón que explique por qué nos desplazamos de una economía basada en la prestación de servicios, hacia una economía basada en la experiencia.

Frente a 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 de las personas y de las comunidades. B.J. Pine II 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.

Cuando un individuo 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 espec-

táculos, 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 muchas, muchísimas experiencias nuevas. A nuestro entender, los orígenes de esta expansión de las experiencias se remonta a un hombre y compañía por él fundada: Walt Disney. (Pine y Gilmore, 2000:19)

En los escasos años en los que se han introducido estas ideas sobre el ocio experiencial, se comienza a diferenciar entre «las experiencias de primera generación», caracterizadas por ser ofertas de ocio «prefabricado», cercano a las propuestas de Pine y Gilmore antes esbozadas, y las «experiencias de segunda generación» que tienen su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales (Boswijk, 2005: 43). En este segundo planteamiento estaría la propuesta del Instituto de Estudios de Ocio, que se esboza en este artículo.

Sobre el concepto de experiencia

Antes de centrarnos en el concepto de experiencia de ocio creo importante recordar que las acciones de ocio se han denominado tradicionalmente con el término actividad y que, en la reflexión que sigue, es importante diferenciar ambos conceptos. La actividad se relaciona con la facultad de obrar, se puede definir como acto, operación o tarea llevada a cabo por una persona o varias personas (también podría ser una entidad). La actividad tiene un carácter puntual; no hay ninguna actividad que garantice experiencias, pero cualquiera posibilita la ocasión de vivencia. Desde la psicología (Vigotsky, 1982; Talizina, 1988) se entiende que la actividad humana hace posible la relación entre el ser humano (sujeto) y la realidad, permitiendo que ésta última pueda ser objeto de transformación. En cualquier actividad humana, el sujeto actúa íntegramente. La actividad psíquica (interna) y la práctica (externa) son aspectos complementarios de un todo único. La unidad entre ambas formas revela la indivisibilidad del ser humano. Nuestra vida está marcada por las experiencias, pero cada experiencia se compone de múltiples actividades.

Junto al ocio entendido como actividad, asistimos a un uso abusivo de la palabra experiencia, que casi siempre se suele utilizar sin convencimiento, sin tener conciencia de su significado y sus posibilidades. El diccionario de la Real Academia Española recoge cinco significados diferentes de experiencia: 1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o 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» que le proporciona un conocimiento o un cambio personal, como consecuencia de «haber sentido, conocido o presenciado algo».

Se habla de «acontecimiento» en el sentido de algo que ocurre fuera del sujeto, que es exterior a él; pero, al mismo tiempo, le afecta íntimamente transformando su conocimiento y su modo de entender el mundo. Esa transformación se debe a la vivencia personal y directa en la que se implican los sentidos, las sensaciones, sentimientos, conocimientos, conceptos e ideas. La experiencia es siempre experiencia de alguien, pero ese alguien es permeable, abierto al cambio. Esto permite que deje una huella en el sujeto que la experimenta. De ahí que Jorge Larrosa (2006) afirme que el sujeto de una experiencia es un sujeto paciente, pasional.

Experiencia no es igual que actividad

John Dewey (1949) diferenciaba entre las actividades cotidianas y las experiencias especialmente intensas, unificadas en torno a una situación, un acontecimiento o un objeto cualquiera. Las experiencias, desde su punto de vista, siguen un curso procesual, de manera que tienen un cumplimiento que permite conservarlas como recuerdos perdurables. Los ejemplos de experiencia que utiliza el autor pertenecen, casualmente, al ámbito del ocio: 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 proyectado, realizado y recordado con cariño. Todas estas vivencias son experiencias que constituyen un todo independiente, caracterizado por la conciencia de elección y voluntariedad; de ahí su cualidad individualizadora y autosuficiente.

Afirma A. Fierro (2000:39) 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 difíciles de objetivar; pero la experiencia es algo bien diferente a un experimento.

Jorge Larrosa precisa que la experiencia, a diferencia de la actividad o del experimento, no puede planificarse al modo técnico. Así, utilizando un ejemplo, «la actividad de la lectura es a veces experiencia y a veces no. Porque aunque la actividad de la lectura sea algo que hacemos regular y

rutinariamente, la experiencia de la lectura es un acontecimiento que tiene lugar en raras ocasiones. Y sabemos que el acontecimiento escapa al orden de las causas y los efectos. La experiencia de la lectura, si es un acontecimiento, no puede ser causada, no puede ser anticipada como un efecto a partir de sus causas, lo único que puede hacerse es cuidar el que se den determinadas condiciones de posibilidad: sólo cuando confluye el texto adecuado, el momento adecuado, la sensibilidad adecuada, la lectura es experiencia. Aunque nada garantiza que lo sea: el acontecimiento se produce con ciertas condiciones de posibilidad, pero no se subordina a lo posible. Por otra parte, una misma actividad de lectura puede ser experiencia para algunos lectores y no para otros. Y, si es experiencia, no será la misma experiencia para todos aquellos que la hagan.» (Larrosa, 2006: 99)

La experiencia, en cuanto hecho subjetivo y fenómeno transformador de la persona, no es un experimento al modo de las ciencias experimentales, cada experiencia es singular porque corresponde a un sujeto singular. Aunque varias personas vivan un mismo acontecimiento, el punto de vista desde el que lo vivencian siempre es diferente, irrepetible. En sentido contrario, un experimento es lo que debe ser repetible, que debe significar lo mismo sin importar el sujeto que lo lleve a cabo. La ciencia trabaja con lo general, la experiencia se refiere a algo singular: «el afecto por lo singular, se llama precisamente pasión. Por eso, que en lo singular sólo puede haber una epistemología pasional. O una ética pasional. O una política nacional.» (Larrosa, 2006:103). La posibilidad de la experiencia, entendida desde la subjetividad, implica la suspensión de la posición genérica, pero ello no significa que, como veremos luego, no sean generalizables las posibilidades de vivir experiencias de ocio. La ciencia captura la experiencia y la construye, la elabora y la expone según su punto de vista, desde un punto de vista objetivo, con pretensiones de universalidad, por lo que el lenguaje de la ciencia no puede ser el lenguaje de la experiencia.

Características de la experiencia de ocio

En los Estudios de Ocio las primeras aproximaciones a la experiencia se realizan desde planteamientos psicológicos. H.E.A. Tinsley y D.J. Tinsley (1986) vinculan el ocio como experiencia al bienestar y a la satisfacción de las necesidades psicológicas. Sin embargo, años más tarde la visión se amplía y se complejiza. En 1998 la revista *Journal of Leisure Research* dedica un número monográfico al ocio como experiencia multi-fase.

