



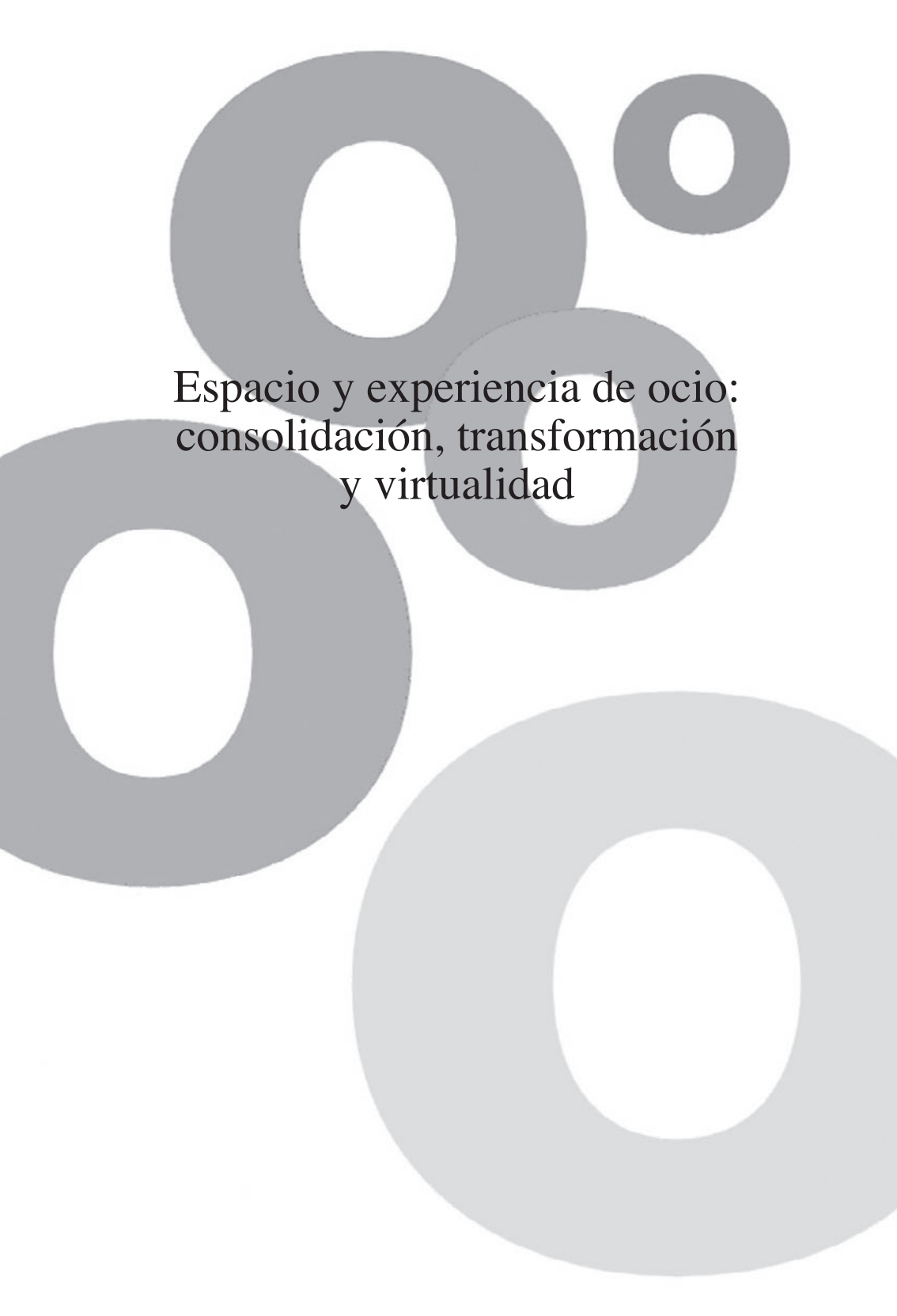
Estudios de Ocio
Aisiazko Ikaskuntzak
Deusto

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

Idurre Lazcano Quintana
Joseba Doistua Nebreda (eds.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 38





Espacio y experiencia de ocio:
consolidación, transformación
y virtualidad

Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.)

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

2010
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento trata de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

La publicación de este libro es posible gracias al patrocinio del Grupo Santander a través de la financiación de la Cátedra Ocio y Conocimiento.

Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

Comité Editorial

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

Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja

José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela

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

M.^a Carmen Palmero, Universidad de Burgos

María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto

María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto

Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

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

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-247-9

Índice

Introducción	
por <i>Idurre Lazcano Quintana</i> y <i>Joseba Doistua Nebreda</i>	9
La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI	
por <i>Manuel Cuenca Cabeza</i>	15

Parte I

El ocio en espacios transformados

La experiencia de ocio estético en los nuevos espacios artísticos	
por <i>M.^a Luisa Amigo Fernández de Arroyabe</i>	55
Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espacio-temporal	
por <i>Nuria Codina Mata</i> y <i>José Vicente Pestana Montesinos</i>	77
Espacios y tiempos no de ocio convertidos en espacios y tiempos de ocio: Comarca del Maresme (Barcelona)	
por <i>Albert Blasco Peris</i>	95
La acción instalada. El ocio en espacios reconvertidos	
por <i>Jaime Cuenca Amigo</i>	115

Parte II

El ocio en espacios virtuales

Usos sociales de Internet y el entretenimiento digital	
por <i>Jordi López Sintas</i> , <i>Maria Ercilia García Álvarez</i> y <i>Nela Filimon Costin</i>	137

Las redes sociales y el ocio: ¿de las calles al ordenador o del ordenador a las calles? por <i>Lorena Fernández Álvarez</i>	155
Del <i>net.art</i> a los museos virtuales: ocio artístico pegado a una pantalla por <i>Íñigo Sarriugarte Gómez</i>	167
Lo virtual y la utopía por <i>Juan Carlos Rico Nieto</i>	181

Parte III
El ocio en espacios consolidados

Los espacios del ocio vasco. En un lugar de Euskadi de cuyo nombre sí quiero acordarme... por <i>Ana Goytia Prat</i>	211
Pedagogía de los espacios y ocio físico-deportivo. Un estudio con jóvenes, padres y profesores por <i>María Ángeles Valdemoros San Emeterio, Rafael Ramos Echarreta, Ana Ponce de León Elizondo, Eva Sanz Arazuri</i>	233
El principio de autenticidad en la doctrina sobre el Patrimonio Mundial por <i>David Senabre López</i>	249
Paisajes para el tiempo libre por <i>Daniel Zarza Ballugera</i>	267
Autores	277

Introducción

Del 10 al 12 de junio de 2009 se celebró en la Universidad de Deusto la cuarta edición de OcioGune, Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Fenómeno del Ocio, organizado por la Cátedra Ocio y Conocimiento Grupo Santander. Bajo el lema «Los espacios de ocio en el siglo XXI, luces y sombras de una realidad inacabada», el foro reunió a un amplio número de investigadores y profesionales del sector, que reflexionaron sobre la dimensión espacial del ocio desde diversos puntos de vista, líneas de trabajo y contextos geográficos. Este volumen trata de reflejar la pluralidad y riqueza del debate de OcioGune 2009, recopilando algunas de las aportaciones más interesantes.

Este libro recoge trece estudios que presentan un panorama variado de acercamientos a la interrelación entre ocio y espacio, partiendo de diversos presupuestos metodológicos y disciplinares. La lectura atenta de esta selección revela, tras la heterogeneidad en el tratamiento del tema, una preocupación compartida por la comunidad científica de los Estudios de Ocio. A partir de estos rasgos comunes, el libro ha quedado estructurado en tres núcleos temáticos referidos al ocio en distintos espacios: transformados, virtuales y consolidados.

Las tres partes en que se divide este libro vienen precedidas por un capítulo inicial que sitúa el tema de la incidencia espacial del ocio en el horizonte moderno y contemporáneo. Manuel Cuenca repasa en él las estaciones de ese largo recorrido por el que el ocio moderno se apropió de un espacio específico, resignificando los ámbitos de la naturaleza, la ciudad y la fantasía como escenarios de disfrute y desarrollo personal. En un segundo momento el autor, analiza el modo en el que se viven actualmente,

en relación con el espacio, las fases de la experiencia de ocio (preparación, vivencia y recuerdo). La reflexión queda así centrada, desde el comienzo, en la sociedad contemporánea, y vinculada a las dos anteriores ediciones del foro, que se ocuparon del ocio en cuanto experiencia y de su vinculación con la dimensión temporal.

La primera parte del libro retoma el concepto de apropiación y se enfoca en las dinámicas transformadoras por las cuales el sujeto de la experiencia de ocio modifica el espacio y lo hace suyo. Así ocurre, por ejemplo, en los nuevos espacios artísticos, que apelan a la interacción del receptor con creciente frecuencia. María Luisa Amigo traza un cuadro de conjunto en el que cobran nueva luz, desde el prisma de la experiencia de ocio, las numerosas propuestas del arte contemporáneo conducentes a producir una vivencia espacial inédita. Por medio de la implicación del receptor, el arte más reciente convierte el espacio mismo en un generador de experiencias y, por tanto, en fuente de valiosos beneficios.

Nuria Codina y José Vicente Pestana analizan la apropiación del espacio por medio de la experiencia de ocio, analizada desde un punto de vista radicalmente distinto. En este caso, se estudia el proceso por el que los usuarios de los centros comerciales los entienden como lugares para el ocio. La investigación, de carácter cuantitativo y centrada en el área de Barcelona, establece una relación entre la valoración de los centros comerciales como punto de encuentro y su frecuencia de uso, y entre ésta y la realización de actividades. La percepción como entorno de ocio de un espacio originalmente destinado al comercio incide así en su uso de un modo decisivo.

Un espacio, de carácter aún más aséptico y de patente funcionalidad, como es el de un tren de cercanías, puede convertirse también en entorno de ocio para sus usuarios. Así lo constata Albert Blasco, que lleva a cabo un minucioso análisis de las actividades en que los pasajeros de la línea C1 ocupan su tiempo de viaje, entre Barcelona y la provincia del Maresme. La lectura de libros o prensa, el uso de un reproductor de música o la sola actitud contemplativa ante el paisaje condicionan la vivencia que tiene el viajero del espacio funcional que lo rodea y son capaces de convertir un tedioso tiempo de transporte en ocasión de disfrute libremente buscado.

Para terminar esta parte, Jaime Cuenca se pregunta por la extendida tendencia a transformar edificios y equipamientos de origen utilitario en escenarios de la experiencia de ocio. Esta conversión aparece como el reverso del proceso que, en los inicios de la modernidad social y económica, dio una finalidad productiva a los espacios de ocio del Antiguo Régimen. La repetición, en dirección inversa, de un movimiento de tal calibre y extensión conduce a buscar respuestas en los rasgos propios del

ocio contemporáneo. El autor apela a nociones de la Estética de las vanguardias, como acción instalada, es decir, experimentada como vivencia grata y sin producto externo. La reconversión de espacios industriales se revela como un medio eficaz para este proceso de generación de la experiencia de ocio.

