

## **O ENCONTRO ENTRE O ÓCIO E A CULTURA** **Reflexões sobre o ócio criativo desde a investigação** **empírica\***

**Manuel Cuenca Cabeza**

Universidade de Deusto, Espanha

**Macarena Cuenca Amigo**

Universidade de Deusto, Espanha

**Resumo:** O ócio é um setor significativo pela sua importância económica e a sua incidência no bem-estar ou nos estilos de vida atuais. O desfrute da cultura, como decisão pessoal do sujeito que a experiencia, também é considerado ócio; mas nem a cultura como facto humano é toda ócio, nem o ócio é toda cultura. O artigo estuda o encontro entre ambos os conceitos a partir da ideia de ócio criativo e os dados que são obtidos da investigação empírica. Desde um ponto de vista humanista, a relação ócio-cultura tem um dos seus grandes referentes no ócio criativo, que vem a ser a realização atual do conceito de ócio herdado da cultura clássica. O desenvolvimento do tema é baseado na análise do estudo sobre Atividades Culturais em Espanha 2010-11 e de dados referidos em duas investigações concretas, realizadas no Instituto de Estudos de Ócio da Universidade de Deusto, Bilbao (Espanha): uma sobre as práticas e experiências de ócio na Região Autónoma do País Basco e outra focada na Experiência de Ócio em pessoas que praticam um ócio consolidado. Entre as conclusões destaca-se o desequilíbrio que existe entre a cultura da receção e a sua vertente criativa, pelo que se torna necessário diferenciar entre práticas de ócio associadas a uma visão ampla do ócio humanista, e práticas culturais, cujo significado se tem vindo a reduzir ao consumo das chamadas indústrias culturais. Mesmo assim, é evidente que há um amplo leque de confluência e, em ambos os casos, é possível diferenciar as duas vertentes, criação e recreação, como âmbitos diferenciados da mesma realidade.

**Palavras-chave:** Ócio, cultura, ócio criativo, consumo cultural, ócio culturado.

Num momento em que não se fala de outra coisa que não seja a crise ou o aumento do desemprego, abordar o “encontro entre ócio e cultura” situa-nos num contexto que poderia pensar-se de outra galáxia, mas que, no entanto, tem especial importância na atualidade. Isto é assim porque tanto o ócio como a cultura fazem referência não só a nichos de emprego relevantes, mas também porque são âmbitos de experiências associadas à felicidade. Por tudo isto pode dizer-se que, nos momentos que vivemos, tanto o ócio como a cultura têm um valor indiscutível e nos abrem a horizontes esperançosos, cheios de possibilidades. Nas seguintes páginas, tentaremos explicar estas noções.

---

\* **Tradução:** Andrei Manoliu e Maria Elena Ortiz  
**Revisão:** Silvana Costa

## O encontro entre ócio e cultura

O ócio é um conceito e um setor significativo na nossa sociedade tanto pela sua importância económica como pela sua incidência nos estilos de vida atuais e a qualidade de vida pessoal e social. Iratxe Arístegui e Mará Silvestre (2012), ao estudar a importância que o ócio tem adquirido na nossa sociedade, a partir dos resultados obtidos no Estudo Europeu de Valores no período de 1999 a 2008, salientam que o ócio tem passado a ser uma esfera cada vez mais significativa na vida dos cidadãos, afirmando-se “como valor em si mesmo, enquanto o trabalho tem vindo a perder parte da sua centralidade” no período estudado. A comparação dos dados de 1999 e 2008 mostra a crescente ascensão da importância do ócio tanto na Europa como, especialmente, na Espanha. Ou seja, no caso concreto do País Basco, é o segundo valor mais importante depois da família e está, inclusivamente, acima do trabalho.

É evidente que este dado teria de ser explicado no momento atual, em que o trabalho é uma preocupação superior ao ócio, especialmente para quem não o tem; mas isso não significa que o ócio tenha perdido importância como valor que dá sentido à vida. Esta valorização é ainda mais relevante se pensamos no futuro porque, como é afirmado na investigação comentada, “as novas gerações e, sobretudo, quem tem estudos secundários e superiores, valoriza em maior medida o ócio, possivelmente porque lhe atribui uma significação e definição diferente” (Arístegui e Silvestre, 2012: 291a).

A afirmação que acabamos de indicar sobre a atribuição de um novo significado ao ócio tem uma maior consideração da que poderíamos pensar num primeiro momento. Significa que na nova mentalidade dos cidadãos do século XXI o ócio é um valor dominante não só por ser a ocasião de descanso do trabalho, mas também pelas novas funções de realização pessoal, identificação e evasão de umas circunstâncias não desejadas que tem vindo a assumir. A descoberta deste tipo de ócio e os seus efeitos benéficos para as pessoas e as comunidades é algo recente e tem múltiplas variantes. Vejamos algum exemplo concreto, associado ao desenvolvimento comunitário, que tem a ver com o que acabamos de mencionar, onde se mostram umas primeiras inter-relações entre ócio e cultura.

Há poucos meses aparecia na imprensa (*Mujer hoy*: 30-06-2012) a experiência positiva da diretora da orquestra Inma Shara com os projetos de Ajuda em Ação, relacionados com a música. A experiência está a decorrer na Bolívia, na Escola Municipal de Música San José Patriarca, na província boliviana de Chiquitos, onde a maioria dos 110 alunos do centro não tem recursos económicos. O projeto põe à sua disposição, de forma gratuita, mais de 60 instrumentos, para que aprendam a linguagem da música sem que

a escassez de rendimentos seja impedimento. E, graças ao apoio que recebem desde há anos da ONG Ajuda em Ação e de diferentes organizações locais, a situação no centro tem mudado radicalmente. O titular da notícia sublinhava esta frase: “a música pode mudar o destino de uma povoação”.

Não é o primeiro caso. Em 30 de novembro de 2011 (*El diario montañés*) conhecíamos uma experiência similar: o titular dizia “Brasil soa a milagre: 85 adolescentes salvos pela música”, mas desta vez referia-se à aventura do mestre Eliseo Ferreira, muito mais do que o diretor titular da Orquestra Goiás e os seus 85 músicos. Uns dias depois (6-2-2012) *El País* recolhia uma notícia procedente de Valença. Desta vez tratava-se de uma tese doutoral que “defende que 99% dos alunos que recebem educação musical obtêm um aproveitamento académico positivo”.

Não me detenho a contar estas experiências, merecedoras de uma comunicação em si mesmas, senão simplesmente para afirmar que qualquer uma delas poderia ser referente às novas perceções do ócio e da cultura nos nossos dias. A cultura, as artes, os jogos e qualquer outra manifestação de ócio abrem novos horizontes de desenvolvimento humano. Um ócio associado a valores significativos, referido a práticas positivas perduráveis, mantidas no tempo. Um conceito que nos Estudos de Ócio conhecemos com o nome de ócio sério ou ócio substancial ao qual nos referimos aqui.

Sobre a cultura pode dizer-se que qualquer observador da realidade atual pode advertir que o desenvolvimento da chamada Indústria Cultural está unido ao desenvolvimento da Indústria do Ócio. O ócio gera sobre si mesmo uma cultura que cria redes e vínculos nas pessoas que o vivenciam. Quer aceitemos quer não, a realidade é que a oferta e a atividade cultural em geral competem hoje com outras ofertas de ócio de diverso carácter e profundidade variada. Como afirmava W. Rybczynski (1991), o novo cidadão tem que decidir entre o que faz e o que deseja fazer. E nessa decisão intervém um quadro de fatores diversos, entre os que se podem destacar a economia, tempo, cultura, motivação, cansaço, etc.