La experiencia es independiente de sus atributos objetivos, tiene algo de primera vez y de sorpresa, «se abre a lo real como singular, es

decir, como identificable, como irreplicable, como incomprensible. Y también como incomparable, como irreplicable, como extraordinario, como único, como insólito, como sorprendente.» (Larrosa, 2006:103). Sin que se pierda esta unicidad, la experiencia también tiene un carácter social, relacionado con las experiencias anteriores del sujeto y con el contexto histórico, económico, cultural y social en el que se inserta. Esta vertiente, más generalizable, es la que permite hablar de rasgos comunes a cualquier experiencia de ocio. Norbert Elias y Eric Dunning, en «El ocio en el espectro del tiempo libre» (1988), 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 profundizando en esa reflexión, se puede afirmar que, en toda experiencia de ocio y, en nuestro caso en la experiencia de ocio cultural, resulta conveniente considerar los siguientes aspectos:

1. EL MARCO DE REFERENCIA ES EL PROPIO ACTOR O AGENTE, ES DECIR, LA PERSONA

La experiencia siempre está encarnada en alguien, en una persona concreta, tiene que ver con algo que le pasa a un sujeto. 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. N. Elias y E. Dunning 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» (1988:118 y 134). Ello nos permite afirmar que, para entender el significado de la experiencia de ocio, es esencial partir del sujeto que la experimenta.

Sin negar el carácter único e individual de las experiencias de ocio, las personas desarrollamos y compartimos estas experiencias a través de un entramado social que facilita la identificación personal y social. El ocio creativo, del que forma parte el sector de la cultura, no es un mundo separado del resto, coexiste con una variopinta oferta de ocio que se le brinda al ciudadano. Incluso dentro del ocio creativo, compite con múltiples expresiones culturales con las que comparte un contexto semejante. Es importante considerar que las personas que se caracterizan por una formación adecuada son público potencial de las experiencias culturales.

Desde un posicionamiento sociológico, el núcleo de las experiencias culturales está constituido por los creadores y públicos. Para que sea posible una experiencia de ocio, debe establecerse una comunicación emocional entre ellos que les permita reconocerse mutuamente y encontrar sentido en un encuentro que vaya más allá de la mera transacción económica. Los públicos reconocen una obra, o un hecho cultural, cuando les conmueve y es difícil conmover a quien no se conoce, por eso urge trabajar más con las audiencias, ir allí donde esté el público.

La demanda de experiencias de ocio relacionadas con la cultura se ha incrementado en las cuatro últimas décadas, pero este aumento se relaciona con el aumento de la población que ha recibido una formación universitaria. La formación es el mejor predictor de las audiencias. En España, en el caso del teatro, un ejemplo significativo para el tema que nos ocupa, tienen estudios universitarios el 15% de la población y, de cada tres personas que asisten al teatro, una corresponde a ese tipo de población. Podríamos preguntarnos si conocemos sobradamente los gustos y expectativas de este público o si los nuevos públicos universitarios están siendo formados con la orientación cultural y humanística de sus predecesores.

La sociedad de consumo conoce la diferencia entre fans y aficionados. La satisfacción que se experimenta desde el mundo de los aficionados tiene mayores posibilidades de sostenibilidad, desde el punto de vista del ocio, que la de los fans. Económicamente puede ser más rentable que estrellas y líderes acaparen los mercados, pero tiene mayor trascendencia el desarrollo de aficiones que posibiliten experiencias de ocio sustancial. El dilema que se plantea ante una posible opción entre fans y aficionados recuerda al que se plantea entre cantidad y cualidad. Parece que, en este momento, daríamos prioridad al segundo, sin que ello nos lleve a descuidar lo primero.

Sabemos que el estilo de vida del ciudadano «culturado» (Ruiz Olabuenaga, 1992) se caracteriza por «estar» introducido en el mundo del arte y vivir respirando un «aire de cultura». Su incidencia porcentual en la España de 1990 era pequeña, entre el cinco y el diez por ciento; pero, en documentos posteriores (Ministerio de Cultura, 1995, 2007 y 2008; Herrera Mora, 2004), se puede comprobar que ha aumentado el número de adeptos, tal como se esperaba. Son ciudadanos activos que no sólo disfrutan con una determinada práctica cultural, sino de diversas interrelacionadas. Gran parte de los asiduos al teatro van también al ballet o a la ópera o al concierto de música. Y aun más, un buen número de ciudadanos de este grupo compran libros, vídeos y discos, relacionados con ese estilo de vida en el que viven. El desarrollo de la oferta en cada una de estas áreas no dificulta el desarrollo de las demás.

Los estilos de vida de ocio cultural no están determinados por la economía, aunque esta pueda ser un punto importante. En el caso que nos ocupa, tiene un mayor peso el nivel de educación. Cada expresión cultural tiene su público y, aunque no hay fórmulas ni recetas mágicas, no cabe duda que los públicos de la cultura difícilmente existirían sin acciones formativas. La búsqueda de la implicación personal en las experiencias culturales, en las sociedades desarrolladas, demanda buscar la confluencia de intereses de todas las personas implicadas en el hecho cultural, cada uno desde sus peculiaridades y distintos niveles de compromiso. Técnicamente se habla del desarrollo de públicos múltiples, físicamente accesibles, participativos, económicamente viables y con vocación de permanencia; pero, como se verá después, sabemos que eso no es posible sin la formación.

K. McCarthy y K. Jinnett (2001:24-25) defienden que los modos de participación en las actividades culturales se pueden reducir básicamente a tres: a) realización práctica, como por ejemplo, formando parte de un grupo de aficionados; b) asistiendo a espectáculos u otros actos culturales; c) a través de los medios de comunicación, por ejemplo, ver un concierto en televisión. Este y otros estudios (Kolb, 1998) aseguran que, cuanto mayor sea la comprensión de la actividad artística, mayor será el disfrute de la misma. La afirmación es extensible a otras experiencias significativas de ocio relacionadas con la creatividad y el desarrollo personal. En ellas se constata que, en cada acto en el que la persona toma parte, la reacción se relaciona con experiencias tenidas e influye sobre las siguientes decisiones a la hora de participar nuevamente, pues las experiencias particulares cambian las expectativas de los sujetos.

2. TIENE UN PREDOMINIO EMOCIONAL

El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, donde predomina la sensibilidad, la sensualidad y la afectividad. La experiencia de ocio se fundamenta en la acción gustosa, no en la razonable. Si la experiencia es algo que me pasa, no tanto lo que se hace sino lo que se padece, se puede decir que lo que más importa no es la acción, sino la pasión. J. Larrosa (2006:108) afirma que «la experiencia no puede captarse desde la lógica de la acción sino desde una lógica de la pasión, desde una reflexión del sujeto sobre sí mismo en tanto que sujeto pasional». Esto explica que una persona no tenga los mismos gustos (un aspecto que incide directamente en las decisiones de ocio), ni reaccione a los estímulos exteriores con la misma carga emocional en un momento de su vida, con un contexto determinado, que en otro momento con otro contexto.

