

El ocio en la cultura de la hipermodernidad

José Clerton de Oliveira Martins¹

Ieda Rhoden²

Kátia Flôres Pinheiro³

*Grupo de investigación OTIUM estudios multidisciplinares sobre
ocio y tiempo libre, registrado en el CNPq Brasil*

Resumen

En este estudio presentamos desde los conceptos hasta los aspectos más amplios de la aplicación y de los problemas propios del tema del ocio, así como sus interfaces disciplinares y transdisciplinares. Lo hacemos desde textos contemporáneos elegidos por medio de investigación teórica. Algunos elementos discursivos como consumo, cuerpo, ocio, trabajo y subjetividad son articulados a la temática y hacen parte de una ponderación caracterizada por el compromiso con una teoría del ocio, en la cual la experiencia de ocio es tratada como experiencia positiva y transformadora, de naturaleza subjetiva, que entrelaza a una sociedad compleja y en una contemporaneidad consumista, donde la felicidad es proyectada en los objetos de deseo. El eje central de la discusión parte de la observación de la realidad del ocio en la contemporaneidad, buscando comprender sus significados en una dimensión psicosocial cuyo escenario retratado es la hipermodernidad en los grandes centros urbanos, apuntando para fenómenos humanos marcados por la cultura del consumo y para nuevos procesos de subjetivación.

Palabras clave: ocio, tiempo libre, subjetividad, hipermodernidad, consumo.

¹ Correspondencia: jclertonmartins@gmail.com

² Correspondencia: irhoden@unisinos.br

³ Correspondencia: katiapf39@yahoo.com.br

Abstract

This article proposes a reflection about the issue of leisure experiences during the free time in the current context from the conception of a hypermodernity in course. Although it represents a challenge, because a critical-scientific discussion about the subject is still new in Brazil, mainly in the field of psychology. In this way, we argue that the theoretical differences have contributed to give vitality and support to the theme. Therefore, we introduce concepts and wider aspect application and problematization of the subject, including its disciplinary and trans-disciplinary interfaces from contemporary texts gathered through a theoretical research. Some discursive elements such as: consumption, body, leisure, work and subjectivity are articulated to the theme and related to the reflection characterized by a way of think committed with a leisure experience, here treated as a positive and transforming experience, which is originally subjective and entangles with the social world derived from the consumerist contemporaneity, responsible for conveying happiness to objects of desire. The main point of the discussion derives from the observation of what is the leisure reality in the contemporaneity, seeking to understand its meanings in a psycho-social dimension, whose scenario represented in the hypermodernity in big urban centers indicates human phenomena characterized by the consumerist culture and the new processes of subjectivity.

Key words: *leisure, free time, subjectivity, hypermodernity, consumption*

Introducción

La tarea en la cual empeñamos esfuerzos en este trabajo -reflexionar sobre el ocio en la contemporaneidad- encontró, desde sus momentos iniciales, distintas complejidades históricas y conceptuales.

El fenómeno del ocio es uno de los más antiguos de nuestra historia y representa una condición de la existencia humana que fue transformándose a lo largo del tiempo. Además de nuevos significados y nuevas comprensiones, el ocio permanece siendo un asunto relevante y de tonalidad compleja; aunque con posibilidades de nuevas lecturas de la realidad en las articulaciones entre los entendimientos y sensibilidades, desde luego, influenciado por los valores culturales que permean el momento social, y que permiten miradas a través de los cuales se vislumbra el referido fenómeno.

La comprensión del concepto de ocio resurge en la contemporaneidad, pero como un tema aún poco comprendido. Sin embargo, una vez vista la amplitud que el término posibilita, por los sentidos diversos que toma y de acuerdo con los distintos abordajes e intereses intrínsecos, el ocio aún repercute académica y socialmente como un asunto de significativa vitalidad.

El fenómeno del ocio, a pesar de su antigüedad, solamente después de la Revolución Industrial, con el surgimiento del llamado tiempo libre, vino a representar una conquista de las clases trabajadoras frente a la explotación del capital. En este momento y contexto se evidenciaba una clara separación entre el tiempo-espacio de trabajo, que representa el tiempo productivo, y el tiempo-espacio de ocio, *dedicado* a las actividades contrarias al trabajo, destinadas a la reposición de energía física y mental, y, por eso mismo, aceptadas socialmente.

De los griegos antiguos a nuestros días la percepción colectiva del ocio cambió mucho. Lo que antes representaba un valor noble de vida educativa y contemplativa y un ideal de sabiduría, desde el siglo XIX vino adquiriendo significados asociados a las ideas de pereza, libertinaje, improductividad, desorden, pérdida de tiempo y, un poco más adelante, de ocio. Incluso el propio concepto de ocio se desvirtúa y pasa a ser un signo de clase social que, de acuerdo con Mascarenhas:

[...] es común aún encontrar respuestas que lo asocian a la participación y al desarrollo, entre otras posibilidades que evidencian su potencial formativo, pero el hecho es que tendencial y predominantemente lo que él constituye mismo es una mercancía cada vez más vaciada de cualquier contenido verdaderamente educativo, objeto, cosa, producto o servicio en sintonía con la lógica hegemónica del desarrollo económico, prestando apariencias y sensaciones que, involucreadamente, incitan el frenesí consumista que sostiene el capitalismo avanzado. [...] lo que estamos queriendo decir es que, en un movimiento como nunca antes se ha visto, el ocio sucumbe de modo directo e irrestricto a la vanalidad universal. La mercancía no es apenas una excepción en el mundo del ocio como antes, sino la re-

gla casi general que domina la escena histórica actual (Mascarenhas apud Martins, 2008, p.6).