A cultura, analisada desde a decisão pessoal do sujeito que a vivencia, permite ser considerada como uma formulação de ócio; mas nem a cultura como facto humano é toda ócio, nem o ócio é todo cultura. Como acontece com muitos outros conceitos e áreas, cultura e ócio têm esfumado as suas fronteiras de forma que as suas relações se têm tornado complexas, difíceis de diferenciar de um modo objetivo. Esta é outra razão importante para valorizar a cultura desde a subjetividade, ou seja, desde a experiência. A nova cultura que nos rodeia há de saber integrar, como assinala J. Levy (1995: 79-

93), os valores seculares inerentes à cultura tradicional com os valores novos, próprios de uma nova cultura internacional tornada realidade graças às novas tecnologias.

### ***O estilo de vida “culturado”***

A organização moderna do tempo social e laboral, potenciando os fins de semana, as pontes, os períodos curtos de férias e, definitivamente, a reestruturação geral do nosso ritmo vital, tem tornado possível o desenvolvimento de um novo tipo de cidadão sociologicamente enquadrado em diferentes estilos de vida. José Ignacio Ruiz Olabuénaga (1992) estudou os estilos de vida de ócio da região metropolitana de Bilbao e chamou a atenção sobre, o que ele chamou, estilo de cidadão “culturado”. O seu rasgo característico é “estar” introduzido no mundo da arte e viver respirando um “ar de cultura”. A sua incidência percentual, no início da década de 90, era pequena, entre cinco e dez por cento; mas o seu eco social podia considerar-se maior, dado que a sua presença era reiterada em distintos tipos de atividades culturais, tais como teatro, concertos de música, ópera ou museus.

Desde esse momento as circunstâncias têm mudado positivamente e o conhecimento que temos dos hábitos e práticas culturais é maior. O último estudo sobre Atividades Culturais em Espanha 2010-11, publicado pelo Ministério da Cultura, mostra que o estilo de ócio culturado tem aumentado o seu número de adeptos, tal como era esperado. Os resultados do inquérito indicam que as atividades culturais mais frequentes, em termos anuais, são ouvir música, ler e ir ao cinema, com taxas de 84,4%, 58,7% e 49,1%, respetivamente. Estas atividades são seguidas em intensidade pela visita a monumentos, que é realizada cada ano por 39,5% da população, a assistência a museus ou exposições, 30,6% e 25,7%, respetivamente, e a concertos de música atual, 25,9%. Em posições intermédias encontramos a assistência anual a bibliotecas, 20,5%, ao teatro, 19,0%, a jazigos arqueológicos, 13,9%, a galerias de arte, 13,6%, e a concertos de música clássica, com taxas anuais de assistência de 7,7% da população.

Entre as realizadas com menor frequência encontram-se a assistência a espetáculos de ballet ou dança (6,1%), ópera (2,6%) ou zarzuela (1,6%) e as visitas a arquivos, que realiza cada ano 5% do objeto coletivo de estudo. Pelo que se refere a outras práticas culturais ativas, as mais frequentes em termos anuais são a fotografia (29,1%), a pintura ou desenho (13,2%), o interesse pela escrita (7,1%) e as vinculadas às artes musicais, (8% toca algum instrumento e 2,4% canta num coro). 2,1% faz teatro e 3,9% ballet ou dança. Estes valores indicam-nos, por um lado, a importância das práticas culturais na nossa sociedade e, por outro, que, em bastantes manifestações culturais, o

cidadão culturado tem conseguido uma presença social muito superior aos valores que indicávamos no início desta epígrafe.

Tomando como referência o coletivo dos que assistiram a museus, galerias ou exposições no último ano, pode assinalar-se que um em cada quatro cidadãos espanhóis desfruta de um estilo de vida de ócio culturado. Como se afirmava antes, estes cidadãos não só desfrutam com uma determinada prática cultural, como também, sempre que podem, participam em diversas práticas inter-relacionadas. Grande parte dos assíduos ao teatro também vai ao ballet ou à ópera ou ao concerto de música. E ainda mais, um bom número de cidadãos deste grupo compra livros, vídeos e discos relacionados com esse estilo de vida que vivem, de modo que o desenvolvimento da oferta, em cada uma destas áreas, não dificulta o desenvolvimento das outras. O quadro que segue mostra em pormenor qual a situação que nos indica o último estudo do Ministério de Cultura.

**Tabela 1: Indicadores de participação cultural inter-relacionados (percentagens)**

	Visitou um museu (ano)	Leram (ano)	Assistiram a teatro (ano)	Assistiram a concertos de música atual (ano)	Assistiram ao cinema (ano)	Ouvem música (mês)
<b>Total</b>	30,6	58,7	19,0	25,9	49,1	82,7
Os que visitaram museus, galerias ou exposições	80,7	84,9	38,6	40,4	71,9	93,6
Os que leram (trimestre)	45,5		30,0	35,5	66,5	92,9
Os que assistiram a espetáculos cénicos	63,2	85,6	84,7	45,6	74,6	94,1
Os que assistiram a concertos	50,2	80,1	36,2	85,6	71,4	96,0
Os que assistiram ao cinema	46,4	77,8	29,9	38,2		94,1
Os que ouviram música (mês)	34,5	65,8	21,7	30,2	55,9	
Os que costumam utilizar o computador	44,0	78,1	27,5	37,4	68,8	94,4

Fonte: Divisão de Estatísticas Culturais, Ministério de Cultura de Espanha, 2011.

O conhecimento dos estilos de vida de ócio ajuda a compreender o processo de consumo cultural, porque um estilo de vida não está determinado só pela economia, mesmo que esta possa ser um ponto importante e, nestes momentos, tenha especial importância. No caso que estudamos, também tem um maior peso o nível de educação. A experiência cultural não se esgota na assistência aos espetáculos, a leitura de livros ou o consumo de programas culturais que oferecem os diferentes meios de comunicação. A

Cultura, vista desde o ócio, não é um adorno, mas sim uma vivência, uma experiência humana vital que se torna realidade num encontro com a arte ou o facto cultural.

### ***Ócio criativo***

De um ponto de vista humanista, a correlação entre ócio e cultura tem um dos seus grandes referentes no ócio criativo, que vem a ser a realização atual de um conceito de ócio herdado da cultura clássica: um ócio formativo, reflexivo, cultural e de crescimento pessoal. Entendemos o ócio criativo como uma manifestação específica de ócio caracterizada pela vivência de experiências criativas no seu sentido mais global, como criação e recriação. Relaciona-se com distintos modos de viver a cultura e com âmbitos, ambientes, equipamentos e recursos de ócio diferenciados. É, eminentemente, um ócio cultural, caracterizado pela experimentação de vivências separadas do instintivo e do fácil, que nos introduzem na visão e desfrute de um mundo mais complexo mas, a longo prazo, muito mais enriquecedor, satisfatório e humano.