Si en la primera parte del libro queda claro que el ocio es hoy un catalizador de significaciones personales y sociales, capaz de alterar decisivamente el entorno y la vivencia del mismo, el ocio no sólo transforma los espacios que ya existían, sino que se muestra capaz de inaugurar escenarios inéditos para su disfrute, abriéndonos a formas de experiencia espacial desconocidas. Así ocurre en los espacios virtuales, en los que el ocio se revela como una fuerza generadora y configuradora de relevancia creciente. De esto se ocupa la segunda parte del libro.

En un estudio de sólida base empírica, Jordi López Sintas, María Ercilia García Álvarez y Nela Filimon Costin analizan los condicionantes sociales que influyen sobre las formas de entretenimiento digital a través de Internet. Partiendo de las clásicas consideraciones de Pierre Bourdieu sobre la relación entre posición social y gusto, los autores encaran críticamente el teorema de la brecha digital, que carga el peso de las diferencias sociales de uso sobre la desigualdad de acceso a la tecnología. Tras el análisis de los datos considerados, concluyen que un uso intensivo de las posibilidades de Internet, que incluya diversas formas de entretenimiento digital, depende decisivamente de condicionantes sociales.

Este aprovechamiento completo de Internet para usos de ocio no puede ya dejar de lado el potencial de comunicación que abren las redes sociales. Lorena Fernández repasa algunas implicaciones de estas nuevas plataformas de interacción para el fenómeno del ocio. Los datos muestran un ritmo vertiginoso de implantación de las redes sociales en los países industrializados y emergentes. La calmada consideración de este proceso debe llevarnos ya a desechar los miedos infundados en torno a la supuesta tendencia al aislamiento del ocio cibernético. La autora muestra cómo las redes sociales permiten la creación de comunidades con intereses compartidos en las prácticas de ocio que a menudo cruzan las fronteras de lo virtual y fomentan la sociabilidad off-line.

Por otro lado, no debe tampoco rechazarse de antemano la consolidación de prácticas de ocio que se restrinjan al ámbito puramente virtual o que ensayen el trasvase de hábitos tradicionales a los nuevos espacios de Internet. Así ocurre en el caso del net.art, del que se ocupa Íñigo Sarriugarte. Los esfuerzos por generar nuevas formas de experiencia estética mediada por ordenador cuentan ya con una breve pero interesante tradición, que ha debido afrontar el concepto del museo virtual. Trasladar a Internet la tradicional visita a un espacio físico como el museo, tan carac-

terísticamente marcado y delimitado, es un proyecto no exento de dificultades, pero también fascinante.

Así lo atestigua el texto de Juan Carlos Rico, en el que se repasan las posibilidades del espacio virtual como herramienta para el diseño de espacios expositivos y como medio mismo de la exposición. Las nuevas posibilidades técnicas permiten dar respuesta a los requerimientos de un sujeto de la experiencia de ocio que, también en el caso del arte, reclama mayor inmersión y participación. De este modo, la investigación innovadora y la experimentación imaginativa encuentran en el ámbito del espacio virtual un cauce inmejorable.

Los diversos enfoques metodológicos que se muestran aquí, confirman, que el ocio se ha convertido, en la sociedad contemporánea, en un factor determinante para la transformación de espacios físicos y para la generación de nuevos espacios de carácter virtual. Ahora bien, sería precipitado concluir que los escenarios de ocio respaldados por una asentada tradición se ven hoy siempre cuestionados y, de algún modo, arrinconados por nuevas prácticas y significados inéditos. En el panorama del ocio actual hay también lugar para la consolidación de ciertos espacios vinculados con hábitos que gozan ya de una aceptación amplia y duradera, tales como el turismo, el deporte o la recreación al aire libre.

Si hay una dimensión del ocio especialmente vinculada, por su características propias, a la vivencia del espacio, es sin duda la ambiental-ecológica. Ésta tiene en el ámbito del turismo su campo de realización más desarrollado, pero no el único. Ana Goytia analiza exhaustivamente en su texto las implicaciones espaciales de las prácticas de ocio más asentadas entre la población de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Desgrana una taxonomía de los principales escenarios del ocio que distingue entre espacios comunitarios, espacios abiertos y sociales, espacios-clima, espacios-símbolo y espacios ubicuos. Se aprecia así, en la concreción y diversidad de sus prácticas, la amplitud de la dimensión ambiental.

Los espacios propios de la actividad físico-deportiva de los jóvenes en edad escolar son otro ejemplo de escenarios consolidados de ocio. El estudio realizado por María Ángeles Valdemoro, Rafael Ramos, Ana Ponce de León y Eva Sanz investiga en profundidad la percepción que tienen padres, alumnos y profesores de las instalaciones deportivas en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Éstas se revelan como un condicionante social de considerable importancia para la práctica físico-deportiva de los jóvenes riojanos en edad escolar. Tras exponer los resultados de un estudio con muy notable apoyo empírico, los autores ofrecen también unas pautas de mejora para el aprovechamiento de los espacios deportivos en el ámbito educativo.

La consolidación de espacios para el turismo cultural tiene un hito insoslayable en el reconocimiento por parte de la UNESCO del concepto de patrimonio mundial y en la articulación de las medidas de protección vinculadas al mismo. De esto se ocupa el texto de David Senabre, que gira en torno al principio de autenticidad. La autenticidad es una categoría de difícil aplicación, catalizadora de un campo de tensiones entre la promoción económica de las ciudades y la defensa de sus tradiciones urbanísticas y monumentales. El autor explicita estas tensiones y señala este principio como piedra de toque para denunciar los abusos que siguen, a menudo, a la declaración de patrimonio mundial.

Con el repaso por los espacios de ocio consolidados, Daniel Zarza analiza las diversas soluciones constructivas a través de las cuales el hombre ha dejado en el paisaje la huella de su actividad, partiendo de la distinción que establece Hannah Arendt entre labor, trabajo y acción. Tres proyectos contemporáneos cifran la respuesta arquitectónica a las formas del ocio en la sociedad agraria, industrial y post-industrial.

Ante este variado panorama de visiones y planteamientos, el lector interesado en la relación ocio-espacio descubrirá en las páginas que siguen un mundo diferente y complicado, que es el que nos muestra en realidad esta primera década de siglo.

Idurre LAZCANO QUINTANA
Joseba DOISTUA NEBREDA

La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI

Manuel Cuenca Cabeza

«No es tiempo lo que nos falta, sino espacios interiores».

G. Steiner (2006: 116)

El espacio es un tema esencial en cualquier actividad humana que puede tratarse de múltiples modos, desde un nivel general y filosófico al más concreto. Voy a iniciar mi reflexión partiendo de este último. Escribo este texto en Bilbao, una ciudad que sabe mucho de cambios espaciales en los últimos años. En estos momentos (junio de 2009) disfrutamos en la ciudad de un concurso de jardines que no es lo que parece. No se trata de jardines al uso, para pasear y recrearnos, sino de 27 mini-jardines (seleccionados de un conjunto de 132 proyectos presentados a concurso) que, a modo de cuadros naturales, forman parte de una exposición situada en distintos lugares de la ciudad, con el fin de que puedan ser admirados por los ciudadanos como obras de arte.

El ejemplo puede servir para expresar gráficamente algo que está ocurriendo en el ámbito del ocio en estos momentos, la transmutación de funciones con la consecuente mutación de valores. El jardín, símbolo de los espacios de ocio por excelencia, marco ideal de una vida feliz, deja en este caso de ejercer su función espacial, de acogida y deleite, para ocupar la función que correspondía al arte: espacio para mirar, para reflexionar y expresarse. El caso del jardín no es único. No hace mucho, una exposición de esculturas de Manolo Valdés ocupaba las calles peatonales del centro de la

ciudad. El espacio público se convierte temporalmente en museo, mientras los museos se abren a propuestas impropias de sus funciones tradicionales.

El Museo Guggenheim Bilbao acoge, un viernes de cada mes, una serie de sesiones nocturnas destinadas a los jóvenes, en colaboración con la sala Fever (una discoteca muy conocida), en las que se ofrece la posibilidad de visitar las exposiciones y seguir actuaciones musicales de los DJs más famosos del mundo en el atrio del museo. Quienes asisten a la sesión en el museo tienen la opción de canjear la entrada por un pase gratis para la discoteca Fever, a partir de las 24:00 horas (el horario del museo para esta actividad es de 22:00 a 01:00 horas).

Los jardines se hacen cuadro, las discotecas entran en los museos, los museos, que en muchos casos fueron fábricas u ocupan el lugar que ellas ocuparon, dan entrada a conciertos o exposiciones de motos y moda, al tiempo que abren tiendas y restaurantes. Desde hace unos años se viene afirmando que estamos en el inicio de una nueva época que se manifiesta por un cambio de valores y en la que se hace necesario una reformulación de nuestros planteamientos de vida tradicionales; pues bien, aquí tenemos ejemplos de lo que pasa. Estos son sólo algunos testimonios de cambio manifestados en el uso y la transmutación de los espacios del ocio. Mi propuesta de reflexión espacial intentará profundizar en las manifestaciones espaciales de la transformación de los valores en el ámbito del ocio.

Boris Groys, en su ensayo *Sobre lo nuevo* (2005: 85-88) considera que la esencia de la innovación se encuentra en la transmutación de valores. Desde su punto de vista, lo nuevo surge como consecuencia de la devaluación de unos valores culturales, que han perdido su sentido y se entrecruza con la revalorización de otros emergentes o poco valorados hasta el momento, por lo que se consideraban con un valor secundario o, desde sus propias palabras, culturalmente «profano». Esto significa que la innovación no se rige tanto por los valores que se devalúan como por los que cobran un significado nuevo, equiparándose a la cultura revalorizada. La reflexión, aunque centrada en el ámbito de la cultura y, especialmente, del arte, adquiere una fuerza especial al repensar la transmutación del valor del ocio en las últimas épocas. Si el ocio es, como se afirma, uno de los temas que ha ganado valor en la sociedad tecnológica y del conocimiento ¿cuáles son los valores que emergen con él y qué significado están adquiriendo en la sociedad actual?