En esa asociación del ocio con el consumo de servicios y productos de entretenimiento, el ocio se desvaloriza y pasa a estar vinculado socialmente al goce de placeres en la cultura de producción capitalista. La lógica capitalista fue moldeando “estilos de ser” en tiempos otrora destinados al descanso y al recrear humano, lo que fortaleció la industrialización del ocio. Ese proceso ocurrió paulatinamente a lo largo de siglos. En dos mil años fueron elaboradas concepciones que trajeron un lugar y un tiempo específicos para el ocio, haciendo que no desapareciese como perspectiva de experiencia humana, sin embargo, adhiriendo nuevos significados y asociado a diferentes prácticas.

En términos objetivos, la expresión “ocio” ha sido aprehendido en la contemporaneidad como un conjunto de comportamientos disociados del trabajo y relacionados al descanso y al entretenimiento. La comprensión del ocio como un acto en sí o como una actividad representa un mecanismo típico de la modernidad que da énfasis a los atributos observables del fenómeno. En la aparente manifestación de un comportamiento ubicado en un tiempo de no trabajo se constata la reducción del significado del ocio. Aunque el sujeto pueda estar pensando o en actitud contemplativa, cuando es percibido en ese comportamiento tiende a ser encasillado como desocupado o perezoso, pues está en una sociedad que valora el trabajo y los ocios pueden incluso ser ocupaciones capitalizadas que sirven para el mantenimiento de la economía. Las ideas de ocio y desocupación se encuentran inicialmente en el Renacimiento, cuando los hombres de negocios ascendían e inauguraban el mundo de la mercancía como eje del período que despuntará a continuación: la modernidad.

En términos históricos y culturales, el tiempo de ocio fue incorporado por las prácticas lúdicas, y su sentido esencial fue en parte, suprimido. En una vuelta al pasado de la Grecia Antigua, el ocio representaba un momento educativo de ponderación estudiosa “durante el cual el pensamiento podía alejarse de las preocupaciones de la existencia.” (Mattéi, 2002, p. 210).

Este momento entraba en desacuerdo con los procedimientos pedagógicos y administrativos que aún rigen la educación en la actualidad,

bien como marcaba un tiempo de oposición al trabajo, trabajo entendido como un hacer descalificado. Con el período Romano asistimos a cambios significativos en la vinculación del ocio con el tiempo de pausa del trabajo, un momento “para el descanso del alma y la recreación del espíritu.” (Marcassa, 2004, p. 166).

El designio era entretener al pueblo, por ejemplo, en juegos con luchas violentas promovidas en arenas como las que eran realizadas en la Roma antigua. Ese dispositivo operaba como controlador instrumental del tiempo no productivo de las personas, aportando al término el significado del “negum-otium”. Ya en la Edad Media el ocio, sedimenta una temporalidad desconectada de la productividad del trabajo y dirigida hacia significados de contención de la libido en nombre de Dios. Asimismo, la regulación de los momentos de ocio era orientada por lo que era lícito para la Iglesia, donde no había lugar para prácticas distantes de los caminos religiosos.

Marcassa (2004) destaca que con el Renacimiento, con el discurso liberal y con la Reforma Protestante, la experiencia del ocio gana nuevas perspectivas, quedando destinada a aquellos fuera de la vida productiva como algunos miembros de la familia. En este momento, los hombres de negocios prosperan y se ocupan del trabajo, que se vuelve, entonces, una entidad valorada socialmente. Mientras el trabajo adquiere un sentido digno, el ocio se vuelve sinónimo de pereza. En la modernidad, vamos a percibir la robustez con que esas nuevas perspectivas se van consolidando y produciendo fisuras en la realidad psicosocial.

En el nivel subjetivo, y hasta cierto punto como una forma de resistencia, la palabra ocio resurge como sinónimo de ocupación deseada, apreciada y, también, resultado de la libre elección. Es interesante resaltar la atención puesta en el significado atribuido por quien vive la experiencia de ocio cuando damos voz a aquéllos que la experimentan. En general, el ocio integra la forma de ser de cada sujeto, siendo también expresión de su identidad, observándose que la vivencia de ocio no es dependiente necesariamente de la actividad realizada, ni del tiempo, del nivel económico o de la formación de quien lo vive, pero está relacionada con el sentido atribuido por el protagonista de la experiencia subjetiva de ocio, en la medida que el sujeto conectase con su dimensión afectiva y emocional.