Na opinião de Csikszentmihalyi (2001), o desenvolvimento da complexidade psicológica valoriza tanto o ócio como a criatividade. O ócio criativo está relacionado com experiências que nos permitem aceder a altos níveis de complexidade. Cada um de nós tem um potencial criativo que podemos desenvolver e nos permite levar a cabo experiências de vida satisfatórias. Assim é confirmado também pelos estudos de Csikszentmihalyi, quem entende por criatividade a “capacidade para mudar espontaneamente a forma como contemplamos, pensamos ou agimos no mundo”. Esta realidade de mudança é favorecida a partir das vivências de ócio porque “no mundo das ideias, o ócio permite à mente desligar-se temporariamente da realidade tal como a contemplamos, para que emerjam novas possibilidades que serão posteriormente transformadas em realidade” (Csikszentmihalyi, 2001: 19-20).

O ócio criativo é uma das cinco dimensões do ócio autotélico, que temos desenvolvido em outros trabalhos com algum pormenor (Cuenca, 2000, 2004, 2010). Tem em comum com as outras dimensões (lúdica, festiva, ambiental-ecológica e solidária) a liberdade de ação e eleição, a autotelia, o gratificante da ação e o facto de ser uma atitude, mais do que na ação por si própria. Tem de específico o seu carácter consciente, reflexivo, global, de melhoria, abertura e encontro com a cultura. Está relacionada com a autorrealização, na qual estão implícitas a aprendizagem e a formação. A receção cultural e artística, entendida desde este ponto de vista, formula-se uma atitude ativa, que é a que permite o diálogo criador com a realidade ou, como diria Alfonso López Quintás (1977), a criação de “âmbitos de encontro” que tornem possível o diálogo, a abertura e o enriquecimento criativo.

### ***As duas vertentes do ócio criativo***

A dimensão criativa do ócio torna-se realidade através de duas vertentes complementares, criação e “recriação”. A criação leva-nos ao prazer de inventar algo ou, simplesmente, à experiência gratificante da criatividade. A experiência criativa corresponde aos autores e atores. A outra vertente do ócio criativo é a “recriação” que, neste caso, significa dar vida, recriar algo criado. López Quintás aponta que o gozo da recriação surge de reviver o processo criador artístico; mas, para além do processo, a vivência do ócio abre-nos à mensagem da obra de arte e ao seu significado pessoal e cultural.

Num primeiro momento poderia pensar-se que esta “recriação” não tem nada a ver com a criatividade; porém, para além das palavras e as circunstâncias específicas da pessoa que “recria” são sempre diferentes e imprimem, a cada experiência de ócio, um potencial de mudança pessoal, por tratar-se de uma experiência psicológica complexa. Para “recriar” a cultura não basta analisá-la de fora, é preciso “imaginar-se no núcleo irradiante da mesma, refazer a sua experiência básica e descobrir a instituição fundamental que esta experiência criou no espírito do autor” (López Quintás, 1977:23). Do diálogo produzido entre a pessoa e as obras surge um autêntico encontro e cria-se um campo de iluminação.

No caso concreto da investigação que iremos comentar, quando falamos da vertente criação estamos a referir-nos às práticas do ócio relacionadas com música, teatro, canto, fotografia, dança, pintura, trabalhos manuais, escrita ou costura, cozinha e bricolagem criativos. No que diz respeito à vertente recriação estamos a fazer menção de experiências de ócio motivadas pela leitura, a audição de música, a visão da arte ou as práticas de aprendizagem, a utilização de internet ou outras.

As vertentes criação e recriação são essenciais para entender a inter-relação entre ócio e cultura. Ambas nos levam a aproximar-nos a esta última de um modo diferente. Vistas a nível social, resultam complementares e interdependentes. Não é possível falar de arte sem aficionados, nem de aficionados a qualquer uma das manifestações das artes sem referentes criativos. A carência de aficionados ou especialistas conduz à ausência de público. As vertentes criativa e recriativa do ócio não fazem sentido afastadas da motivação intrínseca dos espetadores ou dos atores, daí que a informação, entendida no seu significado mais amplo (não necessariamente académica), constitua um fator essencial.

## **Alguns esclarecimentos prévios antes de continuar**

Até aqui foi apresentado o marco concetual e referencial que estudamos. Antes de continuar a avançar na reflexão gostávamos de explicar que a nossa intenção é refletir sobre o tema a partir dos dados de duas investigações empíricas, nas quais temos trabalhado durante os últimos meses, e desde o olhar do ócio humanista. Estes pressupostos obrigam-nos a fazer certos esclarecimentos prévios à reflexão que será apresentada a seguir.

Em primeiro lugar, esclarecerei o que entendo por ócio e, mais concretamente, por ócio humanista. De forma mais rápida e sintética indicaremos que, afastando-nos de um olhar economicista e utilitarista, as nossas reflexões se centrarão na importância das experiências de ócio criativo em si próprias. Hei de começar esclarecendo que, de um modo geral, consideramos que o ócio é tudo aquilo que realizam as pessoas de forma livre e, simplesmente, porque o desfrutam. Esta é, como acabamos de apontar, uma visão genérica do ócio que explicitaremos mais tarde; mas, por enquanto, serve para indicar que o ócio não é um tempo, nem algumas atividades às quais damos esse nome, mas sim uma ação pessoal e comunitária que tem a sua raiz na motivação e na vontade.

Aprofundando um pouco o tema, indicaremos que o ponto de vista a partir do qual investigamos o ócio nas Redes de Investigação Otium e OcioGune ou, mais especificamente, no Instituto de Estudos da Universidade de Deusto é o do Ócio Humanista. Por um lado podemos dizer que o ócio humanista é o responsável pelo desenvolvimento da cultura ocidental. O motivo é que não é possível conceber o nascimento e apogeu da filosofia e as ciências greco-romanas sem a existência de um numeroso grupo de cidadãos, designados livres, que se viram excluídos dos trabalhos embrutecedores e puderam dedicar-se à teoria e à contemplação. Este ócio greco-latino ensinou-nos, para além da sua capacidade para gerar cultura e desenvolvimento, a sua relação direta com um mundo de valores que reivindicamos hoje desde outros âmbitos da vida. Entre eles podemos destacar: liberdade, satisfação e gratuidade, sem esquecer os referentes de identidade, superação e justiça.

Estes valores, que já se encontravam presentes no ócio clássico, são os que continuamos a reivindicar hoje num ócio humanista, afastado daquelas realidades antigas, mas entendido (Cuenca: 2000, 2004, 2005) como aquele ócio que defende antes de tudo a dignidade da pessoa humana. Um ócio que se reconhece pelo seu carácter e orientação positivos, que favorece a melhoria da pessoa e da comunidade, e se sustenta nos valores fundamentais antes mencionados.



## **Apoio empírico**

Sobre o apoio empírico, faremos uma alusão a alguns dados relacionados com duas investigações concretas, uma sobre as práticas e experiências de ócio na Região Autónoma do País Basco, e um segundo estudo sobre a Experiência do Ócio em pessoas que praticam um ócio consolidado. Para a análise das práticas e experiências do ócio desde o horizonte do ócio humanista, realizaram-se 450 inquéritos a uma população representativa da Comunidade Autónoma. Levámos a cabo uma distribuição de amostras a partir dos dados do recenseamento da população e da habitação de 2001, publicado pelo Instituto Nacional de Estatísticas em 2004. Para determinar o *corpus* do estudo realizamos uma amostragem proporcional em função da província, a idade e o género. O método seleccionado para a recolha de informação foi o inquérito presencial, no qual podemos ter uma certeza da recolha de todos os campos que compõem o inquérito e resolver qualquer dúvida que possa surgir no decurso do seu preenchimento.