A nivel general, el primer valor que destaca en el ocio tal vez sea la satisfacción o el disfrute (emocionalidad); aunque, si profundizamos algo más allá, encontraremos otros no menos evidentes como gratuidad, inutilidad y personalismo, representado en la conciencia de «yo decido». Desde un acercamiento más específico, si consideramos las dimensiones del ocio con las que habitualmente nos aproximamos a él (Cuenca, 2000): lúdica, creativa, festiva, solidaria y ambiental-ecológica, podríamos añadir otros

muchos valores. Por reseñar algunos destacaremos: lo lúdico, siempre ligado a lo divertido; lo creativo, relacionado con la cultura como apropiación personal; lo efímero, un valor esencial de lo festivo; la solidaridad, propia de los espacios compartidos satisfactoriamente; o lo contemplativo, que nace de la mirada diferente de los lugares que abre el horizonte de ocio ambiental-ecológico. Estos y otros valores, que forman parte de las nuevas funciones que asume el ocio en la sociedad actual es lo que, desde mi punto de vista, se refleja en las nuevas funciones del espacio.

En las siguientes páginas centraré esta reflexión sobre ocio actual y espacio a través de dos partes diferenciadas. En la primera trataré de la apertura espacial del ocio moderno en distintos ámbitos y, especialmente, en la segunda mitad del siglo XX; seguidamente analizaré la incidencia espacial del planteamiento de ocio entendido como experiencia.

La apertura espacial del ocio moderno

Antes de iniciar esta parte, interesa centrar el tema diferenciando entre infraestructura, lugar y espacio. El término infraestructura lo utilizamos para referirnos a edificios e instalaciones destinadas a la práctica de unas determinadas actividades de ocio. Quizá este sea el primer referente que se nos ocurra al pensar en los espacios de ocio, dado que la historia de Occidente está repleta de instalaciones directamente destinadas a las prácticas de ocio, siempre en consonancia con las prácticas sociales y el concepto de ocio con el que se vive. Desde este punto de vista podemos hablar de los teatros, las termas, los estadios deportivos, los anfiteatros, circos, plazas de toros, salas de cine, parques, jardines y cualquier otra instalación lúdica y recreativa que se nos ocurra. El denominador común en todas ellas es que responden a necesidades sociales del momento, a prácticas de ocio maduro y aceptadas socialmente.

Las infraestructuras de ocio a las que nos referimos siempre son posteriores al desarrollo de la práctica y, sólo en la medida que una práctica de ocio se hace importante para una sociedad, estos espacios concretos toman forma y maduran poco a poco hasta responder a las expectativas y necesidades del momento. Cuando las prácticas dejan de tener sentido, las infraestructuras también decaen, se abandonan o se reconvierten. En esto se comportan como cualquier otro edificio o instalación. Las infraestructuras de ocio están, por tanto, ligadas a los valores de una sociedad, en una época determinada, y precedidas de un desarrollo de aficiones que denotan un modo especial de entender el ocio.

Cuando hablamos de apertura espacial no nos referimos a estos espacios concretos, con la novedad e innovación propia de la época que vivi-

mos, sino más bien a la ampliación de la concepción misma del espacio, entendido como espacio vital en el que se desarrolla el ocio. Más allá del «lugar» identificado aquí como sitio o paraje concreto, con nombre propio, el espacio del ocio hace referencia al espacio exterior y al «espacio interior». El primero, que tomaremos como referencia en este apartado, lo identificamos con el lugar genérico en el que se sitúan las acciones de ocio, tal ocurre al pensar en la playa, la montaña o las ciudades de vacaciones. El segundo, «espacio interior», al que nos referiremos más tarde, tiene que ver con el mundo de los deseos y el mundo irreal, que toma cuerpo en la fantasía. No ignoramos que el término espacio se refiere también al transcurso del tiempo y tiene otros múltiples significados, pero, como antes señalaba, nos interesa destacar aquí el «espacio vital», ámbito territorial que necesiten las colectividades y los pueblos para llevar a cabo su ocio.

Existimos en el espacio, en espacios concretos y tangibles; pero también en espacios pensados y percibidos desde el determinado modo de ser y existir de cada uno de nosotros. El modo de entender y usar el espacio, como decíamos de las infraestructuras, es un signo de época, cultura y civilización. ¿Por qué las catedrales son imágenes de una época y los anfiteatros de otra? En este sentido, la relación entre ocio y espacio es, desde luego, una manifestación más de esa compleja complicidad que se establece entre nuestra vida y los espacios en los que se desarrolla. Una manifestación más, pero, al mismo tiempo, una manifestación específica.

El espacio, como el tiempo, forma parte de una construcción cultural de la raza humana. Son símbolos elaborados para dar sentido y orden a la vida de las personas. Desde este punto de vista las experiencias de ocio se relacionan con los espacios exteriores tangibles, que son los que afectan, sobre todo, a la realización y concreción de las acciones. Para la mayor parte de las experiencias sociales de ocio, estos espacios son un requisito *sine qua non*. El uso de los espacios de ocio refleja valores imperantes y también una forma de entender, desde el ocio, el espacio exterior en general. El ocio moderno se caracteriza por una ampliación del espacio que va más allá del tradicional uso de las infraestructuras. En las páginas siguientes recordaremos cómo este cambio no es sólo de punto de vista, sino que refleja también una transmutación de valores. Para ello nos detendremos en tres ampliaciones claras de los espacios de ocio, una relacionada con la Naturaleza, otra con la ciudad y la tercera con la apropiación espacial del mundo de la fantasía.

El descubrimiento de la Naturaleza

La mayor parte de la población de los países desarrollados vive en zona urbana y su encuentro con el medio natural tiene lugar por motivos

de ocio. En ese contexto se produce una apropiación del campo, la playa o la montaña desde un punto de vista nuevo, sin precedentes a lo largo de la Historia. El ocio permite ver la Naturaleza desde una mirada contemplativa y estética; pero también como lugar de disfrute, recreo y reencuentro con lo originario. Este proceso, propio de la época contemporánea, que se ha realizado lenta y paulatinamente a lo largo de los últimos siglos, ha tenido sus rasgos diferenciales en distintos espacios. Nos referiremos aquí al descubrimiento de las playas, los parques naturales y las montañas.

El cambio de actitud y la valoración de la Naturaleza como ámbito de ocio tiene sus máximas expresiones en el descubrimiento y disfrute de la playa y, posteriormente, de otros espacios naturales, entre ellos la montaña. Al descubrimiento de la playa me referiré hace unos años, en la introducción general al libro *Ocio humanista* (Cuenca, 2000), concretamente al tratar sobre la génesis del ocio moderno. Allí afirmaba que se puede decir que, hasta el siglo XVIII, la concepción del mar y sus riberas estuvo unida a un extenso catálogo de imágenes repulsivas; el mar se percibía como el Gran Abismo, del que habla el Génesis. Un abismo insondable lleno de peligros y monstruos, que separaba a los hombres, recordándoles el último diluvio. Ésta era una imagen que se extendía tanto a la inmensidad del mar como a las orillas y poblaciones que vivían cerca.

En la segunda mitad del siglo XVIII, la moda del baño en el mar se impone como remedio terapéutico, inspirado en las estaciones termales. A los prodigios del mar y del baño se irán añadiendo, años más tarde, el descubrimiento del poder farmacológico del yodo y el bromo, junto a la revalorización del oxígeno del aire puro, tan necesario para combatir las enfermedades pulmonares. Entre 1755, año en el que el doctor Russell se instala en Brighton, y 1780, Inglaterra desarrolla un modelo de estancia marítima que se irá imponiendo poco a poco. El establecimiento de los baños favorece el desarrollo de las actividades lúdicas y festivas, junto a ellas la apertura de la mirada al ocio marino. Ese modelo se impondrá en la década 1820-30 a otros muchos lugares. A partir de 1794 surgen estaciones balnearios en las orillas del Báltico y, más tarde, dos importantes centros franceses, Granville y Biarritz.

A. Corbin, en *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa*, afirma que «a las orillas del mar se elabora un modelo de comportamiento centrado en el propio yo individual que sucede o se yuxtapone al del retiro rústico». Desde su punto de vista, «el ciudadano moderno viene a las orillas del mar a descubrirse a sí mismo, a experimentar sus límites» (Corbin, 1993: 64 y 73). Junto al mar se descubre un nuevo orden de sensaciones que permiten serenar el espíritu, buscar la armonía con la Naturaleza y el propio cuerpo y encontrarse con el propio yo. Los románticos fueron los primeros en desarrollar un discurso coherente so-

bre el mar, enriqueciendo el gozo de la playa a través de nuevos modelos de contemplación. Ellos hacen de la ribera un lugar privilegiado del descubrimiento del yo, sus maneras inéditas de apostarse, estacionarse, sentarse y tenderse en la playa muestran una profundización de la búsqueda. La visión romántica traspasará el culto a las maravillas de la Naturaleza, repletas de grutas, cavernas, rocas despedazadas o dunas, que era lo que gustaba para pasar al éxtasis de los sentimientos y las emociones que se pueden experimentar en las riberas.

El éxito paulatino de la visita a las playas traerá la reorganización de hábitos y costumbres, nuevos usos del tiempo y el desarrollo de distracciones que configuran poco a poco el modelo de vacaciones marítimas. El modelo social de la estancia veraniega era, hasta mediados del siglo XIX, familiar y amical. Sin embargo, la generalización y el disfrute democrático y masivo de las playas como lugar de ocio por excelencia no se conseguirá hasta el siglo XX.

La consideración del ocio en relación con otros espacios naturales tiene que ver también con la visión naturalista del siglo XVIII y con la mirada romántica antes aludida, pero el proceso que siguen hasta su apropiación espacial por el ocio es diferente. La idea de los espacios naturales como zonas específicamente protegidas nace en los EE.UU, a mediados del siglo XIX. La historia del ocio moderno y su relación con la Naturaleza tiene una referencia importante en este país. En España no se promulga la primera ley sobre espacios naturales hasta principios del siglo XX. Entre sus objetivos aparece claramente el ocio, pues se trata de regular el disfrute y uso de los recursos naturales en armonía con la conservación de su entorno (Corraliza, 2002).

Un caso especial del encuentro entre ocio y Naturaleza se produce cuando nos referimos al descubrimiento de la montaña. En este caso, el punto de referencia en Europa es Saint Moritz (Barrado, 2001:124) y, de un modo más genérico, los Alpes, lugar donde se concentra la mayor parte de las actividades turísticas y recreativas en áreas de montaña. En los Alpes tiene lugar el comienzo del esquí, deporte que se generaliza con el apoyo interesado de importantes compañías de ferrocarriles. Ellas son las que promueven y financian el equipamiento hotelero de las primeras estaciones de invierno en los años treinta, del pasado siglo XX. En España el esquí aparece más tarde que en el centro de Europa, poco antes de 1910. Las escasas personas que lo practicaban eran miembros de los clubes de montaña que empezaban a surgir por aquella época.