Como señala Fericgla (2000:13) la emoción —y en especial los sentimientos— nace de la interpretación de las situaciones, no de las situaciones en sí mismas. Este hecho implica la existencia de una relación muy estrecha entre las emociones, cognición (en especial la memoria) y entrenamiento cultural.

La experiencia de ocio proporciona la posibilidad de sentir un placer despierto de las emociones. Las emociones están en la base del mundo en que cada uno vive inmerso, influyendo profundamente en nuestras percepciones y procesos cognitivos. Sabemos (Fericgla, 2000:24-25) que las emociones son procesos mentales y físicos, procesos complejos y básicos en nuestras vidas que tienen distintas dimensiones: fisiológica, psicológica, cultural, resultado y causa del proceso de enculturación recibido, y de personalidad. El complejo entrelazado de estas dimensiones hace que las emociones nos afecten completamente, permitiendo que cultura y biología se entrelacen de forma inseparable. Vivimos en un mundo factual y otro mental que interactúan creándose y modelándose mutuamente. El hecho de vivir en una cultura nos condiciona para vivir de acuerdo a emociones determinadas, lo que favorece a su vez unas formas de ocio concretas.

En el ocio se concede una importancia mayor a la emoción y a la fantasía que en la vida ordinaria. Las emociones moldean el mundo de significados y el entorno de acciones posibles en los seres humanos. Fericgla (2000:12-13) afirma que «debemos reconocer que detrás de las prácticas y debajo de los hábitos que definen y dan forma a cada sociedad hay un propulsor emocional que talla e impulsa la vida social». En este sustrato emocional conviene diferenciar entre sentimientos, motivaciones y emociones. Este trío es el núcleo que entrelaza de forma sistémica cultura y naturaleza humana, incidiendo directamente en las experiencias culturales de ocio.

3. NO SE JUSTIFICA EN EL DEBER SINO POR LA LIBRE SATISFACCIÓN

En un mundo emocional el deseo y lo que se quiere se relacionan con lo que gusta. Holbrook y Hirschman (1982) mostraron que la conducta del consumidor está motivada más por el «placer» y la satisfacción que se espera obtener que por la funcionalidad (utilidad) propia de los productos. Las expectativas hedónicas (Arnold y Price, 1993) son muy importantes en la generación de una experiencia satisfactoria. La experiencia cultural, vivida como ocio, tiene su razón primera en «que te agrada» y, esto, le otorga un sentido. A diferencia de la vida rutinaria y el trabajo, el verdadero ocio es una experiencia que se justifica en la satisfacción que proporciona, independientemente del tipo de actividad que se practique. La

experiencia de ocio es un espacio de libertad, presupone hacer lo que «me gusta» «lo que me satisface», no lo que «debiera» hacer. Las acciones de ocio no demandan ningún compromiso obligado, pero esto no excluye la perseverancia o el libre compromiso.

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 vida rutinizada. Se pasa de una semántica orientada al exterior a una semántica orientada al interior. A mediados del siglo XX Maslow defendió la noción de desarrollo a través del placer, después de constatar que las personas sanas tienden a elegir lo que es mejor, en la medida que sus necesidades son aceptadas y realizadas. La satisfacción de las necesidades básicas se identifica a menudo con necesidades materiales (comida, vestidos, dinero etc.) o necesidades corporales; pero Maslow defendió que es un error, pues ninguna de ellas satisface por sí misma otras necesidades básicas tales como protección, seguridad, dependencia, amistad, amor, respeto, aprecio, dignidad... Lo cierto es que, aunque las necesidades inferiores y más urgentes sean de tipo material, se tiende a generalizar en todas las demás los mismos planteamientos materialistas, olvidando las necesidades no materiales que también son básicas.

Maslow (1993:193) afirmó que las carencias en la satisfacción de las necesidades básicas conducen a las personas a la enfermedad; y que su satisfacción constante nos hace saludables y previene los problemas ocasionados por su carencia. A partir de estos planteamientos, Mihaly Csikszentmihalyi destaca la importancia de las experiencias satisfactorias en cuanto reafirmadoras del *self*, del «sí mismo», algo de especial importancia en nuestros días. Si, como asegura en sus investigaciones, «el disfrute es la piedra angular de la evolución» (Csikszentmihalyi, 1998:47), podemos considerar que las experiencias de ocio, en cuanto generadoras de vivencias que tienden a repetirse y mejorar la satisfacción que nos proporcionan, son fuentes de desarrollo humano individual y social. Es decir, que el ocio, en cuanto experiencia satisfactoria, tiene una incidencia más allá de lo personal e individual, extendiéndose también a niveles comunitarios y sociales.

4. SE INTEGRA EN VALORES Y MODOS DE VIDA

El ocio ha de ser algo *integrado* en la vida de las personas, en su escala de valores y su contexto. Desde otro punto de vista individual y subjetivo, el ocio es un ámbito de realización de acciones valiosas, un espacio idóneo para el desarrollo y la vivencia de valores en sus múltiples campos. No podemos ser «unos» los días laborables y «otros» los fines de se-

mana. 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 el trabajo, la educación o la salud.

Socialmente, las experiencias de ocio se integran en un contexto. El contexto es algo que nos rodea desde antes del nacimiento y, como se ha indicado al hablar de las emociones, condiciona las experiencias culturales. Las personas somos, al mismo tiempo, objetos pasivos y sujetos activos respecto al contexto, pues, por un lado, condiciona nuestros actos y, por otro, podemos actuar sobre él modificándolo. En cualquier caso, no cabe duda de la importancia del contexto a la hora de valorar el hecho cultural.

El disfrute de una experiencia de ocio creativo requiere de un tiempo y un espacio vital propio que importa conocer y cuidar. Sin embargo, el contexto cambiante en el que vivimos es una realidad de la que participamos todos. En el caso de las experiencias culturales afecta tanto a los artistas, como a los públicos, por lo que se hace necesario instalar las «antenas», utilizar las herramientas tecnológicas que nos permitan establecer nuevas redes sociales, que nos proporcionen nuevas posibilidades de diálogo. El espacio de la cultura y las artes, integrado plenamente en los hábitos de ocio de los ciudadanos, se ha abierto y ha evolucionado hacia otros espacios sociales.

Las experiencias culturales no pueden ignorar las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación de masas o las tecnologías digitales. La ciudadanía de nuestros días está inmersa en un entorno mediático que ha permitido el desarrollo de una cultura convergente (Jenkins, 2008) que tiene que ver con flujos de contenidos, mezcla de culturas, confluencia de espectadores y utilización de los nuevos medios y recursos. La cultura de la convergencia pone en entredicho la tradicional relación entre productores y distribuidores y difumina las fronteras entre los profesionales y los aficionados. En ese contexto, gana importancia el protagonismo del público y los valores propios de las vivencias de ocio enmarcadas en la cultura del conocimiento defendida por Lévy (1997), cuando habla de la inteligencia colectiva. Jenkins asegura que «los productores que no logren reconciliarse con esa nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro.» (Jenkins, 2008:34)

La actual producción de experiencias de ocio tiende a la co-creación. Eso significa que los ciudadanos pueden y quieren participar en su propio hecho cultural. El público es inteligente y se puede dialogar con él, aunque no estemos acostumbrados. Entender, acercarse a la obra artística, implica disfrutarla, hacerse cómplice, crear comunidad de ocio, que es al final a donde queremos ir.