Não é possível especificarmos todos os fatores e pormenores metodológicos que determinam a investigação neste texto, pelo que me limito a sublinhar que, tendo em conta a população objeto de estudo e o número final da amostra, resulta um erro de amostragem inferior a 4,7%, para um nível de confiança de 95%. A amostra foi distribuída tendo em consideração os sujeitos e variáveis discriminatórias que foram determinadas no início da investigação. O processo de investigação ocorreu entre 2009 e 2011.

A Investigação sobre a Experiência do Ócio em pessoas com práticas de ócio consolidado foi realizada a partir de inquéritos abertos administrados a 215 pessoas, caracterizadas pela prática de um ócio substancial (106 homens e 109 mulheres), de diferentes idades (49% menores de 40 anos e 51% com idades superiores) com diferentes situações laborais e habilitações variadas (19% com estudos primários, 52% com estudos secundários, 15% com cursos de especialização tecnológica e 14% com cursos de grau superior)<sup>1</sup>. Esta investigação foi encerrada em 2011.

O objetivo desta investigação era constatar as opiniões e estudos anteriores referidos às vivências do ócio com precisões mais ajustadas à realidade e, especialmente, associadas às impressões transmitidas pelas pessoas com as que realizamos esta investigação. Neste caso não se pretende uma demonstração quantitativa sobre os aspetos associados à experiência do ócio, mas sim um conhecimento mais real, associado às experiências vividas por pessoas seleccionadas em função da sua prática de ócio. A amostra do estudo

---

<sup>1</sup> Citado a partir de agora como Inves. Experiência de Lazer IEO-UD, 2011.

parte de uma seleção de pessoas que têm uma prática de ócio substancial, entendido aqui como prática habitual de ócio durante, pelo menos, os últimos três anos. Não procuramos um número concreto de práticas, mas tivemos em conta as diferenças de sexos e idades. O objetivo da investigação não requeria uma amostra socialmente significativa, mas consideramos importante ver interesses diferenciados e situações diversas.

Nesta exposição aludiremos a uma parte dessa investigação, já que é a que tem maior relação com o tema que tratamos aqui, a referida dimensão criativa do ócio. Neste caso, a amostra reduz-se a 92 pessoas que praticam ócio criativo (31,5% homens e 68,5% mulheres), de diferentes idades (39% menores de 40 anos, 61% com idades superiores) com distintas situações laborais e habilitações literárias variadas (12% com estudos primários, 56,5% com estudos secundários, 17,5% com cursos de especialização tecnológica e 12% com cursos de grau superior). Sobre as vertentes criação e recriação assinalamos que 52% da amostra são praticantes da primeira e 48% da segunda.

### **A experiência do ócio criativo desde a investigação empírica**

Assentadas as bases sobre as que vamos refletir sobre o tema, passamos a confrontar os dados dos estudos comentados com o fim de analisar realidades concretas de ócio e ócio criativo, para depois nos assomarmos às suas implicações. Dado o carácter reduzido deste texto, seleccionámos alguns aspetos significativos para o tema que estudamos em cada uma das investigações referidas.

#### ***Práticas e experiências de ócio na Região Autónoma do País Basco***

Detemo-nos brevemente nesta investigação para nos focarmos no significado da dimensão criativa entre os cidadãos bascos. Uma primeira reflexão geral com base na análise dos dados sobre as práticas de ócio indica-nos que podemos referir-nos a um ócio minoritário ou a um muito mais popular. No primeiro caso, os dados da investigação indicam que as práticas de ócio culturado não são levadas a cabo por mais de 15% dos cidadãos do País Basco. E, ainda mais, só 4% o seleccionaria como a sua prática de ócio primária, a favorita. Por outro lado, num sentido mais amplo, pode dizer-se que o número de pessoas que praticam ócio criativo é muito maior. Na tabela seguinte são apresentadas as práticas mais frequentes:

**Tabela 2: Atividades praticadas na dimensão criativa**

	Total	Homem	Mulher	18 a 29 anos	30 a 44 anos	45 a 64 anos	65 ou mais anos
Ver filmes no cinema ou em casa	64,7%	67,0%	62,5%	77,9%	66,7%	64,4%	48,9%
Ouvir música	53,3%	53,7%	53,0%	80,0%	63,6%	50,8%	16,0%
Ver programas culturais na TV (documentários, debates...)	51,6%	54,6%	48,7%	37,9%	47,3%	62,9%	55,3%
Ler livros de que gosto (contos, novelas...)	53,3%	45,0%	61,2%	46,3%	48,8%	65,9%	48,9%
Trabalhos manuais (bricolagem, cerâmica...)	22,2%	18,3%	25,9%	11,6%	20,9%	24,2%	31,9%
Colecionar algo (selos, comboios, coisas...)	3,3%	5,0%	1,7%	4,2%	2,3%	3,0%	4,3%

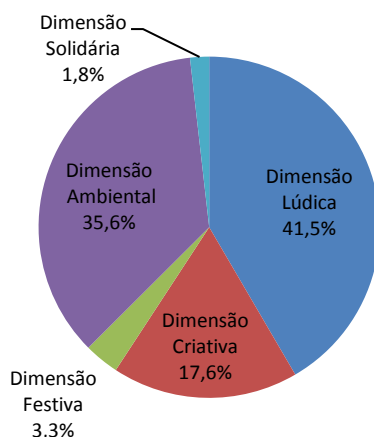
Fonte: Práticas de ócio no País Basco, IEO-UD, 2011.

Os dados indicam que, desde o horizonte destas práticas, a dimensão criativa apresenta índices de participação elevados. Desde o ponto de vista do género, encontramos três práticas mais associadas ao sexo masculino: ver filmes (67%), ver programas culturais (54,6%) e fazer coleções, embora esta terceira opção seja pouco representativa, com respeito às duas anteriores (5%). No que diz respeito às mulheres, é evidente o domínio da leitura (61,2%), mas também deve destacar-se uma preponderância de trabalhos manuais (25,9%).

Em relação às faixas etárias podemos indicar que existem duas práticas de carácter juvenil que diminuem paulatinamente com a idade: ver filmes e ouvir música. Possivelmente, considerando os dados aportados por este estudo, poderíamos concluir que a idade em que se pratica e desfruta mais do ócio criativo está entre os 45 e os 64 anos. É aí onde encontramos o equilíbrio entre as práticas culturais de ócio juvenil e a maturidade de outras práticas que têm menor importância entre os jovens. Referimo-nos à assistência de programas culturais, ler livros ou a criatividade aplicada à bricolagem e aos trabalhos manuais. A faixa dos 30 aos 44 anos representa, portanto, um trânsito para esse estado. No caso dos reformados, observamos um distanciamento das práticas juvenis, exceto num caso, o colecionismo. Curiosamente, e mesmo sendo uma prática pouco relevante, os jovens (4,2%) e os reformados (4,3%) são os mais interessados em fazer coleções.