En los años treinta sólo se puede hablar de pequeños grupos de aficionados que practican el esquí en La Molina, Navacerrada, Nuria, Candanchú, Pajares y Sierra Nevada. Su actividad es una de las propuestas de la Federación de Montaña, de la que formaba parte desde 1930.

A partir de 1941, con la fundación de la Federación Española de Esquí (FEDE), el esquí experimenta un importante crecimiento que se hace patente tanto en el número de practicantes como en nivel técnico. La promoción de cursillos, junto a la llegada de entrenadores centroeuropeos, permitió la aparición de un notable grupo de jóvenes esquiadores que consolida la afición.

El desarrollo de éste y otros muchos deportes que promueven el desarrollo del ocio en contacto con la Naturaleza, ha sido una constante en crecimiento durante la segunda mitad del siglo XX. No es casualidad que este fenómeno haya favorecido el desarrollo del agroturismo o del turismo rural y ecológico de final de siglo. Sólo los Alpes reciben anualmente cerca de 50 millones de turistas y 150 millones de visitantes de día o de fin de semana que se distribuyen en un 40% durante el verano y en un 60% en fines de semana (Antón, 2000). El aumento constante en las cifras de practicantes de ocio en contacto con la Naturaleza, se une al desarrollo de nuevas propuestas: Senderismo, *mountain bike*, *trekking*, surf, piragüismo, *rafting*, ala delta u otras prácticas en esa línea hacen pensar, no sólo en un nuevo diálogo entre la persona y la Naturaleza, sino en la necesidad de tomar medidas educativas y preventivas para que dichas actividades sigan las pautas de conservación y preservación del medio ambiente.

El descubrimiento de la ciudad

La apropiación del espacio urbano para el disfrute del ocio tiene una larga historia si se mira desde el punto de vista de las infraestructuras, pero no es eso a lo que me refiero. El ocio ha ocupado un papel esencial en el cambio del paisaje urbano de las principales ciudades en los últimos años. En los años 60 y 70, se consideró que era un elemento estratégico del Estado de Bienestar (Mommaas, 1989). A este planteamiento responde la construcción de gran parte de los equipamientos deportivos, considerados servicios en ese contexto. Posteriormente, el ocio se convertirá en el eje de las políticas de regeneración física y económica de muchas ciudades del mundo occidental (Bianchini, 1993). Bilbao es una de ellas. Muchas ciudades industriales han visto en el ocio, unido al arte y la cultura, el símbolo de la nueva imagen que quieren transmitir después de una fuerte crisis industrial. En Bilbao, como en Manchester, este tipo de planteamientos ha permitido reinventar la imagen de la ciudad

El ocio, convertido en motor de recuperación para muchas ciudades occidentales, ha favorecido la construcción de un nuevo paisaje urbano cargado de referencias post-industriales. Las políticas de revitalización de los centros urbanos han utilizado elementos comunes, que aparecen en la

mayor parte de las ciudades: peatonalización de los centros históricos y comerciales, limpieza de monumentos y edificios significativos, utilización de los recursos de agua como centros de ocio, construcción de llamativos edificios culturales y deportivos, como museos, teatros o estadios de fútbol, o promoción de mega-eventos urbanos.

Los primeros estudios sobre el resultado de estos cambios vieron la luz a comienzos de los ochenta. Las investigaciones de Kuhn en Alemania y, posteriormente, M. Jansen-Verbeke (1985) en Holanda, realizados entre 1981 y 1984, confirmaron la función que el ocio desempeñaba en las compras y, especialmente, en las compras realizadas en zonas comerciales urbanas en las que aparecen dos características: peatonalización y presencia de un contexto histórico que enmarca el área de compras. Más adelante se hicieron otros estudios que vienen a confirmar y completar los anteriores. Tal es el caso del realizado en los centros comerciales de Puerto Rico por Nelson Meléndez (1986).

El estudio holandés destacó la influencia positiva de las áreas históricas para la atracción de visitantes, así como que una tercera parte del total de visitantes reconocía una motivación exclusiva de ocio a la hora de acudir a las zonas comerciales estudiadas. La opinión mayoritaria de los encuestados era que acudían allí para distraerse, buscar gente y pasar el tiempo. La motivación estrictamente comercial era similar o inferior a la de ocio (no pasaba de un tercio de las personas del corpus). Estas cifras se mantienen, aunque con ligeras variaciones, en el estudio de Codina y Pestana que se publica en este mismo libro.

Más allá del efecto sobre los propios ciudadanos, el estudio constata que estas zonas se estaban convirtiendo en un creciente atractivo para las personas que visitaban la ciudad, pasando a ser un valioso recurso turístico, no tanto por lo que se compraba como por el ambiente urbano que generaba. Este punto quedará demostrado con las experiencias posteriores. El crecimiento del turismo urbano ha aumentado desde entonces de modo desmesurado, favorecido por la aparición de las aerolíneas de bajo coste y los nuevos hábitos de ocio fuera de la temporada vacacional. Como ejemplo, unos datos para comprender lo ocurrido en los últimos años: Sólo en Madrid, el aumento del número de viajeros que pernoctaron dio un salto del 33,7% entre 2002 y 2006. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) las pernoctaciones de 2006 fueron de 16,49 millones. En ese mismo periodo, Barcelona avanzó un 19,5%, superando los 19,71 millones de pernoctaciones, y el incremento de Valencia fue aún mayor, el 47,5%, aunque la cifra total sólo llegó hasta los 5,56 millones.

La celebración de mega-eventos y grandes espectáculos de ocio ha sido un excelente pretexto para adaptar la imagen y la piel de las ciuda-

des a la nueva mirada que se espera de ellas. Esto ha sido así en la medida que, como ya venía ocurriendo con los Juegos Olímpicos y Exposiciones Universales, se hacía necesario construir unos recintos específicos para su celebración y otros muchos complementarios: accesos, acomodación o acogida de visitantes. De hecho, aunque Olimpiadas y Exposiciones Universales vienen celebrándose desde hace mucho tiempo, hace pocos años que, como señalaran Hall y Hodges (1998: 96), han empezado a tener la función de «poner a las ciudades en el mapa mundial» y se han integrado a los procesos de *marketing* urbano. Los mega-eventos tienen un gran impacto tanto en la actualización de las infraestructuras y servicios de las ciudades como en la renovación de la imagen de las mismas.

El ocio urbano que se ha ido generando con el cambio de las ciudades es algo dinámico y facilitador de nuevos estilos de vida. A medida que aumentan las posibilidades de ocio, el estilo de vida se caracteriza más por las opciones tomadas para invertir ese tiempo. De ahí que los espacios del ocio urbano requieran de una continua y variada animación. La ampliación de los centros urbanos como nuevos espacios para el ocio ha propiciado la proliferación de actos y eventos de menor calado, centrados en la dinamización y la promoción de la ciudad. Festivales musicales, gastronómicos o culturales, se complementan con competiciones deportivas que tienen como objetivo la creación de un estilo festivo, con el denominador común del ocio.

El caso de Bilbao se estudia como un ejemplo ideal de lo que puede ocurrir en una ciudad industrial transmutada en otra de servicios y ocio (González, 2003). Los paseos que se hacen en Abandoibarra, espacios ocupados antes por astilleros y zonas portuarias, han cambiado los hábitos de ocio de los bilbaínos hasta el punto que pasear se ha convertido en su primera actividad de ocio. El ejemplo es de referencia, pero no es el único, forma parte de lo ocurrido en otras muchas ciudades que han sufrido mutaciones semejantes durante el último tercio del siglo xx.

Desde un planteamiento de ocio ambiental-ecológico, el lugar (entendido también como ambiente) adquiere sentido y gana significación gracias al distanciamiento que se produce con el disfrute de la mirada. De ahí que ésta sea una dimensión del ocio relacionada con la contemplación. En los últimos años hemos aprendido a descubrir nuestras ciudades, admirando su patrimonio, su ambiente, sus lugares y sus diferencias. Estudiando el comportamiento de los turistas, distintos autores destacan que este descubrimiento no se realiza sólo con la vista, sino que también colaboran los demás sentidos: oído, gusto, tacto y olfato (Crouch, 1999 y 2001; Urry, 1999). David Crouch (2007) añadirá que esta combinación de sensibilidad y percepción no puede olvidarse de la subjetividad de quien contempla, así como de su interacción con la experiencia y con quienes le acompañan.

La apropiación espacial del mundo de la fantasía

Hasta aquí hemos centrado nuestra atención en los espacios exteriores tangibles, quisiera ahora detenerme en otros espacios compartidos que siempre han formado parte de las vivencias de ocio. Me refiero a aquellos creados por la fantasía personal o popular que, formando parte de nuestra cultura, han sido un lugar común de disfrute a través de su transmisión oral y, posteriormente, escrita. Concretamente me gustaría destacar el papel de las experiencias de ocio ligadas al mundo narrativo, en cuanto generadoras de espacios imaginarios de realización personal compensatoria y, posteriormente, en espacios reales de ocio.

La función de gozo asumida por la narrativa oral, que tradicionalmente proporcionaba un interminable caudal de lugares imaginarios para el ocio, siempre estuvo a cargo de los relatos en forma de cuentos y leyendas. Esta función, asumida posteriormente por la literatura escrita, pasó a un plano más concreto al realizarse en el mundo audiovisual: Desde los libros ilustrados a las películas y, mas recientemente, desde los relatos radiofónicos a las telenovelas. Es evidente que me estoy refiriendo a los espacios fantásticos desarrollados por la cultura tradicional y, posteriormente, por la cultura popular, de la que forma parte la llamada cultura de masas.

Desde este punto de vista, es bien conocido que EE.UU. es el primer país exportador de entretenimiento en el mundo y que esta primacía viene desde hace tiempo. El liderazgo se debe a muchas razones, pero una de las principales es el hecho de haber sabido trasladar a los modernos soportes audiovisuales los relatos tradicionales, que conectaban con los deseos y el mundo soñado por mucha gente. El cine americano fue, durante gran parte del siglo XX, un horizonte de modernidad por el que se accedía a un mundo de ficción pensado para diversión de los espectadores. Los modelos de vida generados por las grandes estrellas de Hollywood se transformaron pronto en referente sociológico y estético imitado por todo el mundo. Esta función, recreativa y educadora a la vez, se vio reforzada con la llegada de la televisión.

La incidencia del mundo de la fantasía transformado en ámbito comercializable de ocio, tuvo una inmediata repercusión en las infraestructuras a lo largo del último siglo. Basta pensar en el desarrollo de la industria cinematográfica desde el punto de vista del usuario: cines, cine-clubs o la misma adaptación de nuestros hogares en torno a los televisores o demás aparatos de visionado de relatos audiovisuales. Pero este mundo de ficción avanzó más allá de la realidad de los espectáculos hasta conseguir una apropiación espacial diferente y hacerse un hueco en el espacio real que nunca había tenido antes. Me estoy refiriendo concretamente al desarrollo y expansión de los parques temáticos.