Con todos los diversos significados del ocio, cabe situarlo en la perspectiva crítica y humanista en la cual permaneceremos con el propósito de discutir su posibilidad en tiempos de hipermodernidad. Con una perspectiva humanista queremos destacar el ocio como una experiencia humana integral, centrada en actuaciones deseadas, realmente libres, satisfactorias y autotelicas, o sea, aquellas con un fin en sí mismas (Cuenca, 2008). Ya con la perspectiva crítica, proponemos discusiones teniendo en cuenta las variables de la hipermodernidad a partir de sus teóricos, lo cual pretendemos reflejar y comprender el ocio en la actualidad.

El hiperconsumo de la hipermodernidad

El término hipermodernidad utilizado en el transcurso de este trabajo busca situar los tiempos actuales en una dimensión “hyper”, apoyado en Lipovetsky (2004). La hipermodernidad representa la radicalización, la exacerbación y la materialización de los anhelos de la modernidad, sin embargo, apunta hacia una duda acerca del destino humano, si el proyecto de la modernidad se consumió, esto es, si el hombre realmente puede decirse que es feliz. Este escenario implica reconocer que la modernidad aún no ha finalizado. Su proyecto de proponer un camino para la sociedad, rumbo al progreso por vial de la razón con el fin de la felicidad aún es actual, o mejor dicho, está potenciada y acelerada en nuestros tiempos (Aubert, 2004).

La exacerbación y radicalización de los fundamentos de la modernidad vienen afirmándose en los aglomerados humanos de occidente, que es posible observar en los grandes centros urbanos. En la vida hipermoderna, la cultura del exceso y de la urgencia consolida un clima propicio para que las personas sean más angustiadas, débiles, individualistas y consumistas y, así, individuos más aislados de la colectividad. El consumismo es uno de los fenómenos crecientes en ese estilo de vida hipermoderno, siendo fuente de placer y sufrimiento que centra en las sensaciones del cuerpo los objetivos de la existencia. El culto de las sensaciones y emociones da el matiz afectivo en el vivir como forma de experimentación momentánea enfocada en el presente consumista. A su vez, esa forma de vivir empobrece los lazos y las vivencias sociales propios de los contactos interpersonales directos. Consecuentemente, hay un cre-

ciente sufrimiento psicosocial en esta realidad, que acaba produciendo, por ejemplo, patologías alimentarias, sociales y profesionales, que se han tornando habituales en los discursos y actuaciones sociales. Asimismo, estamos delante de nuevos procesos de subjetivación que necesitan ser pensados conjuntamente a la concepción del ocio.

Delante de este contexto y de fenómenos psicosociales fragilizados, nos preguntamos: ¿Cómo vivir el ocio como experiencia subjetiva, si cada vez más la sociedad se vuelca para el mundo del consumo? Esa es la pregunta que nos inspira. En principio, vamos a pensar en el ser humano por la vía del cuerpo como eje de la subjetividad en una actualidad hipermoderna y en gran expansión. En una actualidad centrada en el cuerpo contagiado por la liberación y por el riesgo de la servidumbre, en una cultura de sensaciones, regida por el estatuto del cuerpo como matriz de la felicidad sensorial, encontramos que el ideal de felicidad está depositado en las sensaciones producidas en el cuerpo.

En la hipermodernidad, considerada desde el final de los años 80 (Lipovetsky, 2004), el cuerpo ha sido objeto de inversiones y prácticas intensas en el tiempo libre. En gran escala, la recreación y la cultura han constituido objeto de la industria del entretenimiento, componiendo un conjunto de nuevas actividades lúdicas y recreativas que viene sustituyendo, en la sociedad actual, al ocio, sea suprimiéndolo o incorporándolo. Sin embargo, el exceso de tales prácticas de cuño programado, estereotipado y pautado en la lógica económica representa un gran mercado en expansión que favorece la aceptación pasiva ante el vaciamiento del sentido y la transfromación del cuerpo en cosa. El culto al cuerpo por diversión, en una visión instrumental y en una realidad seductora, pretende consolidar la creencia de que la felicidad está fuera del sujeto. Y si la felicidad aún es lo que desea el hombre hipermoderno, esto lo intenta alcanzar por medio del incremento del consumo.

La fuerza de las imágenes y de las portadas en los medios de comunicación y publicitarios, por ejemplo, ejerce intenso atractivo que impulsa al sujeto hipermoderno a la pandemia del consumo, incluso encarnando sus deseos y anhelos. La moda es otro ejemplo apropiado de cómo este fenómeno acontece. En la moda, nuevas calidades son permanentemente recicladas y, asimismo, consumidos, como marcadores de identidades aflojando la posibilidad de constitución de la identidad como un largo

proceso en el transcurso de la vida. En la aceleración del consumo en tiempos hipermodernos, el cuerpo está bajo control del mercado, siendo el centro alrededor del cual las personas giran. Por consiguiente, los hipermodernos son movidos por el hiperindividualismo, hiperconsumismo y por el culto de la individualidad, alejándose del campo de la colectividad, es decir, valores que se vuelven económicos al hacer mover el mundo globalizado. (Lipovetsky, 2004). La felicidad entonces está en el objeto que te guía.