5. SE EXPERIMENTA EN DISTINTOS NIVELES DE INTENSIDAD

Una experiencia de ocio puede oscilar desde la mera 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 estas últimas, denominadas experiencias cumbre o experiencias 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.

La intensidad con la que se vive una experiencia está relacionada con la novedad, el contexto sociocultural, el grado de conocimiento y otros aspectos, subjetivos y objetivos, entre los que resaltaremos la propia calidad de la experiencia. La experiencia cotidiana se transforma en un acontecimiento gracias a la novedad. Thomas Mann dibuja magistralmente este aspecto cuando, en *La montaña mágica*, describe la incidencia que tiene un viaje en la vida de una persona.

Los primeros días de permanencia en un lugar nuevo tienen un curso joven, es decir, robusto y amplio y son unos seis u ocho días. Pero luego, en la medida en que uno se aclimata, se comienza a sentir cómo se abrevian; (...) los primeros días que pasamos en nuestra casa, después de ese cambio, nos parecen también nuevos, amplios y jóvenes, pero solamente algunos, pues uno se acostumbra más deprisa a la regla que a su interrupción. (Mann, 1988: Cp.4:118-119)

El ejemplo del viaje sirve para ilustrar la incidencia de la novedad en la intensidad de las experiencias. La novedad es un factor de motivación que nos permite acceder a vivencias desconocidas como si fueran acontecimientos extraordinarios. La primera vez que fuimos al colegio, que cogimos un autobús, que vimos a la persona amada... dejan una huella que no se olvida.

Sin embargo, más allá de la vivencia particularizada, subjetiva y específicamente personal de la novedad, la experiencia vital no se explica sólo en sí misma sino en cuanto inserta en sus coordenadas espaciotemporales. La persona no vive únicamente su vida como individuo, sino que también, consciente o inconscientemente, participa de su época y de sus contemporáneos. Las experiencias vitales se perciben y se viven con un horizonte espaciotemporal que afecta tanto a la persona como a la comunidad en la que vive. Esta encrucijada de entramados personales y sociales, subjetivos y de época, nos permiten comprender la complejidad del ámbito en el que nos encontramos y en el que entendemos que se debe ubicar la ex-

perencia de ocio. Tanto en la vivencia como en la expresión de las emociones intervienen importantísimos factores socioculturales. Cada cultura premia la expresión de determinadas emociones y castiga otras. Fericgla (2000:16-17) precisa que algunas emociones están presentes desde el nacimiento, o aun desde antes, pero otras aparecen tardíamente.

Conocimiento

Junto a la novedad y el contexto sociocultural, la intensidad de la experiencia de ocio está relacionada con el grado de conocimiento y habilidad adquiridos en la afición que se practique. Las investigaciones de R. Stebbins (1992) y Alan Tomlinson (1993), hacen ver la importancia de diferenciar el ocio serio (que a veces denomino ocio sustancial) del casual. El primero se identifica con la práctica sistemática y voluntaria de una determinada actividad amateur, de voluntariado o un hobby. Stebbins, en su libro *New directions in the theory and research of serious leisure*, clasifica los hobbies culturales como un subtipo de ocio serio y los define como «la búsqueda de conocimiento sistemática y ferviente realizada durante el tiempo libre para el disfrute propio de cada uno» (Stebbins, 2001: 28).

Opuesto al ocio serio estaría el ocio casual, referido a una práctica puntual de ocio. Entre uno y otro podríamos situar los cuatro niveles de especialización de Bryan (1979), quien encontró que los participantes en una actividad de ocio podría clasificarse en:

1. Principiantes (se interesan por conseguir algunos resultados).
2. Los que empiezan a ganar competencia y se marcan otros retos más difíciles.
3. Especialistas en algo (con un interés especializado).
4. Personas que hacen de sus prácticas de ocio un motivo de identificación.

Es evidente que el grado de conocimiento y 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.

R. Stebbins (2008:xiii; 2006:2) matizará, años más tarde, la oposición entre ocio serio y casual al reconocer el ocio basado en proyectos como un tipo de ocio, «a corto plazo, razonablemente complicado, realizado una única vez u ocasionalmente, pero que, a pesar de su escasa frecuencia, lleva a cabo un proyecto creativo durante el tiempo libre o durante el tiempo libre de obligaciones desagradables». La diferencia más destacada entre las tipologías de ocio señaladas seguramente radica en

el tiempo de dedicación, pues mientras el ocio casual puede asociarse a la práctica de actividades, el ocio sustancial, en el que podríamos incluir tanto al ocio serio como al basado en proyectos, deberían ser considerados como experiencias, dado su carácter procesual y su mayor posibilidad de dejar una huella perdurable.

Walter Benjamín (1973), en un artículo publicado en 1933, precisa la oposición entre experiencia y vivencia que, en este caso, puede ayudarnos a matizar la diferencia entre el ocio serio y el basado en proyectos. Para él, la experiencia tiene una larga historia y se refiere a la acción esforzada, sistemática y acumulativa, propia del ocio clásico. La vivencia, más novedosa y reciente, se refiere también a la práctica gozosa y libre, pero se caracteriza por la discontinuidad, la espontaneidad y la falta de sistematización. Parece claro que el ocio serio se relaciona con la experiencia y el basado en proyectos responde mejor a lo que Benjamín denomina vivencia. Trasladado a un lenguaje de nuestros días, podríamos hablar de estas vivencias como experiencias de ocio de consumo, contrapuestas a las experiencias de ocio sustancial. Frente a la estabilidad y la sistematicidad de estas últimas, las primeras se caracterizan por la inestabilidad, asistematicidad y por el predominio del hedonismo, la unicidad, la fugacidad y satisfacción inmediata.

El ocio de consumo, visto como experiencia, es un acontecimiento que se nos da en forma de shock, de choque, de estímulo, de sensación pura, en forma de la vivencia instantánea, puntual y desconectada. Siguiendo los planteamientos de Bauman (1999), Larrosa (2006, p106) señala que «la velocidad en que se nos dan los acontecimientos y la obsesión por la novedad, por lo nuevo, que caracteriza el mundo moderno, impide su condición significativa. Impide también la memoria, cada acontecimiento es inmediatamente sustituido por otro acontecimiento que igualmente nos excita por un momento, pero sin dejar ninguna huella. (...) Por eso la velocidad y lo que acarrea, la falta de silencio y de memoria, es también enemiga mortal de la experiencia». Es evidente la diferencia entre el ocio como experiencia de consumo, que también puede ser reiterativa y, por tanto, no sólo ocasional, y el ocio sustancial, sistemático, perseverante y motivo de identificación.