Los parques temáticos son algo nuevo para muchos de nosotros y, al mismo tiempo, un medio más de expresar las tendencias globales de vivir el ocio. Nuevo, en cuanto que no forman parte de las experiencias vitales infantiles de quienes somos adultos con suficientes años; pero menos nuevo si pensamos en sus referentes anteriores: ferias, jardines públicos y parques de atracciones. Los parques temáticos tienen algo de todo eso pero son algo más. D. Camp, y C. Aaen (2000), afirman que «desde los jardines colgantes de Babilonia hasta Bakken y Tíboli y, pasando por el Xanadú de Genghis Khan, los palacios de placer han existido en todas partes durante siglos. Sin embargo, el concepto cambió completamente el 17 de julio de 1955 cuando Walt Disney abrió las puertas de Disneyland. Llegaron los parques temáticos y la diversión ya no ha vuelto a ser nunca más lo mismo».

Disneyland no es sólo el primer parque temático, sino el primero que pone en marcha un modelo recreativo de carácter comercial. En él adquiere forma, de un modo espacial real, el mundo de la fantasía. Independientemente de sus lugares comunes con los parques de atracciones, las ferias, los «jardines de placer» o la experiencia de las exposiciones universales, los parques temáticos no se entenderían sin la existencia del mundo cinematográfico y televisivo que les proporcionan un carácter diferencial.

El lenguaje cinematográfico forma parte de la representación de la realidad de los parques. Sus elementos están inspirados en el concepto de escenas, decorados, escenarios y paisajes idílicos ideados para el entretenimiento. Disney y su equipo consiguieron realizar, a través de sus dibujos, un mundo de ilusiones creíbles, de personajes entrañables, en muchos casos tomados de la narrativa tradicional, y de lugares ideales que se trasladan desde las pantallas del cine o del televisor a una realidad creada por planificadores y arquitectos, con una intención recreativa y narrativa concreta. Refiriéndose a estos aspectos, Rebori afirma que Disney «capitalizó la fascinación americana por el cine y la televisión incorporándolos en el *marketing* y en el diseño de los parques» (Antón, 2005: 41). Pero la fórmula traspasó las fronteras americanas y constituye un referente espacial del ocio en nuestra época.

Salvador Antón (2005: 53-54), en su interesante estudio sobre los parques temáticos, sostiene que las características de estos nuevos espacios de ocio son las siguientes:

1. Tienen una identidad temática que determina las alternativas recreativas.
2. Contiene uno o más ambientes tematizados.
3. Se organizan como espacios cerrados o de acceso controlado.
4. Tienen gran cantidad de atracción entre la demanda familiar.

5. Contienen suficientes atracciones, espectáculos y sistemas de movimiento para crear una visita de una duración media superior, entre 5 y 7 horas.
6. Presentan formas de entretenimiento ambiental (músicos, personajes o actores que actúan en la calle de forma «gratuita»).
7. Tienen una vocación comercial importante (fundamentalmente restauración y tiendas).
8. Presentan elevados niveles de inversión por unidad de atracción o de capacidad de espectáculo.
9. Presentan elevados niveles de calidad de producto, de servicio, de mantenimiento y de limpieza.
10. Gestionan de manera centralizada los procesos productivos y de consumo.
11. Incorporan tecnologías tanto en los procesos de producción como en los de consumo.
12. Generalmente, aunque hay excepciones, tienen un sistema de precio único.

Estas y otras características nos hacen ver que la llegada de los parques temáticos supera el mero desarrollo espacial del mundo de la fantasía al abrir el horizonte a un mundo experiencial más complejo, que muy pronto saltará las paredes de los propios parques temáticos. Este hecho se hace realidad a principios de la década de los años 70 y con la inauguración de Disney World en Orlando, donde más allá del parque aparecen los espacios de concentración de actividades recreativas, verdaderos complejos de ocio cercanos al parque. Una de sus funciones es intentar controlar el crecimiento urbanístico de los alrededores, al tiempo que incorporan soluciones encontradas en el interior del parque a cuestiones de movilidad, ordenación territorial y arquitecturas propias de la vida real.

El desarrollo de estos nuevos entornos de ocio se materializa en hoteles y otros servicios complementarios a la experiencia de los parques: actividades comerciales, recreativas, turísticas y, algunas veces, residenciales. Todo ello se justifica en la medida que estos espacios favorecen la estancia larga, la repetición de las visitas y, de paso, revalorizan el suelo.

De este modo, los parques temáticos, junto a sus entornos, generalizan un tipo de urbanismo centrado en la ilusión y la emoción, que entra en interacción con las industrias turísticas, deportivas o culturales, así como con la ordenación del territorio. Sus rasgos característicos estarán asociados, como ya ocurriera en el Barroco, a la escenografía, pero también al diseño del paisaje y la arquitectura. Lo importante es lo que se comunica, pero esa misma comunicación hace referencia a los *media* y sus conteni-

dos. De ahí que no resulte extraña la afirmación de Sorkin (1992) cuando, refiriéndose a los parques de Disney, señala que es «el lugar donde la realidad efímera del cine se concreta en el material de la ciudad».

Los parques no responden al convencionalismo tradicional de las formas, propio de la función urbana, su valor es más bien simbólico y social. Su originalidad radica en la invención del paisaje y el hecho de dar identidad a un territorio sin atractivos patrimoniales o históricos. Todo esto nos recuerda el impulso de renovación que se acomete en Las Vegas a partir de los años 80, donde, además de conseguir un cambio de su imagen, relacionada hasta entonces con la mafia y el juego, se logra que el lugar se convierta en destino preferente de adultos, convenciones y familias. Este objetivo se consigue en el año 1995, fecha en la que Las Vegas se convierte en el primer destino turístico de los norteamericanos, superando los 28 millones de visitantes (Judd y Fainstein, 1999). Recientemente, podríamos hablar del intento de repetir el ejemplo con el proyecto del desierto de los Monegros, en Aragón, donde se pretenden construir treinta y dos casinos y cinco parques temáticos.

Las Vegas son también el referente de otras muchas zonas temáticas que encontramos en las ciudades. En los últimos años hemos asistido a la proliferación de diferentes variantes de parques temáticos urbanos, poblados por edificios de diseño y entornos cargados de «capital simbólico», donde se transmite también esta sensación de «atmósfera de ocio» y el ocio se transforma en una mercancía más con la que comerciar. La proliferación de bares, restaurantes, mercados o actividades al aire libre es la consecuencia de las nuevas políticas urbanas emprendedoras. No hace mucho leíamos en la prensa bilbaína que los bares temáticos están revolucionando el sector de la hostelería en Vizcaya, con el fin de crear ambientes únicos y especiales. Su objetivo no es sólo atraer a los turistas, sino también conseguir que los trabajadores permanezcan unas horas más en el centro o conseguir que vengan a él los residentes de los suburbios. Las políticas urbanas, en tanto estrategia empresarial, han institucionalizado las actividades de ocio urbano con la intención de atraer gente y dinero al centro de las ciudades.

Incidencia espacial del ocio entendido como experiencia

Pasamos ahora a la segunda parte de este escrito en la que reflexionaremos sobre los espacios del ocio vistos desde el punto de vista del ocio experiencial. Antes es importante precisar el concepto del que partimos: la consideración del ocio como experiencia humana integral. Desde un horizonte empresarial, el concepto de ocio, entendido como experiencia, se

populariza al inicio del siglo XXI gracias a la obra *La economía de la experiencia* de Pine y Gilmore (2000). Esta obra se fundamenta en el análisis de la experiencia Disney, a la que nos hemos referido antes, y considera las ideas desarrolladas por MacCannell en *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa* (1976 y 1999). Su mayor interés para nosotros radica en la difusión conseguida por el estudio y su apuesta por lo experiencial, lo que ha propiciado un paulatino cambio del punto de vista de los temas relacionados con el ocio a nivel profesional. Un ejemplo lo tenemos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, en el que se marca el rumbo estratégico de los próximos años a partir de la idea de «España Experiencial», un concepto que se concreta en tres ejes clave: El valor del agente de la acción, la persona: «El turista»; Sostenibilidad del modelo: «Más calidad que cantidad», y Entorno competitivo: «Mirar fuera para mejorar dentro».

A pesar de los escasos años en los que se han introducido estas ideas, ya se comienza a diferenciar entre «las experiencias de primera generación», caracterizadas por ser ofertas de ocio «prefabricado», cercano a las propuestas de los parques temáticos a los que nos acabamos de referir, y las «experiencias de segunda generación» que tienen su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales (Boswijk, 2005: 43). Esta segunda visión ha facilitado el desarrollo de ideas que dan un mayor protagonismo a los clientes, en nuestro caso agentes o sujetos del ocio. Autores como Prahalad y Ramaswamy (2004) o Esther Binkhorst (2008) apoyan la experiencia de co-creación, en las que el propio turista aporta sus ideas y sus expectativas relacionadas con necesidades psicológicas. Otros autores, como Nijs y Peters (2002) o Ter Borg (2003), consideran que el ocio experiencial busca, entre otras, la autenticidad, las experiencias valiosas y el sentido de pertenencia.

El Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto ha desarrollado un modo de entender el ocio, a lo largo de los últimos veinte años, que se puede asociar a las «experiencias de segunda generación». La diferencia entre los planteamientos empresariales, orientados al beneficio económico, y los humanistas, defendidos por el Instituto, radica en la búsqueda de diferentes metas. En ambos casos se parte del reconocimiento del valor del ocio entendido como experiencia humana, pero en el supuesto humanista defendemos los valores de la persona y su dignidad por encima de otros, como pudiera ser el mero beneficio económico, aspecto que debiera supeditarse al bien común.

Desde un punto de vista humanista, vivir el ocio como experiencia valiosa es una alternativa al ocio consumista pero, al mismo tiempo, una tarea difícil, en la medida que el ocio experiencial se ha incorporado al mercado. Sus antecedentes se pueden encontrar en los estudios de Toffler en

1970 y, posteriormente, en los «momentos de la verdad» de Carlzon de 1987 o la «Dream Society» del danés Jensen, en 1999. Ante la necesaria limitación del espacio, me limitaré a comentar algunos aspectos del estudio de Pine y Gilmore, dado que estos asocian su reflexión sobre la experiencia de ocio a los parques temáticos.