Una ilustración de la realidad de debilitación del cuerpo, en detrimento del fortalecimiento de los medios de control sobre él, puede ser observada en dos propagandas ubicados por detrás del asiento de pasajeros de un avión de una empresa brasileña, en el año de 2008 donde se leía:

*“Fiat movido por la pasión...
después que inventaron el GPS con mando de voz,
no es más usted quién guía el coche es el coche él que guía a usted.
Fiat – movido por la pasión...
Un coche que habla tenía que tener un motor que contesta.”*

Tenemos como punto de ponderación que estos anuncios son modelos en los que están involucradas dimensiones del mercado y del deseo de los consumidores hipermodernos. O sea, lo que se puede observar en esas propagandas es el carácter seductor de convencimiento por la pasión y la noción del desplazamiento de la condición humana depositada, por lo tanto, en el objeto como extensión de la vida. En ese sentido, los ocios contemporáneos también incorporan la lógica del consumo, de la exhibición y de la exacerbación del cuerpo en la búsqueda del placer en sensaciones instantáneas y experimentales, atendiendo las necesidades de los clientes de tener emociones en el tiempo dedicado a sí mismo. Por lo tanto, en tiempos hipermodernos ocurre el incremento de experiencias dirigidas al cuerpo, pero fuera del cuerpo, y productoras de emociones y adrenalinas en momentos fugaces.

Del mismo modo, la televisión ejerce sobre el sujeto una posición no dialogada. El soliloquio televisivo mantiene el sujeto en posición pasiva delante de la pantalla. No es preciso ni levantarse para cambiar de canal, pues el control remoto lo hace. Cada vez más, el hombre hipermoderno

tiene la disposición recursos para realizar sus deseos con reducido esfuerzo. Es el cliente de relaciones mercantilizadas con los objetos y con los demás. En ese contexto, el consumismo representa una forma degenerativa de vincularse a los objetos, a las personas y al mundo de la interioridad.

Y aunque, la hipermodernidad sea un proceso histórico y social, también tiene sus brechas. Por lo que podemos pensar que es posible desarrollar modos de constitución o re-constitución de la subjetividad. Y es debido a ese pensamiento que la experiencia de ocio representa una manera de resistencia y transformación en la dinámica de la vida hipermoderna. Tal posibilidad sería básicamente un contrapunto a los mecanismos económicos centrados en estilos de vida organizados por fines lucrativos.

La complejidad del ocio en la sociedad hipermoderna

Lo que afirmamos entonces, es que debemos considerar el ocio en la totalidad de su complejidad como experiencia subjetiva de desarrollo humano, con el fin de romper con los mecanismos alienantes y psicológicamente cristalizadores que la sociedad ha producido y que, al mismo tiempo, nos tornan productos de un orden perverso del capitalismo avanzado que transforma en mercancía todo lo que toca o lo que mueve. De esta forma, sustituyendo valores humanos y sociales por valores económicos y materiales, el placer se encuentra en la obtención, acumulación, ostentación y exhibición en detrimento de aquello que integra la colectividad y la humanidad en el centro de las relaciones sociales. Se trata de comprender cuanto las instituciones modernas influenciadas por la globalización y por los fundamentos de la modernidad, controlan y aprisionan los deseos y los patrones de interacciones sociales.

Entonces, romper con mecanismos heterónomos representa un modo de resistencia frente a la reducción del sujeto en aquello que conteste a procedimientos estigmatizados en una cultura que tiene hambre de consumo, sed de fluidez líquida, necesidad de espejo, apresamiento de deseos y culto al narcisismo. Es mediante esta perspectiva de resistencia que consideramos el ocio en su complejidad como una posibilidad. Complejidad ésta que trae como desafíos: transgresión, en el sentido de permanecer orientado por una única dimensión teórica y contextual y com-

plicaciones, en la medida en la que la incertidumbre reina en la busca de los entendimientos sobre las experiencias. (Morin, 2007). No hay conceptos absolutos, claros y cerrados que dan cuenta de cuestiones acerca del ocio, que colocamos frente al ejercicio de pensamientos antagónicos y multidimensionales, pues el asunto no es simple y ni puede ser agotado en las líneas de este trabajo.

Pero es preciso, en consonancia a esos pensamientos, considerar que en la perspectiva humana, ocio y trabajo no se oponen. Como también el ocio no necesariamente representa la ausencia de actividades, pasividad o práctica aislada o hedonista. Su tiempo está más allá del tiempo cronológico. Podemos hasta llamar de tiempo libre, subjetivo, así como cualquier tiempo. Y, además, el punto básico que pasa por nuestros pensamientos es que por el ocio podemos aún agregar valores a la subjetividad.

Algunas actividades practicadas en el tiempo libre pueden ser clasificadas para mejor comprender su relación con las experiencias de ocio. A saber: las formativas que proporcionan liberación, relajamiento, auto-desarrollo y enriquecimiento cultural; las de descanso que reponen fuerzas físicas o mentales y restauran el equilibrio psicofísico; las de diversión, que promueven aspectos lúdicos e interactivos; las de enfado que producen tedio y evasión y no requieren compromiso o esfuerzo, aunque proporcionen algún placer inmediato; las actividades de consumo que representan las actividades industrializadas, aquéllas que estimulan relaciones de dependencia y pasividad y promueven la estandarización de comportamientos (De Grazia, 1966).