Frente a los planteamientos simplistas del ocio, relacionándolo exclusivamente con la diversión o la risa, los buscadores de experiencias requieren planteamientos complejos, implicación e interrelación. F. Colber (2003), considera que existen cuatro factores que influyen en el disfrute de los productos culturales complejos: los valores familiares que fomentan o rechazan las prácticas culturales; el contexto educativo útil; el hecho de haber asistido en la infancia a espectáculos teatrales y museos; y la práctica no profesional de actividades culturales. Los cuatro tienen rela-

ción con la educación del ocio de las personas y están encaminados al desarrollo de ocios sustanciales.

La intensidad guarda relación con el mayor o menor significado personal que se le otorga a una experiencia. Esto quiere decir, siguiendo a Csikszentmihalyi, que la persona es, en último término, la que determina si una experiencia es aburrida, gratificante u óptima. Generalizando se puede afirmar que la calidad del consumo vivencial sólo puede ser determinada por el consumidor, no depende de la calidad objetiva del producto, que puede ser medida por un experto. Las teorías de Maslow o Mihaly Csikszentmihalyi nos enseñan que las personas necesitamos motivaciones que den sentido, en todos los niveles sociales y en todas las épocas. Uno de los retos de las experiencias culturales lo tenemos en aumentar su significado y una pregunta de interés en ese sentido sería ¿qué es lo que hace que la cultura sea interesante para nosotros?

Calidad

Entiendo que, entre las múltiples respuestas a esa pregunta, actualmente tiene relevancia la calidad. Importa, y mucho, el rigor con el que se hacen las cosas; así, en el caso del teatro, importan los buenos decorados, buenas actuaciones, buena música, buenas interpretaciones, buenos directores... así se tiene más posibilidades de no defraudar, de sembrar satisfacción y crear aficionados, un resultado prometedor a largo plazo. El desarrollo de los públicos tiene más que ver con la calidad que con la cantidad. La calidad permite aumentar la intensidad de una experiencia, aunque la intensidad de la emoción vivida no se pueda medir por la intensidad de su expresión. Una persona extrovertida comunica mucho más su alegría o su rabia que una persona introvertida, pero ¿se puede decir que esta emoción sea más acentuada en un sujeto que en otro?

Cualquier orientación sostenible de la cultura destaca la importancia de optar por la calidad. Desde el punto de vista de la oferta, el objetivo no es ser mejores en todo, que sería poco menos que imposible, sino trabajar cooperativamente y ser buenos en algo distinto. Desde el punto de vista del ocio puede decirse que el buen aficionado exige una calidad mayor que el aficionado incipiente. El ocio sustancial tiene mayores posibilidades que el casual de proporcionar a los sujetos experiencias óptimas.

Las experiencias óptimas son experiencias extraordinarias que nos permiten acceder al máximo grado de intensidad experiencial. Son las experiencias cumbre, de las que hablaba Maslow, o las experiencias óptimas, que estudia Mihaly Csikszentmihalyi, que pudieran relacionarse, en cierto modo, con la catarsis. Desde la antropología, Josep M.^a Fericgla (1989) considera que es muy probable que esas experiencias sean el único

espacio emocional inequívocamente humano, porque se trata de unas experiencias emocionales de primer orden en todas las culturas, buscadas por prácticamente todas las religiones y chamanismos clásicos.

Ciñéndonos al ámbito del ocio, conviene recordar los estudios de Mihaly Csikszentmihalyi sobre las experiencias óptimas o experiencias de «flujo», término utilizado por muchas de las personas entrevistadas, al describir lo que sienten. Para este autor las experiencias óptimas se alcanzan «cuando todos los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas que define el *self* de la persona» (Csikszentmihalyi, 1998:38). Estas son las condiciones subjetivas que permiten acceder al placer, la felicidad, la satisfacción y el disfrute.

Las conclusiones a las que llega Csikszentmihalyi sobre la experiencia óptima son aplicables directamente a las experiencias de ocio cultural. Para que una experiencia pueda ser óptima, una persona debe percibir qué quiere y debe hacer algo (percepción de desafío) que es capaz de hacer (que tiene habilidades para ello). El interés de la experiencia de ocio está tanto en los «desafíos» que proporciona a la persona como en el disfrute de su realización. Los estudios Csikszentmihalyi (1998:46.) determinan que las características más habituales de esas experiencias óptimas son las siguientes:

- Equilibrio entre «desafíos» y habilidades.
- Metas claras.
- Feedback inmediato.
- Satisfacción para quien las vivencia.
- Alto nivel de motivación.
- Olvido o distorsión del tiempo.

Las consecuencias de vivir una experiencia óptima de ocio tienen una amplia y rica bibliografía conocida bajo la denominación de *beneficios del ocio*, de los que no nos vamos a ocupar ahora. Sí interesa resaltar, en cambio, que, aunque la vivencia de una experiencia cumbre, óptima o de éxtasis, sea una cuestión personal, individualizada y subjetiva, los estudios de Csikszentmihalyi nos aportan unas pautas interesantes sobre «condiciones de posibilidad» para llevar a cabo una experiencia de ocio o, si se prefiere, un proyecto experiencial.

En este sentido destacaríamos las cinco primeras características antes anunciadas (Alto nivel de motivación; Equilibrio entre «desafíos» y habilidades. Metas claras; Satisfacción para quien las vivencia; *Feedback* inmediato). Obsérvese que, en este caso, optamos por una ordenación distinta y no consideramos el «olvido o distorsión del tiempo» porque entendemos que es una característica que se da cuando la persona ha vivido realmente una experiencia óptima. En la experiencia extraordinaria de

ocio cultural importa también la construcción exitosa de una narración en torno a los temas relacionados con ella, una narración marcada por pautas semánticas implícitas, apropiadas a los destinatarios, que han de estar culturalmente preparados para ello.

6. CARÁCTER PROCESUAL

Un rasgo esencial en las experiencias significativas 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. Este carácter procesual es uno de los aspectos fundamentales que diferencian las actividades, o las vivencias, de las experiencias que dejan huella y las experiencias memorables. A modo de explicación metafórica de esta huella, apunta A. Fierro que la experiencia es como «un tejido con figuras, un tapiz donde hilos variopintos se entrelazan para dibujar perfiles y colores. Cabe hablar de una urdimbre afectiva y también cognitiva, dispuesta en el telar de la existencia, y donde se van tejiendo las vivencias y la biografía del individuo. Pero no es tapiz ya hecho y concluido en algún momento, aunque tampoco tela de Penélope en continuo tejer y destejer. Se halla siempre inconcluso, por terminar, sin figura definitiva; es tapiz móvil, en devenir, desarrollado en el tiempo» (Fierro, 2000: 57-58). La huella de la experiencia memorable se manifiesta en el tiempo que sigue a la realización de las acciones y perdurará, más o menos tiempo, en función de la intensidad con la que se haya vivido.