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

Las experiencias son una cuarta ofrenda económica, tan distintas de los servicios como éstos los son de los bienes, pero hasta la fecha ha permanecido en gran medida ignorada. Las experiencias han estado siempre con nosotros, no obstante lo cual los clientes, empresarios y economistas las englobaban en el sector servicios, junto con actividades tan poco apasionantes como la limpieza de la ropa en una tintorería, la reparación de un desperfecto mecánico de un coche, la distribución mayorista o el acceso a la red telefónica. Cuando un individuo compra un servicio lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía —igual que en una obra teatral— con el fin de involucrarlo personalmente. Las experiencias constituyeron siempre el núcleo de los espectáculos, desde las obras de teatro y los conciertos hasta las películas cinematográficas y los programas de televisión. Sin embargo, en las últimas décadas la cantidad de opciones en materia de espectáculos ha aumentado enormemente, abarcando muchas, muchísimas experiencias nuevas. A nuestro entender, los orígenes de esta expansión de las experiencias se remonta a un hombre y a la compañía por él fundada: Walt Disney. (Pine y Gilmore, 2000:19)

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

Desde nuestro punto de vista, el ocio humanista, hablar de experiencia de ocio tiene siempre una connotación vital y personalizada. Esto significa que, en una primera instancia, todo lo que suene a predominio de lo artificial, comercial o prefabricado despierta ciertas sospechas. Desde nuestro posicionamiento, el ocio experiencial tiene relación con nuestro estado personal: físico, emocional, intelectual o espiritual, pero también con los valores de cada cual. De modo que la vivencia de ocio gana significación, importancia y calidad en la medida que se separa del mero «pasatiempo» y se incardina en nuestras vidas rompiendo las barreras del tiempo objetivo.

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

En nuestro Instituto hemos profundizado en el conocimiento de las experiencias humanas de ocio desde un posicionamiento que le ha dado continuidad a lo largo de los años: la defensa de la persona y la consideración de que la experiencia de ocio es un fenómeno individual y social. Esta afirmación se ha convertido a lo largo del tiempo en un compromiso ético y en una forma de hacer característica que ha culminado en un modo de aproximación al ocio con unas connotaciones específicas (Cuenca, 2008). La necesaria limitación de este texto impide que nos detengamos en todos los aspectos que entendemos fundamentales para llevar a cabo un tratamiento experiencial específico del ocio. Lo haremos en uno de ellos, que entendemos esencial cuando hablamos del ocio experiencial: la temporalidad tridimensional. Este rasgo, específico de toda experiencia humana, afirma que las experiencias de ocio transcurren en un proceso temporal en el que confluyen futuro (preparación de la experiencia), presente (realización de la misma) y pasado (recuerdo, sedimentación).

En una experiencia de ocio es fácil determinar el tiempo que se emplea en la realización de la actividad objetivamente considerada (realizar un viaje, leer un libro, jugar un partido...); pero resulta más difícil hacerlo en cuanto experiencia completa. La vivencia de ocio se enriquece al fijar

su realidad en el presente, pasado y futuro que le corresponde. Desde este punto de vista, los espacios del ocio son más bien los espacios que hacen posible la experiencia de ocio en sus diferentes tiempos. En un primer momento pudiera pensarse que estamos hablando de la misma cosa, sin embargo, a lo largo de las páginas que siguen, intentaré mostrar que la diferencia puede ser notoria. El carácter procesual de la experiencia de ocio tiene sus consecuencias en el espacio.

Las experiencias de ocio, cotidianas o extraordinarias, se inician en la vida diaria, en los contextos habituales en los que transcurre la vida de las personas. En ellos nacen los proyectos, se planifican las necesidades y se toman las decisiones sobre las aficiones, las vacaciones o cualquier otra práctica de ocio. También es el contexto cotidiano el lugar donde se recuerdan las emociones vividas, las vacaciones y viajes pasados, donde se ven programas de televisión o videos, donde se leen libros que proporcionan un mayor disfrute de las experiencias vividas o se despierta el interés por nuevas acciones.

Estas dos partes de la experiencia de ocio, tan importantes a la hora de entender su proceso, sistemáticamente olvidadas en los planteamientos empresariales e institucionales, nos llevan a afirmar que las experiencias de ocio no se desarrollan sólo en el espacio concreto que permite hacerlas realidad, sino también en los espacios que le preceden a la hora de pensarlas, proyectarlas, organizarlas y programarlas; así como en los espacios que, una vez realizadas, las consolidan, recuerdan o incorporan al curso vital de cada cual. Todos estos espacios pueden ser objetivos e identificables, por lo que podemos referirnos a ellos con facilidad. Nos detenemos en ellos.

El espacio en el que se prepara la experiencia

El espacio que precede a la práctica de ocio forma una parte esencial de la experiencia y se identifica, habitualmente, como distinto y diferenciado del espacio de la práctica. Donde pensamos, decidimos o proyectamos lo que deseamos hacer no puede ser un elemento extraño o accidental. El lugar en el que se prepara una experiencia de ocio es un espacio lleno de posibilidades porque, en palabras de Claudio Magris (2008), «un lugar no es sólo su presente, sino también ese laberinto de tiempos y épocas diferentes que se entrecruzan en un paisaje y lo constituyen». Desde este punto de vista, una decisión de ocio, que se presupone libre, no sólo está ligada a los deseos personales de quien la quiere llevar a cabo, sino también a las posibilidades de su entorno y al diálogo que establece cada persona con sus circunstancias.

Las experiencias vitales se generan y se viven con un horizonte espaciotemporal que se refiere tanto a la persona como a la comunidad en la que vive. Esta encrucijada de entramados personales y sociales, subjetivos y de época, nos permiten comprender la complejidad del ámbito en el que entendemos que se debe ubicar la experiencia de ocio. Las experiencias de ocio, en cuanto experiencias humanas, no se entienden sólo desde la subjetividad, hay que afirmar también la importancia de otros elementos objetivos, entre los que destacan el lugar, tiempo, edad, novedad y época.

Estos planteamientos revalorizan los espacios cotidianos como lugares en los que se inician las experiencias. Importan aquí los espacios en los que las personas comparten sus vivencias: espacios laborales, lugares en lo que se producen encuentros con familiares y amigos, espacios escolares etc. Incluso pudiera hablarse de la incidencia de los espacios neutros (sin personalidad, de paso). En una sala de un aeropuerto cualquiera, por ejemplo, donde la gente comparte espacio y tiempo de forma accidental, ¿no pueden ser también lugares de reflexión, decisión y planificación de experiencias?

En otras ocasiones podríamos afirmar que el origen de una experiencia de ocio está en una película, un libro o, más recientemente, en un paseo por Internet. Lo que nos permite afirmar que los espacios que preceden a las experiencias de ocio pueden ser múltiples y variados, no necesariamente físicos, aunque bien podríamos decir que identificables. Es posible pensar tanto en espacios cotidianos como en extraordinarios, tanto en espacios reales como imaginados (caso de las obras de creación) o virtuales.

Los lugares hacia los que se orienta una experiencia de ocio no adquieren su valor por sí solos o por el conocimiento previo que se tenga de ellos a través de los medios de comunicación, un aspecto que no deja de ser importante. El valor de los lugares se potencia a partir de lo que pensamos, de lo que practicamos o compartimos y de cómo todo esto confluye con otras experiencias. Eso posibilita que podamos percibir los mismos lugares de modos diferentes y que nuestros «encuentros» con ellos nos proporcionen emociones y recuerdos diferenciados. De este modo los lugares de ocio, desde un punto de vista experiencial, son recursos que posibilitan vivencias complejas que se cargan de sentido para quien las llega a disfrutar.

Frente a la afirmación de que las acciones de ocio sólo pueden suceder en ciertos lugares especialmente concebidos para ello, las nuevas miradas experienciales vienen a decirnos que eso no es suficiente. Como se ha ido viendo en la primera parte, a lo largo del siglo XX los espacios del ocio han formado parte de la transmutación del sistema de valores y la reinterpretación de los mismos nos centra en esa realidad.

Hasta aquí sólo hemos comentado los espacios exteriores que, como se ha podido ver, se amplían en función de los cambios de mentalidad que nos proporcionan las nuevas miradas. Pero estas nuevas formas de situarse ante la realidad nacen de los espacios interiores del ser humano, más importantes aún que los otros para entender el significado de ocio en nuestra sociedad.

Los espacios interiores del ocio tienen que ver con la preparación de las experiencias en cuanto que nos permiten aproximarnos a la motivación, el deseo, el valor y el sentido de las prácticas de ocio. No hay que olvidar que el ocio difícilmente puede tener lugar sin ellos. Los espacios interiores son el elemento esencial para entender un rasgo específico de la experiencia de ocio, la significatividad. Resulta difícil comprender una experiencia de ocio personal que no sea significativa para quien la vivencia. Las experiencias de ocio, que son esencialmente libres, satisfactorias y no utilitarias, carecerían de sentido sin una significación personal para el sujeto que las realiza. Significación en mayor o menor grado, pero elemento imprescindible en cualquier caso. De hecho podríamos decir que, si no es así, dejan de ser experiencias de ocio para convertirse en otra cosa.

Planteado así el tema del espacio, podríamos replantear el lugar que ocupa el ocio en el espacio interior de nuestras vidas y analizar la interrelación del ocio con los espacios personales, creados específicamente para su desarrollo. Por el momento me limitaré a señalar la función de las experiencias de ocio como generadoras de espacios de evasión, creatividad, comunicación o sentido, por citar algunos. Pero prefiero no detenerme en estas reflexiones, dado que el interés central está en asomarse a la importancia del espacio interior como lugar intangible y esencial en la experiencia de ocio.

Las grandes industrias del entretenimiento han invadido el mundo llenándolo de ofertas uniformizadoras: películas, videoclip, músicas y juegos de ordenador. Estos productos forman parte de nuestros escenarios cotidianos y no sólo nos proporcionan diversión y disfrute, también contribuyen a modelar nuestros deseos, sentimientos y experiencias de ocio. Distintos autores (Bandura, 1977; Bechelloni, 1997) han considerado que estos medios de comunicación son transmisores de modelos de conducta y, como consecuencia, constructores de identidad personal.

El éxito de las series televisivas norteamericanas, a las que, más recientemente, se han unido las telenovelas de Latinoamérica, recuerda lo ocurrido años atrás con el cine. En ambos casos se parte de una misma base común, el entretenimiento, la diversión y unos contenidos de un marcado estilo propio. Se desarrollan tramas basadas en temas corrientes, de

carácter universal, interpretados por personajes mestizos y orientados hacia segmentos diferenciados de público. El atractivo físico del reparto y los cálidos lugares donde se ruedan también son aspectos determinantes de su éxito.

Lo cierto es que millones de personas de todas las edades desean vivir a diario según los modelos que se difunden en películas y series. Distintas teorías explican que el éxito mundial de los culebrones se debe a su función reconfortante. Para algunos autores, como Giddens (1997) o Thompson (1998), la televisión tiene un potencial simbólico tal, que permite a muchas personas sustituir las experiencias vividas o, en otros casos, complementarlas. La emoción y el melodrama que plantean los culebrones son, al parecer, algo más que una distracción para aquellos que carecen de afecto. La mayor parte de seriales y telenovelas se inspiran en la dura realidad, pero sus tramas suelen derivar en auténticos cuentos de hadas. El final feliz se hace de rogar, pero termina llegando.