Se continuamos a análise com esta visão mais alargada do ócio criativo, mas dando atenção agora às práticas de ócio geralmente mais satisfatórias para os cidadãos cultos, percebemos que a posição adquirida pela dimensão criativa, em relação a outras dimensões do ócio é a observada no gráfico que apresentamos de seguida.

**Gráfico 1: Atividade principal de acordo com a dimensão**

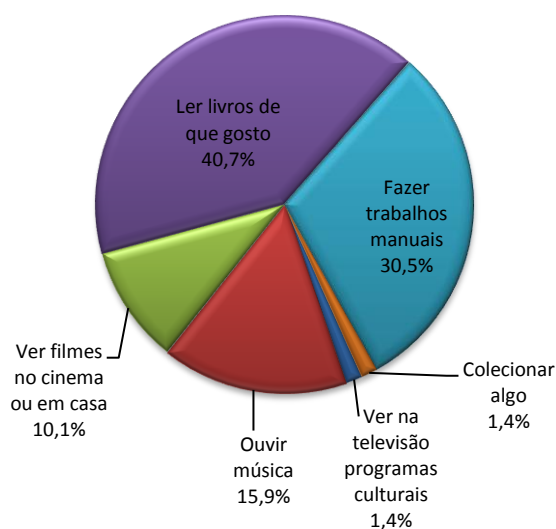


Fonte: Práticas de ócio no País Basco, IEO-UD, 2011

Como podemos ver, as duas experiências preferidas de ócio são a dimensão lúdica (41% da amostra) e a dimensão ambiental-ecológica (35,6%), seguidas à distância pela dimensão criativa (17,6%) e as dimensões festivas e solidárias, estas duas últimas com valores muito baixos. Desde o ponto de vista do género, as opções dos homens são destacáveis na dimensão lúdica, enquanto as mulheres sobressaem na dimensão criativa e ambiental-ecológica.

Se agora nos focamos só no que se refere à dimensão criativa, os dados gerais sobre práticas mostram as seguintes preferências:

**Gráfico 2: Atividades da dimensão criativa**



Fonte: Práticas de ócio em Euskadi, IEO-UD, 2011.

Os dados apresentados no gráfico indicam-nos que ler livros (40,77%) e fazer trabalhos manuais (30,5%) são as duas experiências mais gratificantes entre as que são consideradas na lista proposta. Distanciado delas, mas ainda com percentagens significativas, encontramos ouvir música (15,9%) e ver filmes no cinema ou em casa (10,1%). A menor importância encontra-se distribuída equitativamente entre ver programas culturais na televisão e fazer coleções. Esta visão de conjunto é complementada se afirmarmos, como foi visto em outras ocasiões, que as mulheres desfrutam muito mais da leitura, e ligeiramente mais da música e dos trabalhos manuais, do que os homens. Os homens só se destacam, neste caso, no gosto pelos filmes, que é exatamente o dobro (14,8%) do indicado pelas mulheres (7,1%).

Considerando as idades, podemos precisar que o gosto pela música se destaca entre as pessoas de 30 a 44 anos, seguidas dos jovens e, a grande distância, dos maiores de 45. O desfrute da leitura é bastante similar em todas as idades, excetuando as pessoas de 30 a 44 anos, que têm um índice menor. A diferença deste interesse, que tem valores altos em todas as idades, é o colecionismo, como prática mais satisfatória, só aparece na idade entre os 45 e os 64 anos com valores muito baixos (3,8%), o mesmo acontece com ver programas culturais na televisão. Os trabalhos manuais são muito gratificantes para os maiores de 65 anos; mais de metade das pessoas que os realizam encontra-se nessa faixa etária, enquanto as faixas etárias anteriores mostram desinteresse, chegando à cota zero nos mais novos.

### ***A experiência de ócio em pessoas com práticas de ócio consolidado***

Na segunda parte das investigações presentes, começamos por fazer notar ao leitor que, ao selecionar as práticas do ócio criativo da amostra geral, as mulheres apresentam o dobro de práticas em relação aos homens, e que tanto a idade como o grau de formação aumentam. Podemos considerar que estes três aspetos já são significativos nas pessoas que praticam a dimensão criativa do ócio de forma assídua na atualidade. Ao contrastar estes dados com a Investigação sobre o País Basco, podemos observar que no grupo de pessoas cuja atividade de ócio preferida está relacionada com a cultura (ver filmes, ler livros...) encontramos uma percentagem maior de mulheres, 61,8%, contra 38,2% de homens. Apenas 11,8% das pessoas que escolhem atividades culturais como preferidas são menores de 30 anos. 23,5% dos que escolhem esta opção são estudantes universitários. Apenas 3% dos que escolhem esta opção são estudantes.

Para além destas reflexões, passamos a aprofundar alguns dados da investigação que nos permitem ver a relação e as diferenças específicas que existem entre a dimensão criativa e as experiências de ócio em geral. Focar-nos-emos em dois aspetos

relacionados com o tema que estudamos neste artigo. Em primeiro lugar, estudaremos os benefícios percebidos pelos praticantes do ócio mantido ou sério, para depois compará-los com os mesmos dados analisados nas dimensões do ócio, em que nos focaremos especialmente na dimensão criativa. Em segundo lugar, focar-nos-emos no início dos interesses e as suas influências principais.

### **Benefícios**

Comentamos os benefícios percebidos e manifestados desde o ponto de vista das sensações e dos resultados. Duas questões abertas e inter-relacionadas, cujas respostas foram agrupadas anteriormente em variáveis, ajudar-nos-ão a delinear estes assuntos. Em primeiro lugar, focar-nos-emos no que apontam os sujeitos estudados quando lhes é perguntado como se sentem quando levam a cabo a sua experiência de ócio. Posteriormente, reincidiremos sobre o tema, mas desde o ponto de vista da ação terminada, perguntando-lhes o que lhes aportou a experiência. Ambas as questões, parecidas mas distintas, com os detalhes que marcam o nosso olhar desde a dimensão criativa do ócio, certamente terão resultados esclarecedores.

Frequentemente, afirma-se que a experiência do ócio é fundamentada na ação realizada com gosto, não na razoável. Esta afirmação pode comprovar-se nos dados que se apresentam de seguida. A tabela apresenta as respostas que deram as pessoas que participaram na nossa investigação à primeira pergunta do questionário.

**Tabela 3: Como se sente normalmente quando está a realizar a experiência?**

<b>ÍTEM</b>	<b>PERCENTAGEM</b>
Satisfação	65%
Relaxamento	21%
Fugacidade do tempo	2%
Autorrealização	4%
Superação	3%
Libertação	4%
Outras	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Invest. Experiência de Ócio IEO-UD, 2011

A síntese de respostas à pergunta “como se sente normalmente quando está a realizar a experiência?” mostra que a satisfação é a sensação maiormente atribuída à experiência de ócio (65%). Esta é acompanhada de outras sensações, tais como o relaxamento (21%), e toda uma série de emoções de menor importância que se podem diferenciar de acordo com as dimensões do ócio que são analisadas no estudo. Se olharmos para os

dados que se referem à dimensão criativa, sabemos que os seus rasgos característicos, no que diz respeito à informação que aparece na tabela apresentada, são três: diminuem a satisfação a 61%, aumentam o relaxamento (o distanciamento da realidade) a 29% e os seus praticantes são os únicos que percebem a fugacidade do tempo.