Tinsley y Tinsley (1986) distinguen entre los antecedentes de la experiencia, los atributos y las consecuencias (que identifican con beneficios). La experiencia no puede ser anticipada, pero sí puede ser «facilitada» en función de unos antecedentes y, como se indicaba en el punto anterior, unas condiciones de posibilidad. 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. 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, lo que requiere un inicio, desarrollo y final.

Centrándonos en las experiencias de ocio cultural, resulta interesante la propuesta de K. McCarthy y K. Jinnett (2001) y Motos (2009), por su incidencia en el proceso de toma de decisiones. Según estos autores, este proceso está configurado por cuatro fases: antecedentes, perceptual, práctica y experiencial. Cada una de ellas está afectada por diferentes factores. La Fase de antecedentes responde a las actitudes generales de las personas hacia las artes y la consideración de las mismas como una actividad de

ocio potencial. En ella inciden factores socio-demográficos (educación, ingresos, puesto de trabajo, género, edad, ciclos de vida), de personalidad, la experiencia anterior en ese campo y otros factores socio-culturales relacionados con pertenencia a un grupo o identidad.

La fase perceptual, relacionada con la predisposición a participar, está basada en la valoración de los beneficios (personales y sociales) y en los costes que ello supone. Esto puede variar desde una fuerte inclinación a un fuerte rechazo. Aquí hay que considerar que las actitudes individuales están formadas por las propias creencias y por las actitudes del grupo social con el que cada uno se identifica. En esta fase perceptual las personas que practican un ocio sustancial, a los que habitualmente llamamos aficionados, son los que están más inclinados a asistir a actos culturales que el grupo de los asistentes ocasionales, aunque también influye el esfuerzo que ello suponga.

En la fase práctica, la persona evalúa las oportunidades concretas de participación y decide asistir o no. En ella inciden obstáculos tales como falta de información sobre la programación, costes, falta de tiempo, etc. A pesar de los obstáculos, la decisión dependerá de la fuerza de la inclinación personal a participar. Las personas con una inclinación fuerte (ocio sustancial) es menos probable que sean disuadidas por los obstáculos que los de una inclinación más débil (ocio ocasional).

Finalmente la fase experiencial se determina a partir de la decisión anterior que conduce a la realización de la experiencia y la valoración que hace la persona sobre la misma. Las opciones, evidentemente, variarán dependiendo de un gran número de factores: el conocimiento que se tenga, las circunstancias del momento, el valor social que se dé a esa experiencia, el grado de desarrollo personal alcanzado a través de las experiencias anteriores etc. Las cuatro fases, pero, especialmente las tres primeras, formarían parte de lo que antes hemos llamado antecedentes de la experiencia, pero, en el caso de las experiencias de ocio cultural, aportan unos valiosos referentes como condiciones de posibilidad de proyectos experienciales orientados al éxito. El carácter procesual posibilita trascender la vivencia del ocio a experiencia dinámica y, consiguientemente, creativa. La vivencia de ocio cultural 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.

7. REQUIERE CAPACITACIÓN

Aunque el ocio puede ser una vivencia espontánea sin más, la experiencia de ocio humanista requiere capacitación. Esta capacitación re-

sulta más evidente cuando se trata de las experiencias de ocio cultural. Los anuarios estadísticos de prácticas y hábitos culturales nos recuerdan cada año la estrecha relación entre formación personal y consumo cultural. Sociológicamente los públicos se hacen, no nacen. Un estudio sobre las acciones formativas que se están llevando a cabo en las óperas europeas (Eizaguirre-Cuenca, 2010), presentado en el último foro OcioGune⁵, muestra que todas las organizaciones estudiadas tienen programas didácticos dirigidos a estudiantes de distintos grados, así como estrategias para desarrollar el interés por la ópera entre profesores, padres y jóvenes. Todo ello además de otras acciones importantes para aproximarse a nuevos públicos, tales como adaptaciones de la obra al público infantil, desarrollo de programaciones en torno a núcleos temáticos o precios especiales para jóvenes y universitarios. Es evidente que el paulatino aumento de los aficionados a la ópera tiene que ver con estas acciones.

La sociedad moderna ofrece mayores posibilidades para la realización del ocio cultural, 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 le ofrece. La formación permite el desarrollo de valores, actitudes y destrezas que mejoran la capacidad de disfrute y la calidad de vida de las personas. De ahí que la educación del ocio no se refiera sólo a la infancia, sino que afecte a todas las edades. Un ocio maduro y consciente ayuda a las personas a liberarse de sus barreras, recompensa su existencia de carencias y sinsabores y facilita la salida del ámbito cerrado de la propia cotidianidad.

La formación no se relaciona sólo con la posibilidad de acceso a un determinado tipo de experiencia, sino que también afecta a la intensidad. Al tratar este aspecto se ha hecho referencia a un ocio casual (Stebbins, 2001:111) consecuencia de una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute, que se contrapone al ocio serio, o sustancial, consecuencia de un entrenamiento o preparación previos, que los participantes encuentran de un gran atractivo en continuar adquiriendo conocimientos y destrezas. Las prácticas culturales requieren públicos comprometidos, que aprovechen las ofertas desde una afición arraigada.

En este contexto de formación para el disfrute cultural, interesa recordar las ideas de Francois de Closets (1996), quien afirmaba que no importa lo que se enseñe, con tal de que se despierten la curiosidad y el gusto. Este es un primer requisito esencial en los aprendizajes de ocio,

⁵ El Foro Ociogune 2010, sobre el tema «Ocio y valores», tuvo lugar en la Universidad de Deusto (Bilbao, España) del 9 al 11 de junio de 2010.

el segundo es que no se puede pasar de la nada a lo sublime sin paradas intermedias. No debe exigirse que quien nunca disfrutó del teatro empiece por Shakespeare, como quien nunca ha pisado un museo se entusiasme por Mondrian. Antes que aprender a disfrutar con los mejores logros intelectuales hay que aprender a disfrutar intelectualmente. Esta es la receta que sabiamente propone F. Savater (1997: 126), aprovechando los consejos de George Steiner.

En síntesis, las experiencias culturales, vistas desde el ocio, se nos muestran como ámbitos de disfrute a través del conocimiento, la autorrealización y el desarrollo personal. Podríamos decir que esto sólo se puede entender consecuencia de una formación previa que permite crear o re-crear algo que está lleno de sentido, tanto para una parte como para otra. La experiencia cultural es también el momento del encuentro imprescindible entre aficionados (a veces profesionales) que crean y aficionados que re-crean. De la posible confluencia de ambos ámbitos surge la magia del encuentro y su razón de ser.