Mas allá de la incidencia de los medios de comunicación tradicionales, el siglo XXI viene marcado por la presencia de una realidad virtual creciente que tiene una importancia especial en la fase de preparación de las experiencias de ocio. Internet es el nuevo espacio común que atraviesa transversalmente nuestras actividades, afectando tanto a las personas que están en contacto con ellas como a las que no lo están (Lessing, 2003). Independientemente de que exista una brecha tecnológica en las sociedades actuales o del hecho que quienes se están implicando directamente en las redes sociales se correspondan con un tipo bien determinado de población, no cabe duda de que el ocio está encontrando en el espacio virtual un nuevo lugar para el desarrollo de nuevos ocios. Tal es el caso de los videojuegos. Sin embargo, también el espacio virtual comienza a ser imprescindible para la preparación de las experiencias de ocio.

Valga como ejemplo la noticia que apareció en el periódico *El País* el pasado 08/03/2009. Su título «Quedadas 2.0». Cristina Delgado cuenta que una agencia usa las redes sociales para crear una guía del ocio a medida con la idea de ir más allá de las guías tradicionales. La novedad está ahora en incluir la posibilidad de que el usuario pueda anunciar gratis un evento que él mismo protagoniza o quiera recomendar, combinando así la tradicional selección de ocio que hacen los periodistas con la participación de las personas, propia de las redes sociales. La propuesta es, por tanto, una mezcla de ocio general y «local», grupos de amigos y quedadas extravagantes al estilo 2.0. Los resultados del negocio, a juicio de los empresarios, no pueden ser mejores. Su éxito se debe, según ellos, a que «lo que ofrecemos son soluciones de *marketing* diferentes, que se adapta a los gustos del usuario». De este modo, una empresa que promocióne un

evento cualquiera puede seguir en contacto con quienes han acudido a él, a través de las fotos que cuelgan en la red los usuarios.

Creo que no es necesario extenderme en precisar cómo esta intermediación de la web abre un horizonte de participación diferente, que se inicia en la preparación y sigue con la post-experiencia. En este contexto de cultura global, dominado por las grandes industrias del entretenimiento, los ocios virtual, catódico y audiovisual no sólo generan negocio y entretenimiento, también contribuyen a cambiar los deseos, al introducir otros estilos de vida, y contribuyen a extender nuevos ocios que forman parte de ese imaginario compartido.

Pero, aunque todos estos sean temas de indudable interés para la psicología, filosofía o ciencias de la educación, no parece que, dado el sentido general que atribuimos al espacio, sean los aspectos de mayor interés al tratar el tema que nos ocupa. Me decanto por continuar la reflexión sobre «los espacios de la experiencia de ocio» dejando a un lado estos espacios interiores imprescindibles, que nos hablan de significatividad individual, y los espacios virtuales, que nos introducen en nuevos campos de posibilidades, para entrar en los otros espacios exteriores al yo y, por tanto, más perceptibles.

El espacio que acompaña a la práctica de ocio

El espacio en el que se hace realidad una práctica de ocio es habitualmente un espacio concreto y específico, consagrado por el paso del tiempo. Los espacios de ocio hablan de la historia del ocio ciudadano. Recordemos el desarrollo de lugares tan tradicionales como teatros, bibliotecas, parques y paseos, museos, bares o cafés. A ellos se fueron uniendo posteriormente los cines, campos de deportes, polideportivos, zonas de juego infantil, ludotecas, clubes, casas de cultura y otros muchos. Todo pueblo y ciudad que se precie tiene sus espacios festivos y sus itinerarios recreativos, lúdicos y culturales. Cada zona tiene un peculiar modo de vivir el ocio que la diferencia de otros lugares cercanos. En el País Vasco, por ejemplo, son importantes los *txokos*, lugares donde cuadrillas (grupos de amigos) se reúnen a charlar y comer y en los que cocinan los hombres. Una nación, región o ciudad pueden estudiarse a partir de sus espacios de ocio, de la evolución que han tenido, de su uso e historia.

Los espacios que acompañan a las prácticas de ocio son, de una u otra forma, escenarios que enmarcan y hacen posible la realización del ocio. En función del tipo de experiencia que proporcionan y de su calado social, pueden ser perdurables o efímeros. Utilizando dos ejemplos concretos, se puede decir que la existencia de un teatro denota la afición continuada de

los habitantes de una ciudad, mientras que la presencia de las carpas de un circo indica que la afición se practica en una dimensión menor. En el primer caso podemos hablar de un potencial generado por unas prácticas de ocio sustancial, en el segundo por una demanda casual.

Los ejemplos anteriores nos llevan a señalar que los espacios de ocio no sólo guardan una relación directa con las practicas de ocio de los distintos momentos históricos, también con el tipo de ocio casual o sustancial que se practica. Desde este punto de vista, parece evidente que las infraestructuras de ocio responden a demandas de prácticas reales o deseadas, por lo que se convierten en indicadores del ocio social de una época.

El espacio que acompaña a una experiencia de ocio tiene que ver con la práctica en sí misma. Esto permite que podamos hablar de espacios lúdicos, culturales, festivos, ambientales, naturales o solidarios. En este sentido, recordemos lo señalado antes sobre las infraestructuras, en el caso de las prácticas de ocio tradicional. Pero ello no impide que puedan ser también espacios abiertos a nuevas prácticas o a planteamientos creativos de ocio propio de las nuevas épocas. Como afirma D. Crouch (2007: 50) «las prácticas de ocio están llenas de metáfora, y el lugar es cómplice en este proceso». Una lectura del significado de los espacios del ocio en el momento actual nos permite detectar una serie de rasgos especiales que explicitan las manifestaciones de un ocio diferenciado al de épocas anteriores. Nos detendremos brevemente en algunas de esas características.

EVOLUCIÓN

Se caracteriza por la adaptación de las infraestructuras tradicionales de ocio a los nuevos tiempos, así como por la reconversión en infraestructuras de ocio de otras dedicadas a otros fines relacionados con valores imperantes en épocas anteriores. Sobre el primer caso he hecho referencia a los cambios de función de los museos, aunque al inicio sólo me haya referido al Guggenheim. Añado ahora unas reflexiones de Pablo Martínez Zarracina, en este caso sobre las bibliotecas, aparecidas recientemente en la prensa local. Los comentarios, que giran en torno a una nueva biblioteca que se inaugurará en Bilbao en 2010, pintan un panorama extensible a otras instalaciones de ocio tradicionales:

Hace no demasiado, las bibliotecas eran todavía lugares solemnes que causaban una mezcla muy concreta de respeto y fascinación. Se trataban de edificios pródigos en sombras y maderas crujientes en los que se custodiaba un material maravilloso: el conocimiento, las ideas, las ficciones. Tenían algo de templo aquellas bibliotecas de altos techos y

vidrieras de otros siglos. En ellas reinaba el silencio y, para buscar el libro deseado, era necesario fatigar interminables ficheros que se regían por misteriosos sistemas de clasificación, como el decimal Dewey que agrupaba en un mismo apartado, con buen olfato, la sociología y los cuentos de hadas.

Hoy todo ha cambiado. Las bibliotecas se llaman mediatecas y son lugares luminosos, festivos y funcionales. Allí donde antes imperaba el rigor, hoy triunfa la simpatía y la comodidad. Es un avance, no hay duda. Nadie necesita la memoria del bibliotecario florentino Magliabecchi —que era capaz de recordar la estantería exacta que ocupaba un volumen, no ya en su biblioteca, sino en otras que nunca había visitado— cuando un golpe de ratón basta para dar con el título que buscamos.

La nueva biblioteca de La Alhóndiga se inaugurará el año próximo y será de estilo moderno: un centro acogedor y colorista que, además de libros, catalogará tebeos, películas y discos. La idea es que sea un sitio atractivo y cercano.[...] En la nueva biblioteca también se harán talleres, cursos y cosas. Por lo que se ve, no será obligatorio guardar silencio en todas las salas. Habrá rigoristas a los que les parezca mal. Se equivocan: es un gran acierto (Martínez, El Correo, 22/06/2009).

No me detendré en la restauración, remodelación y rehabilitación de las infraestructuras y espacios públicos, un fenómeno común que ha ocurrido en las muchas ciudades que han potenciado sus centros urbanos como espacios de ocio. A ello nos hemos referido anteriormente. Sí quisiera recordar, no obstante, cómo espacios anteriores, contruidos con una finalidad muy diferente al ocio, han transmutado sus funciones en orden a responder a nuevas demandas sociales y porqué han perdido la utilidad para la que fueron creados. Veamos sólo algunos ejemplos.

Iglesias que pierden su función y se convierten en discotecas, centros culturales o museos. *Conventos* que pasan a ser paradores de turismo. *Casas de campo* que se abren al turismo rural; *patrimonio industrial* convertido en museo o foco de atracción de ocio; *líneas ferroviarias* que pasan a ser vías verdes. He aquí algunos ejemplos conocidos. La Tate Modern, nombre con el que se conoce al Museo Nacional Británico de Arte Moderno, se instala en la antigua central de energía de Bankside, cerrada en 1981 y reconvertida como museo por los arquitectos suizos Herzog y De Meuron. Abierta al público en mayo de 2000, en sólo siete años pasa a ser el museo de arte moderno más visitado del mundo y el tercero en general, tras el Museo del Louvre de París y el Museo Británico también de Londres, con 5.2 millones de visitantes. Otro caso más cercano es el proyecto Art Algarbe, que actualmente se ultima en esa zona, una propuesta artística que tendrá lugar en una mina de sal, a 230 metros por debajo del nivel del mar.

Los lugares de ocio no son sólo espacios donde se generan unas prácticas determinadas, sino también, precisamente por la presencia del ocio, espacios que adquieren su sentido en función de unas prácticas compartidas socialmente, por lo que favorecen la convivencia. Esto nos lleva a considerar qué ocurre cuando los lugares de ocio dejan de serlo o, al contrario, cuando los espacios que no eran de ocio pasan a serlo. Sobre este último caso tenemos, recientemente, lo ocurrido cuando el hecho de «ir de compras» se incorpora a las prácticas de ocio de la ciudadanía. ¿Qué sucede cuando esta práctica deja de ser un acto meramente utilitario y se comporta como una práctica más de ocio? ¿Cuándo, dicho de otro modo, se pasa de un ámbito centrado en lo racional a otro fundamentado en la emoción? La respuesta a estas cuestiones la tenemos al alcance de la mano; los complejos comerciales de hoy están llenos de luz, color, música y seducción. Es evidente que los referentes sensoriales y experienciales han adquirido una importancia mayor a lo que era propio de los comercios tradicionales.