Estas sensações coincidem plenamente com o conceito de *flow* (poderia traduzir-se como fluir ou fluxo) desenvolvido pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1975). A pessoa está em *flow* quando se encontra completamente absorvida por uma atividade durante a qual se perde a noção do tempo e se experimenta uma enorme satisfação. Assim, o prazer ou satisfação confirma-se como a sensação principal na experiência de ócio, que é acompanhada por outras sensações relacionadas com o crescimento pessoal. Aliás, os resultados que obtivemos confirmam a tripla dimensão da experiência Prazer-Ativação-Domínio (PAD Scale) enunciada por Mehrabian e Russell (1974) e aplicada a contextos de ócio (Holbrook, Chestnut, Oliva e Greenleaf, 1984), contextos de jogo (Bearden e Netemeyer, 1999) ou contextos turísticos (Goytia, 2008b).

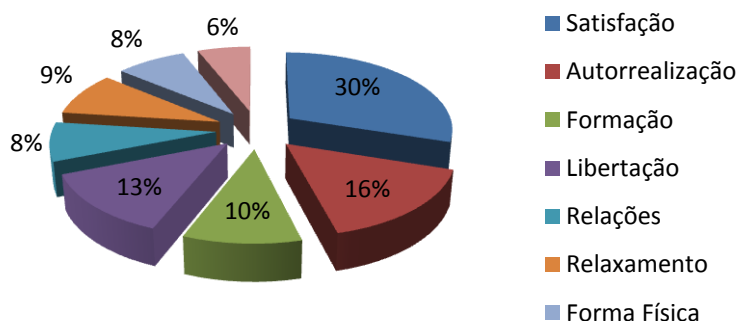
Se a experiência é algo que acontece, não tanto o que se faz senão o que se padece, pode-se dizer que o mais importante não é a ação, mas sim a paixão. J. Larrosa (2006: 108) afirma que “a experiência não pode ser captada a partir da lógica da ação mas sim a partir de uma lógica de paixão, a partir de uma reflexão do sujeito sobre si mesmo enquanto sujeito passional”. Isto explica que uma pessoa não tenha os mesmos gostos (um aspeto que incide diretamente nas decisões de ócio), nem reaja aos estímulos exteriores com a mesma carga emocional num momento da sua vida, num contexto determinado, que noutro momento, noutro contexto. Como aponta Fericgla (2000: 13), a emoção — e especialmente os sentimentos — nasce da interpretação das situações e não das situações em si. Este facto implica a existência de uma relação muito estreita entre as emoções, cognição (especialmente a memória) e treino.

Se formos um pouco para além das dimensões do ócio, ou seja, até às vertentes, a situação é a seguinte. No caso das vertentes da dimensão criativa, que é a que nos interessa, a satisfação é maior na experiência de criação (76%) que na de recriação. Acontece o contrário, embora com menor força, quando se trata do relaxamento, um aspeto que é maior na vertente recreativa (35%) que na criativa (18%).

Passamos à análise da segunda pergunta, associada aos resultados entendidos como os benefícios que a experiência de ócio reiterada fornece aos praticantes. Desde esse ponto de vista, testemunhado na investigação empírica a que nos referimos, as experiências de ócio aportam valores adicionados que têm a ver com outros valores. Assim, os

resultados à pergunta: “No geral, que lhe aporta pessoalmente esta experiência?”, dizem-nos o seguinte:

**Gráfico 3: Que lhe aporta pessoalmente esta experiência?**



Fonte: Invest. Experiência de Ócio IEO-UD, 2011

A informação apresentada no gráfico indica que as variáveis da pergunta anterior têm aumentado aqui, dando passo à relação social e à forma física. No entanto, a sensação dominante continua a ser a mesma, satisfação, seguida da autorrealização e libertação. Satisfação, autorrealização e libertação são valores essenciais para entender o ócio e, como consequência, os valores que dimanam das práticas arraigadas do ócio experiencial que temos estudado. A nossa investigação confirma-o novamente.

Se aprofundarmos a análise destes dados, desde o olhar da dimensão criativa, encontramos-nos perante a seguinte situação:

**Tabela 4: Que lhe aporta pessoalmente esta experiência?**

ÍTEM	Total	Dimensão Criativa
Satisfação	30%	27%
Autorrealização	16%	24%
Formação	10%	22%
Libertação	13%	12%
Relaciones	8%	3%
Relaxamento	9%	8%
Forma física	8%	---
Outras	6%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Invest. Experiência de Ócio IEO-UD, 2011

Neste caso, devemos destacar que a ligeira descida da satisfação apenas se destaca face à significação que adquirem a autorrealização e a formação na dimensão criativa. Se juntamos libertação com relaxamento e relações com autorrealização, encontramos que



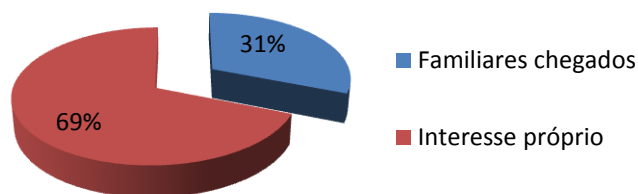
os resultados da experiência criativa seriam quatro: satisfação, autorrealização, formação e libertação. No entanto, se seguirmos o raciocínio, poderíamos perguntar-nos: será que a formação não faz parte da autorrealização? Nesse caso, a ordem varia, ficando a autorrealização em primeiro lugar (45%), seguida da satisfação (27%) e a libertação-relaxamento (20%). Se aprofundarmos mais, as vertentes da dimensão criativa aportam-nos novas informações. Na vertente de criação produz-se um equilíbrio entre satisfação e autorrealização, aumentando ligeiramente a sensação de libertação; enquanto na vertente de recriação predomina a ideia de autorrealização (61%), neste caso fundamentada na formação, como o afirmam 38% dos praticantes.

### **Início e influências**

No Inquérito de Hábitos e Práticas Culturais em Espanha 2001-11 indica-se a existência de uma relação direta entre formação e prática de um ócio culturado. Quanto maior o grau de formação, maior é a prática. Isto explica que os maiores consumidores da indústria cultural sejam as pessoas detentoras de um grau académico. No entanto, não parece que seja este o motivo que justifique que as pessoas tenham uma prática de ócio sério, nem mesmo no caso do ócio criativo. Por este motivo detemo-nos finalmente num aspeto de muita importância para compreender como se tornou possível a experiência de ócio sério nas pessoas entrevistadas. Este assunto está muito relacionado com a iniciação e a aprendizagem, porque não se pode desfrutar do que não se conhece, mas também está relacionado com as influências, ou seja, com o que influenciou para que uma pessoa se interessasse e desenvolvesse o *hobby* com o que agora desfruta. A seguir, apresentamos as questões que estão relacionadas com estes assuntos.

### **A iniciação**

Para começar, apresentamos as respostas à pergunta *Como começou a interessar-se por este hobby?* Com esta pergunta pretendíamos conhecer quem ou o quê influenciou para que os participantes do estudo se iniciassem nos seus *hobbies*. Aqui aparece uma primeira resposta muito geral, que será lógica e está relacionada com o interesse próprio. É expressada em frases como “sempre gostei” ou “desde criança”. O gráfico que segue explica a questão.