No quisiera terminar este apartado sin recordar que es imposible entender las manifestaciones del ocio experiencial dentro del marco de una ciencia humana específica, sea la sociología, la psicología, la biología o cualquier otra. 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» (1988:138). Para ellos, el estudio del ocio es imposible sin la interconexión de saberes. Éste planteamiento interdisciplinar ha sido un principio básico del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Consideraciones finales

Hemos llegado al final y conviene ahora revisar las ideas principales, enunciadas a lo largo del texto, con el fin de clarificar algunas pautas que, según lo razonado, faciliten, a los observatorios culturales interesados, un conocimiento más profundo de las experiencias culturales.

La primera reflexión que conviene recordar tiene que ver con lo que es y significa una experiencia. Según hemos visto, la experiencia forma parte del mundo subjetivo y personal, por lo que, desde ese punto de vista, su característica esencial es la unicidad. A diferencia de las actividades, cada experiencia es única y, en el caso de hechos similares, cada persona los vive de un modo diferente. Esto significa que las instituciones, o la iniciativa privada, no pueden garantizar en ningún caso que lo experiencial, en su sentido más profundo, se haga realidad en ninguna persona.

Lo que sí pueden hacer es conocer y favorecer las condiciones de posibilidad de las experiencias.

Desde un punto de vista social, las experiencias de ocio se pueden entender como proyectos experienciales de ocio. Estos actúan a modo de modelos favorecedores de la realización de experiencias personales, a partir de un contexto y unas condiciones de posibilidad. Esto nos permite afirmar que las características de la experiencia de ocio, descritas en este texto, recogen referencias que ayudan a profundizar cualitativamente en las experiencias culturales. Esencialmente, la experiencia cultural, analizada desde el ocio humanista, llama la atención sobre cuatro aspectos: sujeto, sensibilidad, contexto y proceso.

Sujeto. Las experiencias siempre están encarnadas en alguien, de ahí que sea esencial conocer, cuanto más mejor, las características de los sujetos: ¿Cuál es la situación de un hipotético sujeto respecto a una posible experiencia cultural? Hemos visto que, además de la novedad, importa el grado de conocimiento y habilidades adquiridos. No es lo mismo pensar en principiantes, que en personas con cierta competencia, diferentes a las especializadas o a aquellas que se interesan por el tema con el entusiasmo propio de un ocio sustancial. Cada grado de iniciación tiene unas expectativas diferentes de satisfacción. Como se ha indicado anteriormente, cualquier manifestación cultural que se ofrece como ocio debiera identificar el público al que se dirige y las competencias mínimas que se requieren para ser un espectador activo y reflexivo. Las experiencias culturales requieren, al menos idealmente, públicos comprometidos y las aficiones arraigadas

Sensibilidad. La experiencia es independiente de sus atributos objetivos, depende de la sensibilidad del sujeto. Se accede a ella a través del conocimiento de las emociones, sentimientos y motivaciones. Se sabe que, a mayor comprensión de la actividad cultural, se percibe mayor disfrute. Las emociones y sentimientos que despierta una experiencia cultural nacen de la interpretación de la situación, no de la situación en sí misma. La formación es el mejor predictor de las audiencias culturales, por lo que interesa diferenciar entre fans y aficionados. El cultivo de una sensibilidad favorecedora de experiencias culturales se fomenta a través de la realización práctica (aficionados), la asistencia a espectáculos u actos culturales o través de los medios de comunicación (especialmente radio, televisión e internet). Esto hace ver la importancia del contexto y los valores familiares, la incidencia del tipo de educación recibida y el ambiente que se desarrolla entre los aficionados. A nadie se le oculta hoy día el papel educativo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. El conocimiento de los hábitos culturales de un país pasa por conocer la función que asumen los medios de comunicación en la difusión y la formación cultural.

Contexto. Cada experiencia tiene su tiempo y su espacio adecuado, pero la experiencia cultural también guarda relación con las experiencias anteriores y con el contexto histórico, económico, social y cultural en el que se inserta. Las experiencias de ocio cultural se asocian a valores y modos de vida, lo que anteriormente nos ha llevado a diferenciar entre vivencias, o experiencias de ocio de consumo, contrapuestas a las experiencias de ocio sustancial. Hemos indicado que frente a un contexto de estabilidad y sistematicidad de estas últimas, las primeras se contextualizan en el cambio, la discontinuidad, el predominio del hedonismo y satisfacción inmediata. La forma de expresar las emociones depende de la cultura y del proceso de socialización recibido.

Proceso. Las experiencias culturales de ocio se diferencian de las actividades por su carácter procesual. En el proceso experiencial importan los antecedentes, la realización de la experiencia y las consecuencias. Los antecedentes explican las actitudes de las personas hacia las ofertas culturales y su consideración como fuente de satisfacción personal. En ello incide, como se ha indicado antes, la educación, el estatus social, la edad, el género y otros aspectos relacionados con la personalidad, la experiencia anterior o la pertenencia a un grupo determinado. La realización de una experiencia será exitosa en función del nivel de motivación del sujeto, la claridad de las metas, el equilibrio entre «desafíos» y habilidades, el *feedback* recibido y la satisfacción experimentada. En la satisfacción incide la calidad. Las consecuencias se asocian con los beneficios y la intensidad del recuerdo, lo que hace que sea más o menos memorable o que la experiencia adquiera un grado positivo, e incluso óptimo. Las experiencias óptimas se dan, fundamentalmente, entre los iniciados. Desde el punto de vista del ocio diríamos que es más posible entre los que practican experiencias de ocio cultural sustancial.

Los observatorios culturales que se interesen por un mayor conocimiento de los procesos experienciales de las ofertas de ocio cultural deberán encontrar, a partir de esta propuesta, indicadores de medida que les permitan aproximarse a estos cuatro aspectos que acabamos de señalar (sujeto, sensibilidad, contexto y proceso). Es evidente que muchos de los datos que se requieren ya están recogidos en bases de datos y estadísticas oficiales, pero otros no. Y sobre todo, lo que me parece aún más importante es la correlación y la lectura integrada de datos (muchas veces disponibles) desde los nuevos parámetros experienciales y desde planteamientos de ocio más acordes con los valores y las funciones del ocio en la sociedad actual. Especialmente la experiencia cultural, analizada desde el ocio humanista, llama la atención sobre el protagonismo del sujeto de la experiencia y la finalidad de desarrollo personal y social de la misma; de ahí que se defienda la participación o la co-creación, y que no se confunda desarrollo con utilitarismo.