Ya el ocio como experiencia subjetiva representa una manera de hacer y de estar en el tiempo; una actitud personal con la cual realizamos algo o no. Es un estado de la mente que ocurre en condiciones de libertad percibida, motivación y orientación para una meta o significado (Neulinger, 1981). Por lo tanto, la experiencia subjetiva presenta necesariamente determinados atributos psicosociales percibidos por el protagonista. Mientras tanto, la conciencia del ocio es fluctuante, pudiendo ocurrir varias veces en una actividad (Tinsley y Tinsley, 1986). Otros aspectos son aún fundamentales como: metas claras, *feedback* de capacidad, foco en la acción y en la satisfacción, ausencia del miedo al fracaso y de preocupaciones con imagen, alteración de la percepción de tiempo, vivencia

autotélica, equilibrio entre exigencias y habilidades y disfrute (Csikszentmihalyi, 1997).

Estos aspectos sumados a la percepción de las posibilidades de libertad en el contexto, al significado motivacional intrínseco a la actividad o situación, al disfrute y al reconocimiento de estar implicado, tornan el ocio una vivencia subjetiva admisible y constructiva. Además, agregar encuentros interpersonales profundos, enfrentar desafíos, promover la introspección y desarrollar la autoexpresión y la apreciación estética también son elementos dinamizadores de una experiencia de ocio constructiva.

En una perspectiva humanista el potencial para el crecimiento personal y la inclinación actualizante impulsan al sujeto en la dirección del enriquecimiento de sus experiencias y del propio Self (Rogers, 1982; Maslow, 1976).

Sin embargo, algunas personas temen a su potencial y entran en un proceso de evasión de un crecimiento posible, que Maslow (1975) denominó Complejo de Jonás. Para Rogers (1982) las personas incongruentes, niegan o rechazan sus habilidades, deseos y creencias, mientras que las congruentes las aceptan y las incorporan en su proyecto de vida. Estas ideas también remeten a la psicodinámica del ocio y al desarrollo como fenómenos relacionados con el camino para construcción del sujeto y estructuración de la identidad. A propósito, tenemos un doble sentido en esa psicodinámica: la introspección y absorción del mundo y las posibilidades de expresión personal.

La psicodinámica del ocio encuentra en la Teoría de la Interacción Simbólica un entendimiento de las posibilidades de liberación del control consciente sobre la autoexposición, comprendiéndose de esta forma porqué las experiencias de ocio permiten la expresión más auténtica del Ser (Samdhal, 1991). Cabe recordar que las experiencias de ocio muchas veces proporcionan además de la autoexpresión, la escucha sensible de sí y del otro, o sea, la interacción humana más profunda, alimentando así estados de ánimo positivos y la cohesión familiar y comunitaria.

Las ideas apuntadas hasta el presente momento acerca del ocio demuestran que esta experiencia permite la significación y re-significación de la realidad por medio de un proceso de aprendizaje natural y de la

escucha más apurada de sí y del otro. Luego, se desvela el potencial de desarrollo del ocio en una perspectiva constructiva.

Este potencial de desarrollo desemboca en la construcción de la identidad y actualización del *Self*, facilitando el auto-reconocimiento y el reconocimiento social de la identidad. Promueve aún el autoconocimiento y la formación de la autoimagen y autoconcepto, pues en las elecciones que hacemos expresamos y afirmamos habilidades y valores, informando quien realmente somos. Para Dumazedier (1964), el potencial del ocio está relacionado al descanso, al disfrute y al desarrollo personal. Ya para McDowell (1984), se vuelve a la exploración de las capacidades, complementando o compensando otras experiencias, bien como buscando trabajar contradicciones humanas.

Con Witt y Ellis (1989), las percepciones de capacidad al colocar en prueba las habilidades y reconocer que hay capacidades para participar con éxito de la actividad, la persona si siente fuerte, competente, con sentimiento de control sobre sí y su vida. Para Stebbins (1992), las formas de ocio más absorbentes y menos habituales proporcionan un mayor sentido de capacidad.

Conforme Csikszentmihalyi (1998), la reconquista de aspectos más auténticos, la transcendencia de condicionamientos sociales, el desarrollo de habilidades y la práctica de la creatividad da como resultado una mayor “complejidad psicológica”.

Según Kleiber (2002), el sentido de capacidad surge cuando exploramos y probamos intereses y recibimos feedback positivo de la propia actividad o experiencia. Y, de acuerdo con Saint-Arnaud (2002), el placer de conocer y la pasión de saber a través de las edades contempla dos placeres: del descubrimiento en sí mismo (artístico, filosófico o científico) y la satisfacción que estos descubrimientos proporcionan.

Siguiendo las contribuciones de los estudiosos del ocio, son determinadas condiciones psicosociales las que tornan posibles la experiencia de ocio.