**Gráfico 4: Como começou a interessar-se por este hobby?**

Fonte: Invest. Experiência de Ócio IEO-UD, 2011

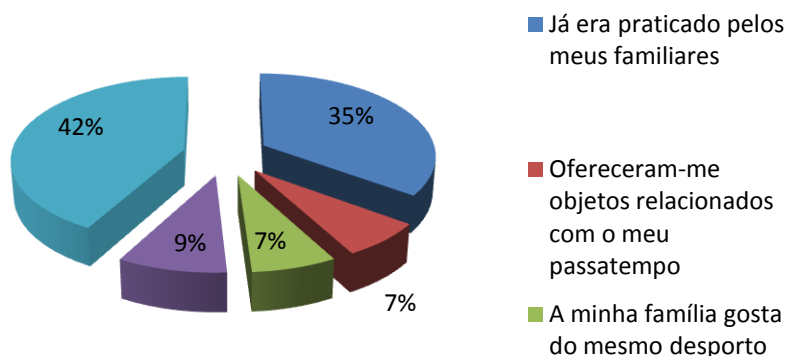
Podemos ver que, neste caso, a incidência dos familiares e pessoas chegadas é significativa, embora o argumento de interesse próprio seja o dominante. Esta visão geral é explicada se consideramos os valores desde a dimensão do ócio que nos interessa. Na dimensão criativa, a influência de familiares e pessoas chegadas aumenta a 36%, algo que não acontece em outras dimensões.

Com a nova informação que nos fornecem as pessoas formadas, podemos afirmar que, nos *hobbies* arraigados, a maior influência da família se produz naqueles que têm relação com a dimensão criativa, onde, em sentido contrário, o interesse e a iniciativa própria diminuem. Especificando ainda mais por vertentes, na vertente de criação é mais comum encontrarmos argumentos que mostram que a prática de ócio está associada a habilidades que sempre lhes interessaram ou para as que têm uma habilidade especial. Seguem-se dois exemplos: “De forma natural, passava muito tempo com o lápis nas mãos a fazer desenhos e a copiar tudo o que me caía nas mãos”, “Desde sempre me disseram que desde pequeno tinha uma clara inclinação para isso”. Na vertente recreativa, por outro lado, vê-se uma maior influência do que se viveu em casa, do ambiente familiar, embora este seja um aspeto que, em menor grau, também aparece na vertente criativa: “Desde criança. A minha mãe lia muito. Comprava-me contos, XXXXX”, “porque em casa via isso desde pequena”, “sem me dar conta, por influência do meu pai”. Esta influência do pai ou da mãe repete-se, mas, curiosamente, nas respostas quase não aparece a influência da escola. Só num caso, na vertente de criação, aparece uma frase que poderia associar-se com o tema. “Sempre me interessou. Desde a escola, passando por diferentes etapas da minha vida.”. Como podemos ver, neste caso também não está muito clara a influência do centro escolar.

A influência evidente da educação e o ambiente familiar fica esclarecida com a seguinte pergunta: Em que sentido considera que o seu ambiente familiar foi particularmente

influyente na hora de optar pelo seu *hobby*? Se considerarmos o conjunto da amostra, os resultados poderiam ser agrupados no gráfico seguinte:

**Gráfico 5: *Influência do ambiente familiar nas práticas de ócio consolidado***



Fonte: Invest. Experiência de Ócio IEO-UD, 2011

Neste gráfico podemos ver que a influência familiar, referida na pergunta anterior só relacionada com o início de um interesse, é muito maior do que era afirmado. Por um lado, poderíamos falar de uma influência direta, através do exemplo, em que a percentagem geral aumenta, mas, o mais relevante é que também aparece a influência familiar indireta, através de presentes, mensagens de ânimo ou contágio de ambiente. Deste modo vemos que a incidência concreta da família passa a ser 58% e os praticantes por “interesse próprio”, que referimos antes, passam a ser menos de metade. Especificando ainda mais estes dados na dimensão criativa, podemos ver o seguinte:

**Tabela 5: *Influência do ambiente familiar na dimensão criativa***

ÍTEM	Total	Dimensão Criativa
Já era praticado pelos meus familiares	35%	38%
Ofereciam-me objetos relacionados com o meu <i>hobby</i>	7%	15%
A minha família gosta do mesmo desporto	7%	---
Incentivaram-me a começar	9%	7%
Não influenciaram	42%	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Invest. Experiência de Ócio IEO-UD, 2011

Os novos dados sugerem que a influência familiar é ainda maior na prática de *hobbies* associados à dimensão criativa. Aumenta a incidência do exemplo e duplica-se a

repercussão dos estímulos exteriores. Ao descer das dimensões às vertentes, os dados são um pouco mais específicos. Assim, a influência familiar também é menor na vertente criativa do que na recreativa e, para além disso, o tipo de influência varia, já que, ao que parece, o modo mais eficaz de fomentar um *hobby* criativo entre as pessoas entrevistadas foi através do procedimento indireto (“ofereciam-me objetos relacionados com o meu *hobby*”) mais do que por influência direta (“já era praticado pelos meus familiares, incentivaram-me a começar”).

### **Como conclusão**

O espaço designado para esta intervenção não nos permite continuar a análise de novos dados. De qualquer forma, o que foi apresentado até este ponto permite-nos tirar algumas conclusões que nos ajudam a definir as circunstâncias que favorecem o encontro entre ócio e cultura, que era a nossa intenção.

Em primeiro lugar, temos que apontar que é necessário diferenciar entre as práticas de ócio da dimensão criativa, associadas a uma visão ampla do ócio humanista, e as práticas culturais, com um significado que se tem reduzindo ao consumo das chamadas indústrias culturais. No primeiro caso destaca-se a implicação ativa dos sujeitos, enquanto o segundo é direcionado para o papel de consumidores. No entanto, é evidente que existe um amplo leque de confluência e, em ambos os casos, é possível distinguir as duas vertentes, criação e recriação, como âmbitos diferenciados e referenciados à própria realidade.

Como observamos nas estatísticas oficiais e nos dados gerais das investigações, a dimensão criativa não é a mais praticada nem a mais popular entre as dimensões do ócio, mas tem um peso significativo nas gerações mais formadas, pelo que é um âmbito com perspectivas futuras interessantes. A nível geral social podemos dizer que domina uma cultura da receção sobre uma cultura de criação e expressão pessoal. As estatísticas mostram isto claramente, desenhando um claro desequilíbrio entre as duas formas de desfrutar a cultura, em benefício dos recriadores.

Uma primeira reflexão desde o olhar do ócio humanista alerta sobre a escassa proporção das práticas criativas por vários motivos. Por um lado, porque as experiências de ócio criativo supõem uma maior implicação dos sujeitos e um maior desenvolvimento das suas competências. Também porque essas competências que se desenvolvem com a prática habilitam os recetores para uma compreensão mais rica e pormenorizada das criações culturais e, portanto, aumentam a capacidade de desfrute.

Os conhecimentos que nos aportam as análises das experiências de ócio criativo, tanto a nível social como entre os praticantes de um ócio substancial, são igualmente interessantes. No entanto, os informantes do ócio sério dão-nos uma série de chaves fundamentais para entender a experiência do ócio criativo mais aprofundadamente. No primeiro caso, a análise do público dos eventos culturais faz-nos ver que a formação é um fator diretamente proporcional ao desenvolvimento deste tipo de ócios. De facto, temos visto como a formação universitária e média é um indicador relevante dos públicos da cultura.