El ocio creativo arranca de lo que significa a cada persona, porque creatividad y «re-creación» son ámbitos de ocio dependientes de una formación interesada, intrínsecamente curiosa. En el caso de las acciones culturales, difícilmente pueden convertirse en satisfactorias sin una fuerte carga experiencial. Este requisito tiene que ver con la capacidad para entender una determinada manifestación cultural. Cualquier oferta cultural que se ofrezca como ocio debiera identificar si el público al que se dirige tiene competencias mínimas para ser un espectador activo y reflexivo, capaz de valorar y disfrutar del hecho cultural en sus diversas dimensiones. También debiera complementarse con programas para desarrollar las habilidades propias de la práctica como aficionado. En nuestras sociedades post-industrializadas ésta también debiera ser una tarea de la televisión y demás medios tecnológicos audiovisuales al alcance de todos. Ellos, junto a la familia, son los principales vehículos transmisores de valores, símbolos y aprendizaje emocional.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1988). *Política*, trad. de M. García Valdés. Madrid: Gredos.
- ARNOLD, E.J. y PRICE, L.L. (1993, Junio) «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter» en *Journal of Consumer Research*, 20, pp.24-45.
- BARRET, N.S. (1974). *The Theory of Microeconomics Policy*. MA: Heath, Lexington.
- BAUMAN, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMÍN, W. (1973). «Experiencia y pobreza» en *Discursos ininterrumpidos*, pp. 167-173. Madrid: Taurus.
- BINKHORST, E., (2008). «Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos», *Journal of Tourism Research*, 1, pp. 40-51.
- BOSWIJK, A.; THIJSSSEN, T. y PEELEN, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BRYAN, H. (1979). «Conflict in the great outdoors». *Sociological Studies*, 4. Tuscaloosa: University of Alabama, Bureau of Public Administration.
- CLOSETS, F.de (1996). *Le Bonheur d'apprendre et comment on l'assassine*. Paris: Seuil.
- COLBER, F. y CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia*. Bilbao: Desclée De Brouwer.

- CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA CABEZA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y Otros, (2001) *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Colección de Documentos de Estudios de Ocio, n.º 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (1992). «El Ocio, un nuevo marco para el desarrollo de las humanidades». *Letras de Deusto*, 54, pp. 235-251.
- CUENCA CABEZA, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del Ocio*. Colección de Documentos de Estudios de Ocio, n.º 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2005). *Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*. Documentos de Estudios de Ocio, n.º 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2006). (Coord.) *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, n.º 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DEWEY, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- EIZAGUIRRE, A. y CUENCA AMIGO, M. (2010). «La democratización cultural como valor en las organizaciones de ópera europeas», comunicación presentada en OcioGune 2010. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio (en prensa).
- ELIAS, N. y DUNNING, E. (ed.) (1988). «El Ocio en el espectro del tiempo libre», capítulo del libro *Deporte y ocio en el proceso de civilización* (pp. 117-156). México: Fondo de Cultura Económica.
- FERICGLA, J.M. (2000). *Cultura y emociones. Manifiesto por una Antropología de las emociones*. Conferencia inaugural del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura, Universidad de Caldas, Manizales (Colombia), 23 a 26 de agosto del año 2000. Tomado de la Web <http://www.etnopsico.org/index.php> el 20 de julio de 2010.
- FERICGLA, J.M., (1989). *Los chamanismos a revisión*. Barcelona: Kairós.
- FIERRO, A. (2000). *Sobre la vida feliz*. Archidona (Málaga): Ediciones Algibe.
- HERRERA MORA, C. (2004, Diciembre). «Una aproximación al consumo cultural en España, Contribuciones a la Economía», Diciembre 2004. Tomado de la Web www.eumed.net/ce/ el 20 de agosto de 2010.
- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982, septiembre) «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun». *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-40.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENSEN, R. (1995). *Outdoor Recreation in America*. *Journal of Leisure Research*, 30, 4. IL: Human Kinetics.
- KOLB, B. (1998). *Marketing cultural organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree.

- LARROSA, J. (2006). «Sobre la experiencia». *Aloma, Filosofía de l'educació*, 19, pp. 87-112. Barcelona.
- LEVY, J. (1995). «Educating personnel for Leisure in the post-modern 21st Century», en RUSKIN, H. y SIVAN, A., *Leisure Education. Towards the 21st century*, pp. 79-93. Provo, Utah: Brigham Young University.
- LEVY, P. (1997). *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- LÓPEZ ARANGUREN, J.L (1992). *Ética de la felicidad y otros lenguajes*. Madrid: Tecnos.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1977). *Estética de la creatividad*. Madrid: Cátedra (reedición 1998)
- MANN, T. (1988). *La montaña mágica*. Barcelona: Ediciones Orbi. (1.ª edic. Berlín 1924).
- MASLOW, A. (1993). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser*, 10.ª Edición. Barcelona: Kairós.
- McCARTHY, K. y JINNETT, K. (2001). *A New Framework for Building. Participation in the Arts*. Santa Mónica, California: RAND. Disponible en [www.rand.org/publication/MR/MR 1323](http://www.rand.org/publication/MR/MR_1323).
- MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (2007 y 2008) *Anuarios estadísticos*. Disponible en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2008/>.
- MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (1995, octubre). *Cultura y Desarrollo*, 31, pp. 60-65. Madrid.
- MOTOS, T. (2009). «El teatro en la educación secundaria: fundamentos y retos». *Creatividad y Sociedad*, 14, pp. 1-35.
- NIJS, D. y PETERS, F. (2002). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- PINE II, B.J. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- RUIZ OLABUENAGA, J.I. (1992). «La ciudadanía del Ocio». Equipo de Investigación Interdisciplinar en Ocio, *El Ocio en el Area Metropolitana de Bilbao*, pp. 11-88. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RYBCZYNSKI, W. (1992). *Waiting for the weekend*. New York: Penguin Group. Existe una traducción en español publicada por Barcelona: EMECE.
- SAVATER, F. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.
- SIVADON, P. y FERNÁNDEZ-ZOÏA, A. (1987). *Tiempo de trabajo, tiempo de vivir. Psicopatología de sus ritmos*. Barcelona: Herder.
- STEBBINS, R. (1992). *Amateurs, professionals and Serious Leisure*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.
- STEBBINS, R.A. (2001). *New directions in the theory and research of serious leisure*. Lewiston: Edwin Mellen.
- STEBBINS, R.A. (2006). *Extending the serious leisure perspective*. En LAWRENCE, L. y ELKINGTON, S., *Serious leisure: extensions and applications*. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- STEBBINS, R. A. (2008). *Serious leisure: a perspective for our time*. New Brunswick: Transaction.
- TALIZINA, N.F. (1988). *Psicología de la enseñanza*. Moscú: Ed. Progreso.

- 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.
- TOMLINSON, A. (1993, Primavera). «Culture of Commitment in Leisure: Notes towards the Understanding of a Serious Legacy». *Word, Leisure and Recreation*, pp. 6-9.
- VARIOS (1957). *Hacia un nuevo humanismo: diálogo de cristianos con marxista*. Madrid: Ed. Guadarrama.
- VIGOTSKY, L. (1982). *Pensamiento y Lenguaje*. La Habana, Cuba: Ed. Pueblo y Educación.