Cabe aún destacar que esas condiciones no son fórmulas listas y seguras o “formas” aplicables de manera estandarizada, pero son indicadores importantes. Además, apropiarse de un tiempo cronológico y liberarlo de las obligaciones es una condición para la existencia del ocio. Sin embargo, dominar el tiempo personal no es la única condición para la expe-

riencia de ocio constructivo. Es necesario conocerse a sí mismo, percibiendo principalmente los valores y el estilo de vida que se lleva, pues la práctica de valores humanos y sociales es determinante para que los individuos de hecho experimenten un ocio constructivo.

Sin embargo, lo que asistimos en los escenarios hipermodernos es la inclinación a la apropiación del ocio como mercancía, ofertando fórmulas de busca de placer que estandarizan conductas en efímeras y pasajeras sensaciones de satisfacción. Esta inclinación demuestra cuánto el capitalismo avanzado con énfasis en los fines lucrativos es plástico y flexible de forma ilimitada en la asimilación de nuevos ingredientes que se prendan a la misma lógica de la economía. En esto sentido, ocio como mercancía es la antítesis del ocio como experiencia subjetiva o como experiencia constructiva. Mientras tanto, es necesario tener cuidado para no interpretar aleatoriamente o genéricamente experiencias de placer y satisfacción como ocio.

Ocio: entre la subjetividad y las determinaciones del mercado

A partir de estos posicionamientos, determinadas cuestiones relacionadas al ocio nos inquietan aun más: ¿Cómo los valores de la era hipermoderna interfieren en la vivencia del ocio? ¿Cómo se refleja en el ocio la realidad de que, en la hipermodernidad, unos se benefician de los recursos económicos y sociales y otros son excluidos? ¿Cómo los estilos de vida predominantes en la hipermodernidad interfieren en la posibilidad o imposibilidad del ocio?

Sea como sea, prestigiar el ocio como constituyente de la vida, calificarlo como oportunidad de construcción y esmero humano, valorarlo en contextos educativos y de trabajo y convivir con la complejidad de las temporalidades en un mundo hipermoderno, son aspectos primordiales del ocio como fenómeno humano y objeto de estudio.

Sin embargo, necesitamos comprender y manejar la hipermoderna vida de exageraciones de los individuos posicionados como consumidores en el tiempo libre. De acuerdo con Adorno (1995), el tiempo libre aún está aprisionado al tiempo del trabajo. El trabajo determina las condiciones necesarias para el acto de consumo en el tiempo liberado. De esta forma, se puede inferir que ese tiempo central está relacionado al proceso de producción dentro de una lógica capitalista, pues representa la

temporalidad que adquiere cuerpo en la modernidad industrial. Con eso queremos decir que tiempo libre y tiempo de trabajo no son, de forma alguna, tiempos en oposición, pero se complementan para hacer girar la máquina social de producción y consumo. Sin embargo, el tiempo libre aún ejerce fascinación sobre las personas, mismo pudiendo estar atado a parámetros funcionalistas con vistas al mantenimiento del equilibrio entre consumo y producción, trabajo y ocio y tiempo libre y tiempo obligado.

Al final, vivimos en un régimen en que la lucratividad es la cultura que impera en los modos de organización globalizados, cuyo paradigma está centrado en el deseo y en el placer hedonista, en un cuerpo que ya no nos pertenece, pues ya fue apropiado y capturado por la lógica del consumo. Y, en este escenario, la felicidad y la calidad de vida parecen estar vinculadas al poder de consumo. De acuerdo con Tissier-Desbordes (2004), el cuerpo hipermoderno debe satisfacer las exigencias de la sociedad del consumo en tres dominios: la performance, el placer y bienestar y la estética.

En este panorama, el ideal de vida está dirigido hacia el individualismo hedonista. Este hedonismo hace parte de uno de los esquemas del hiperconsumo (Charles, 2009). El primer esquema se refiere al consumo de objetos y a la comercialización de estilos de vida y el segundo esquema, concierne a la lógica emotiva y hedonista de oferta de placer inmediato. De esta manera, el hiperconsumo suscita el hiperindividualismo, al producir una infinidad de productos para atender a los gustos personales aparentemente más personalizados,- por lo menos es lo que se anuncia- y que se ofrece como argumento de seducción.

Todavía, conforme Munné (1980), el tiempo libre es una categoría del tiempo que se relaciona a las acciones humanas consecuentes de la percepción de uso de ese tiempo con total libertad y de forma creativa. Por tanto, en la vía opuesta del escenario hipermoderno, debería ser posible vivenciar el ocio como tiempo libre e personal. Mientras tanto, el consumismo que mueve la hipermodernidad termina por mercantilizarlo, deteriorarlo, transformando el ocio en una cosa más para tener o hacer, y de este modo, lo reduce en sus significaciones. Con eso, la recreación y el ocio programado, típicos de la industria del entretenimiento, están cada vez más asociados. Por eso, una preocupación legítima es la de investigar

y verificar las posibilidades de ruptura, resistencia o transformación de esa noción de ocio consumista.