A análise realizada aos aficionados permite-nos concluir que as experiências de ócio criativo também têm uma relação direta com a formação, mas, neste caso, sobressaem as pessoas com uma formação média, especialmente os estudos secundários. Da análise das suas perceções podemos argumentar que o ócio criativo, enquanto experiência mantida no tempo, tem três pilares fundamentais na hora da prática: deve produzir satisfação e libertação da rotina quotidiana, mas, sobretudo, deve proporcionar autorrealização, ou seja, a sensação de que se melhora, se avança como pessoa para um maior conhecimento do mundo e de nós próprios.

O ócio criativo tem um substrato vivencial comum, a satisfação e o relaxamento que proporciona, que o relaciona com outras tipologias de ócio e com o desfrute cultural. Mas, ao mesmo tempo, tem características específicas que o tornam especialmente valioso. Nas páginas anteriores destacámos a capacidade de autorrealização e formação ponderada pelos praticantes. Considerando as respostas em conjunto, podemos observar a importância dos benefícios emocionais que proporciona este tipo de ócio e, num segundo plano, o seu significado cognitivo e social. Quanto às matizes que aportam as vertentes, parece lógico que a criação se identifique com um ato pessoal e emocional que nos autorrealiza e nos liberta e a recriação de um valor especial aos benefícios cognitivos que tão pouco interessam em outros tipos de ócio.

Convém lembrar que, na dimensão criativa, é importante distinguir entre resultados a curto e longo prazo. No primeiro caso, os praticantes destacam o valor máximo da satisfação, como poderia ocorrer com outra experiência de ócio; mas, a longo prazo, as mesmas pessoas mostram que a sensação de autorrealização se converte num benefício superior. Estes aspetos mostram o potencial de desenvolvimento pessoal e comunitário destas experiências e a necessidade de estimular a sua vivência tanto desde o fomento de estilos de ócio culturados, mais relacionados com a formação superior e a economia, como a partir das práticas de ócios criativos, associados a formulações de democracia cultural.

Ao longo destas páginas foi possível ver que quem mais se sente interpelado pelo ócio criativo são, de momento, mais mulheres do que homens e pessoas mais maduras do que jovens. Esta afirmação é válida tanto se nos referimos à população geral como aos que experimentam este ócio de modo reiterado. Neste último caso haveria que explicar que, nos dados da nossa investigação, a percentagem de prática feminina é ainda maior.

É momento de finalizar este texto, mas vamos permitir-nos comentar uma última questão. Como já dissemos, se a dimensão criativa do ócio, pelos seus valores e como uma área de fruição de valores culturais, é tão importante para o desenvolvimento das pessoas e comunidades, o que podemos fazer para a fomentar? Cremos que as páginas precedentes sugerem múltiplas pautas para isso. No entanto, gostaríamos de acabar apontando mais uma. A prática de ócio criativo tem dois elementos essenciais que se inter-relacionam e se potenciam, embora não pensemos que nenhum deles seja determinante. Referimo-nos, por um lado, à sensibilidade, qualidades e gostos pessoais e, pelo outro, à formação recebida por outro. Sobre o primeiro aspeto pouco podemos dizer, exceto que uma educação adequada o potencia e altera.

Sobre a formação encontramos-nos com uma situação antitética. Por um lado, se afirma a relação entre públicos da cultura e formação académica regulada, enquanto por outro, no caso dos praticantes do ócio sério, se destaca o papel singular da família e a escassa incidência do âmbito escolar. Com que ficamos? Aventuramo-nos com uma hipótese final que deixamos para amadurecer mais em outro momento. Consideramos que, de facto, a educação formal sempre se tem preocupado com a formação cultural e isso tem dado os seus frutos. Não temos é constância de que se tenha preocupado com uma educação adequada do ócio, neste caso do desfrute do ócio criativo. O âmbito do ócio é, como já dissemos, um âmbito emocional e não racional. Por isso tem tido escasso acolhimento na escola e, no entanto, tanta incidência nas experiências familiares. Na família educa-se com o exemplo, com a imersão em ambientes e sensações e através de uns objetivos não explícitos que os pais manifestam com o apoio moral, os presentes e os prémios.

É esta a chave essencial pela que a família se converte no núcleo fundamental para o encontro entre o ócio e a cultura. A sociedade atual deve aprender com a própria experiência familiar novos modos para potenciar a cultura e torná-la, como já aconteceu no mundo clássico, num âmbito de desfrute, satisfação e desenvolvimento pessoal.

## Referências bibliográficas

Actividades culturales en España 2010-11. Madrid: División de Estadísticas Culturales, Ministerio de Cultura.

Arístegui, I. y Silvestre M. (2012) “El ocio como valor en la sociedad actual”, en *Arbor*, Vol. 188, n 754 marzo-abril, pp. 283-291.

Bearden, W.O. y Netemeyer, R.G. (1999) *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Columbia: Sage Publications.

Censo de Población y Viviendas de 2001. Madrid: Instituto Nacional de Estadística en el 2004

Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey bass publishers.

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. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio. 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. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, M. (2010). Ocio para innovar. Documentos de Estudios de Ocio. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, M., (2004) “El ocio como experiencia humana” en *ADOZ, Revista de Estudios de Ocio*, nº 28.

*El diario montañés*

<http://www.eldiariomontanes.es/v/20111030/sociedad/destacados/brasil-suenamilagro-20111030.html>

*El País*, diario, 6 de febrero de 2012

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.

Goytia Prat, A. (2008b). *Los rostros de Ulysses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Germany: VDM Verlag Dr. Müller.

Holbrook, M.B.; Chestnut, R.W.; Oliva, T.A.; y Greenleaf, E.A. (1984). “Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in enjoyment of games” en *Journal of Consumer Research*, 11:728-739.

Larrosa J. (2006). "Sobre la experiencia" en *Revista Aloma*, Filosofía de l'educació, nº 19, Barcelona, pp. 87-112

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.

López Quintás, A., (1977) *Estética de la creatividad*, Madrid, Cátedra.

Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). “A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology” en *Environment and Behavior*, 6, 233-252.

*Mujer hoy*, suplemento del grupo Vocento, sábado 30 de junio de 2012, pp. 20 – 25

Ruiz Olabuenaga, J.I. (1992) “La ciudadanía del ocio”, en Equipo de Investigación Interdisciplinar en Ocio, *El Ocio en el Area Metropolitana de Bilbao*, pp. 11-88. Bilbao: Universidad de Deusto.

Rybczynski, W., (1991) *Waiting for the weekend*, New York: Penguin Group. Existe una traducción en español publicada por EMECE, Barcelona, 1992.

Manuel Cuenca Cabeza é Presidente das Redes Otium e OcioGune e Professor Catedrático da Universidade de Deusto, Bilbao (Espanha).  
[mcuenca@fice.deusto.es](mailto:mcuenca@fice.deusto.es)

Macarena Cuenca Amigo é Doutora em Ócio e Desenvolvimento Humano e Professora de estratégia na Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas da Deusto Business School, Universidade de Deusto, Bilbao (Espanha).  
[macarena.cuenca@deusto.es](mailto:macarena.cuenca@deusto.es)