Ocio y desocupación: algunas consideraciones

Walter Benjamin (1927/2006) incita nuestros pensamientos al afrontar ocio y desocupación con el fin de polemizar con este asunto, abriendo una discusión interminable. En el capítulo sobre ocio y desocupación, en el *Libro de los Pasajes*, nos recuerda lo desvalorizado y reprobado que era el trabajo práctico en la Grecia antigua, en un recuerdo de Platón y Aristóteles, y además cuánto el trabajar distanciaba al hombre del tiempo de ocio. Artesano y comerciante hacían parte de una misma caricatura de la vida devotada a la riqueza. La fortuna diferenciaba el modo de ser en la desocupación y en el ocio, pues eran tiempos en que el ocio aún implicaba un alejamiento del trabajo y de las tareas cotidianas, ya que estas ocupaciones deformaban el cuerpo, los pensamientos y las ideas con relación al interés por la riqueza. De cualquier modo, el ocio de los griegos antiguos está en la vía opuesta de la perspectiva de la desocupación en los tiempos modernos. La desocupación en la modernidad representa la añadidura del burgués delante de la vergüenza del trabajo. La ostentación de la desocupación viene así a materializar la riqueza.

Esa desocupación burguesa adquiere la forma de actividades compensadoras del trabajo y son las más probables precursoras de las distracciones, o sea, de los ocios consumistas de hoy. El vaciamiento simbólico del ocio a lo largo de la historia deja lugar para prácticas dirigidas al entretenimiento y distracción, prácticas éstas asociadas a valores que descalifican el Ser y potencializan el Tener. Al final, la vida burguesa se sostiene en el negocio (*neg-ocio*: negación del ocio), que se constituye en la desocupación como materialización de necesidades a ser atendidas en un tiempo simbólicamente carente, pero que tiene como principio evitar el tiempo de trabajo. La desocupación, sin embargo, es también muy descalificada, pues en la medida que temporalidades son escindidas en la modernidad – tiempo productivo y tiempo desocupado – vamos a asistir a una tensión permanente entre ambas, que aparentemente parece resuelta cuando trabajo y desocupación suministran los ingredientes necesarios para mover el capitalismo.

Como estrategia de felicidad, el ocio de los antiguos griegos podría ser comprendido como una posibilidad de encuentro y diálogo con el fin de conocer y saber sobre las cosas de la vida, de los hombres, de la naturaleza, del bien y del bello. Una forma de educación inspirada en el sentir y pensar como efecto de ponderación y conocimiento más profundo, en temporalidades desprovistas de patrones, de controles o de burocracias estereotipadas.

Ya en la desocupación moderna se percibe una paradoja. Por un lado, representa aspectos del capitalismo económico que brotan conforme la sociedad valora el progreso y la técnica, de acuerdo con el paradigma del pensamiento científico. Por otro lado, la misma desocupación se revela como el único tiempo para la expresión y producción de valores artísticos. Sin embargo, si el ocio era vivido por el ser humano como un momento para el saber, y un saber construido en la interacción, la desocupación en tiempos más recientes pasa a ser una experiencia de soledad, donde germina la individualidad, dogma de la modernidad.

Ponderaciones finales

Al abordar la cuestión de la filosofía, Charles (2009) destaca que existen dos ilusiones fundamentales que acometen los seres humanos. La primera se refiere a la relación entre la vida y la muerte, pues para algunos el intenso miedo a la muerte produce un retraimiento delante de los placeres de la vida y, para otros, la existencia se restringe a la distracción. La segunda ilusión se refiere a la idea de que la felicidad está en la exterioridad, fuera del propio hombre. Por lo tanto, para discutir esta temática, el autor presenta la premisa de la posibilidad de una “moderación” diciendo lo siguiente:

El mensaje de la filosofía es simple, la de la moderación: es imperativo saber imponer límites a los deseos, necesario para la obtención de una vida agradable, sin querer más allá de lo necesario. La verdadera pobreza no está ligada a la falta de recursos, sino más propiamente, a la exageración de los deseos, mensaje bastante difícil de entenderse en nuestra sociedad de hiperconsumo, pero que retoma, a pesar de todo, las preocupaciones contemporáneas sobre la necesidad de limitar la retirada de recursos naturales con el fin de pre-

servar el medio ambiente y de preocuparse por el destino de las futuras generaciones. (Charles, 2009, pp. 56-57)

Teniendo en vista la manera como la moderación es presentada por la filosofía, nos cabe pensar el ocio interligado y articulado a las distintas disciplinas y saberes, bien como a los múltiples aspectos de la vida humana. Con eso, queremos aclarar que la experiencia de ocio se integra en otras experiencias humanas. Es posible percibir la existencia del ocio, tanto en el trabajo no obligado, como en el pasear, leer, estudiar, cantar, enamorar, etc. Por último, como vivencia que integra el sujeto y el mundo y/ o a sí mismo, donde los valores sean aquellos pautados en el pensar y actuar significativos, mirando a la experiencia lúdica, a la creatividad, la realización, a la participación voluntaria, a la solidaridad, al bienestar y al desarrollo humano en un tiempo que no se limite a una situación o contexto específico, pero que refleje muchos tiempos, espacios y significados. Un tiempo que rellene el ciclo de la vida y de la muerte, como bien ilustró el poeta Fernando Pessoa:

*Si yo pudiera morder la tierra toda
y sentirle el sabor sería más feliz por un momento...
Pero no siempre quiero ser feliz
es necesario ser de vez en cuando infeliz para poder ser natural...
No todo es días de sol
y la lluvia cuando falta mucho, se pide.
Por eso tomo la infelicidad con la felicidad.
Naturalmente como quien no se extraña
con que existan montañas y planicies y que haya rocas y hierbas...
Lo que es necesario es ser natural y calmado en la felicidad o en la
infelicidad.
Sentir como quien mira. Pensar como quien anda,
y cuando se ha de morir,
recordar que el día muere y que el poniente
es bello y es bella la noche que queda.
Así es y así sea*

Si el ocio como dimensión subjetiva está relacionado a la ocupación deseada, apreciada y resultado de la libre elección, es preciso rediscutirlo

frente a la lógica hipermoderna que tiende a transmutar personas y relaciones en objetos de consumo, encuadrándolas en los ideales económicos. Si eso ocurre, es necesario reconocer también, el consentimiento del sujeto hipermoderno y pasar a discutir el tema con mayor profundidad. Aunque éste haya sido nuestro objetivo en este trabajo, desde ya, sabemos que la discusión no se agota así tan sencillamente. Ella aún nos inquieta y nos impulsa a buscar y desarrollar estudios sobre estos nuevos procesos de subjetivación en tiempos hipermodernos.

Referencias

- Adorno, T. W. (1995). *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Aubert, C. L. (2004). *L'individu hypermoderne*. França: Érès.
- Aquino, C.A.B. & Martins, J.C.O. (sept. 2007). *Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho*. Revista Mal-estar e Subjetividade. Fortaleza, CE: Universidade de Fortaleza. VII(2), 479-500.
- Benjamin, W. (1927/2006). *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Charles, S. (2009). *Cartas sobre a hipermodernidade*. São Paulo: Barcarolla.
- Cuenca, M. C. (2008). Ócio humanista. En M. C. Cuenca & J. C. Martins (Orgs.), *Ócio para viver no século XXI* (pp. 33-55). Fortaleza: As Musas.
- Cuenca, M. C. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Fluir: Una psicología de la felicidad*. Barcelona, España: Cairós.
- De Grazia, S. (1966). *Tiempo, trabajo y ocio*. Madrid, España: Tecnos.
- Gomes, C. L. (2004). *Dicionário Crítico do lazer*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Mattéi, J. F. (2002). *A barbárie interior: ensaio sobre o i-mundo moderno*. São Paulo: Editora UNESP.
- Kleiber, D. A. (1999). *Leisure experience and human development: A dialectical interpretation*. Nueva York: Basic Books.
- Lipovetsky, G. (2004). *Tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Marcassa, L. (2004). Ócio. En: C. L. Gomes (Org.). *Dicionário crítico do lazer*. (pp. 165-172). Belo Horizonte: Autêntica.
- Martins, J. C. O. (2008). *Sentidos e possibilidades subjetivas do tempo livre*. Licere. [Revista do Programa Interdisciplinar de Mestrado em Lazer]. UFMG. Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 1-11, ago. 2008. Recuperado de: http://www.anima.eefd.ufjf.br/licere/pdf/licereV11N02_a3.pdf
- Maslow, A. H. (1976). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser* (2ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Maslow, A. H. (1999). *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairós.
- Morin, E. (2007). *Ciência como consciencia*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Munné, F. (1980). *Psicosociologia del tiempo libre: um enfoque crítico*. México: Trillas.

- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure* (2a. ed.). Springfield, EUA: Charles C. Thomas.
- Rhoden, I. (2004). *Experiencias personales de ocio: desarrollo de una herramienta para identificación de sus cualidades subjetivas*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Rogers, C. R. (1982). *El proceso de convertirse en persona*. Barcelona: Paidós.
- Saint-Arnaud, Y. (2002). *La guérison par le plaisir*. Ottawa, Canada: Université Saint-Paul.
- Samdhal, D. (1991). Issues in the measurement of leisure: a comparison of theoretical and connotative meanings. *Leisure Experiences*, 15, 33-49.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure*. Montreal y Kingston, Canada: McGill-Queens University Press.
- Tissier-Desbordes, E. (2004). *Les corps hypermoderne*. En: N. Aubert (Org). *L'individu hypermoderne*. França: Érès.
- Tinsley, H.E.A. (1984). The psychological benefits of leisure participation. *Society and Leisure*, 7, 125 - 140.
- Tinsley, H.E.A.D. & Tinsley, D.J. (1986). A Theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Society and Leisure*, 8, 1 - 45.
- Witt, P.A. & Ellis, G.D. (1982). The leisure diagnostic battery: Measuring perceived freedom in leisure. *Society and Leisure*, 7(1), 109 - 124.