Con la llegada del siglo XXI hemos asistido a la proliferación de las llamadas «grandes superficies» en las afueras de nuestras ciudades, caracterizadas por la agrupación de comercios y múltiples infraestructuras de ocio. A la tradicional oferta de restaurantes, existentes en los centros comerciales, se han añadido salas de cine, gimnasios, piscinas, centros termales, lugares de exposiciones, museos, boleras, centros de juego para niños y otras múltiples ofertas de ocio. Esto se debe al aumento de la competencia entre centros comerciales, como señala Peralta (2002); pero también al planteamiento de una oferta experiencial conjunta, semejante a la de los parques temáticos, en la que se une la compra como necesidad, la compra como ocio y las prácticas de ocio en sí mismas. Todo ello formaría parte de los nuevos estilos de ocio actual (Green, Cordell, Betz y DiStefano, 2006).

Nuria Codina y José Vicente Pestana, en el estudio que presentan en este mismo libro, sobre los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona, constatan este fenómeno cuando afirman que «los centros comerciales que ocupan grandes superficies han evolucionado, de lugares a los que se acude para realizar la compra y adquirir productos, a lugares donde se facilita realizar la compra como actividad de ocio (coloquialmente, *shopping*) y consumir ocios». Desde su punto de vista esta es una realidad que va más allá de la apariencia, al tener en cuenta elementos esenciales de la experiencia de ocio como es la libertad. El cliente puede convertir el «ir de compras» en una experiencia de ocio en la medida que, junto a la satisfacción de elegir un producto en un clima de libertad, donde puede comprar o no comprar, también puede organizar el tiempo en secuencias que incluyen la pre-compra y post-compra, permitiéndole vivir otros momentos de ocio igualmente importantes (De Juan, 2004).

INTEGRALIDAD Y MULTIFUNCIONALIDAD

Desde el comienzo, nuestro Instituto ha defendido la idea de que el ocio es una experiencia integral que incide en la persona como conjunto, física, emocional y mentalmente. Desde este punto de vista entendemos que todo ocio tiene una base común que permite considerarlo como experiencia diferenciada con beneficios análogos, independientemente de que también existan otros específicos, propios de una tipología determinada. Esto nos lleva a defender que los espacios de ocio no debieran ser ajenos a las diferentes dimensiones del ocio, sino que estas dimensiones debieran estar presentes e interrelacionarse. La apertura de un espacio cultural a experiencias lúdicas, festivas, ambientales o solidarias no le resta nada a sus posibilidades de ocio creativo, sino que lo enriquece abriéndolo a otros ámbitos.

Esta apertura a la multifuncionalidad ya estaba presente a finales del siglo xx. Sin ir más lejos, el Museo Guggenheim de Bilbao nos asombró, desde el primer momento con una política multifuncional a la que no estábamos acostumbrados. Más allá de albergar dependencias de hostelería, bar o tienda, las instalaciones se abrieron a la celebración de eventos, encuentros de sociedad, conciertos u otro tipo de actos que nunca formaron parte de la función de un museo. Otro ejemplo cercano lo tenemos en el centro que está próximo a abrir sus puertas, Alhóndiga Bilbao. Un edificio ubicado en la antigua alhóndiga municipal de Bilbao que dispondrá de infraestructuras deportivas, culturales, recreativas, comerciales y de convivencia capaces de proporcionar una oferta de ocio integral.

Esta idea de integralidad adquiere unas posibilidades nuevas cuando los espacios arquitectónicos multifuncionales se complementan con recursos tecnológicos que incrementan sus posibilidades. Como ejemplo se me ocurre ahora una noticia leída recientemente en Internet (forospyware.com). Decía así:

Microsoft instalará su mesa interactiva, en un casino de Las Vegas, para que los propios visitantes puedan pedir bebidas, ver videos y jugar.

Las seis mesas rectangulares con pantallas planas de 75 centímetros (30 pulgadas) que utilizan tecnología Surface de Microsoft fueron instaladas en una sala en el Rio All-Suite Hotel & Casino en Las Vegas, con aplicaciones personalizadas específicamente para Harrah's. Un programa llamado Mixoligists permite que los clientes jueguen al «barman» creando y ordenando bebidas con las mezclas que vayan eligiendo. El sistema es capaz de recordar las órdenes y algún día podrían ser capaces de ofrecer al interesado la misma bebida en otros casinos de Harrah's.

Otro programa les permite ver videos de YouTube, ya sea efectuando búsquedas o escogiendo de una lista de videos populares. Directivos del casino dijeron haber concretado un acuerdo con el servicio de videos. La mesa incluye también un programa llamado Flirt, que permite a los clientes sentados en cualquiera de las mesas de la sala ver y charlar con los demás, tomar y enviar fotografías por correo electrónico, e intercambiar números de teléfonos celulares. Otros programas permiten a los usuarios jugar con videojuegos o recabar información sobre restaurantes, programas de entretenimiento y otras atracciones de Harrah's.

Parece evidente que, en este u otro sentido, los espacios de ocio irán abriendo sus puertas a unas experiencias de ocio más complejas, en las que se entrecruzan lo lúdico y lo cultural, lo festivo y lo solidario, lo superficial con lo más profundo, lo efímero con lo durable. Un ocio complejo requiere espacios y recursos multifuncionales que nos proporcionen la oportunidad de experiencias integrales.

MULTILOCAIZACIÓN

Por multilocalización entendemos distintos espacios que se refieren a experiencias de ocio similares, o celebraciones semejantes en lugares simultáneos. En la medida que se hacen populares, los lugares de ocio irradian su presencia más allá de ellos mismos. Distintas investigaciones como la de Moorhouse (1992) prueban que el ocio proporciona múltiples posibilidades para desarrollar la cohesión de amigos, grupos y comunidades, gracias al entusiasmo compartido que se transmite de unos a otros. El ambiente de los estadios de fútbol, en un día de partido, se vive también en las calles cercanas, cuando no en toda la ciudad. Los seguidores de un equipo de fútbol o de un evento especial, como los jóvenes aficionados a la música moderna, se apropian de las calles o los espacios concretos en los que tienen lugar sus encuentros de un modo comunitario, no individual. Estas interacciones temporales e intermitentes, favorecen el desarrollo de vínculos afectivos con cierta durabilidad. Esta dimensión social está presente en gran parte de las prácticas de ocio, su vivencia incide en la imagen de los lugares y la predisposición a reiterar experiencias satisfactorias relacionadas. Veamos algunos ejemplos.

El Museo Guggenheim de Bilbao, al que me he referido varias veces, es uno de los cinco museos abiertos en la actualidad por la Fundación Solomon R. Guggenheim, aunque pronto serán más los repartidos por el mundo. Sus objetivos no se separan demasiado de los cuatro restantes y su meta es proporcionar experiencias de ocio similares. Algo así ocurre con los parques temáticos de Disney, a los que también me ha referido an-

tes. Más polémica resulta la propuesta de sucursal del Museo del Louvre que está a punto de abrir sede en el desierto, en Abu Dhabi, la capital de los Emiratos Arabes Unidos. El acuerdo, por un valor superior a los 1300 millones de dólares, ha ampliado el horizonte espacial de la famosa institución cultural francesa a nuevos proyectos. Ya se ha pensado abrir otro recinto satélite en la localidad francesa de Lens, diseñado por Kazuyo Sejima y Ryue Nishizawa (webislam.com).

Paralelamente a estos fenómenos, en los que el espacio duradero crea lugares similares con objetivos comunes, quisiera destacar cómo la multi-localización se manifiesta también en la creación de espacios efímeros para vivir acontecimientos festivos en un mismo momento. Tal es el caso de la Feria de Abril sevillana vivida en Cataluña y, posteriormente, en otras ciudades de España. Desde 1972, Sevilla y Cataluña celebran su Feria de Abril al mismo tiempo, pero no habíamos sabido de esta última hasta que consiguió popularidad mediática en los últimos años. Organizada por la FECAC (Federación de Entidades Andaluzas en Cataluña), y con la colaboración de diversas instituciones catalanas y andaluzas, la Feria reproduce las casetas, alumbrado, el ambiente y hasta la denominada 'Calle del Infierno' del original, aunque desde las posibilidades y el punto de vista del emigrante. Este es un aspecto que le otorga actualidad en un mundo en el que la emigración ha crecido a nivel global y el mestizaje cultural está haciendo su aparición por todas partes. ¿No será esta fórmula un procedimiento para desarrollar la empatía entre distintas culturas y distintos pueblos?

Por lo pronto ya tenemos otras copias, a nivel de *marketing* comercial, y se anuncia el ambiente festivo sevillano, en directo, en ciudades como Madrid, Bilbao u otros lugares. Y no queda ahí, también se están desarrollando otras situaciones similares relacionadas con la Fiesta de la Cerveza de Múnich, el chupinazo de San Fermín u otros muchos ejemplos semejantes. No cabe duda de que, como señalaba antes, este es un fenómeno al que han contribuido notablemente los medios de comunicación, especialmente la televisión, al popularizar y convertir en masivos acontecimientos locales o regionales.

Con el nuevo mundo tecnológico que nos rodea estas posibilidades han aumentado. Un partido tan interesante como la final de la Copa del Rey permitió vivir emociones conjuntas, no sólo a los aficionados que se desplazaron a Valencia, sino a toda la ciudadanía bilbaína que, gracias a las pantallas gigantes instaladas en las plazas o en el mismo estadio de fútbol de San Mamés, que en otro tiempo hubiera permanecido vacío, convirtieron en terreno de juego a toda una ciudad. Y si esto es en acontecimientos locales o regionales, ¿qué es lo que ocurre con los acontecimientos a nivel mundial? Sólo el recuerdo de lo que significa la migración de espacios, que se produce en cada Exposición Universal o cada edición

de Juegos Olímpicos, creo que es suficiente para dejar claro la importancia del tema comentado.

ESPACIOS E INFRAESTRUCTURAS SEGMENTADAS POR GRUPOS DE EDAD

En el siglo XIX se tomó conciencia de la infancia, como época diferenciada de la vida con importancia en sí misma. El siglo XX fijó su mirada en la juventud y su cultura, después en los jubilados como nueva clase social. El siglo XXI ha añadido otros segmentos de población intermedios, como consecuencia de la lucha por las audiencias y también por el desarrollo de espacios e infraestructuras de ocio segmentadas por la edad. Este fenómeno tiene su antecedente en las zonas de juegos infantiles y los espacios de recreo juvenil, tal es el caso de los dedicados al fútbol o al billar.

La diferencia está, por un lado, en la proliferación de espacios diseñados y ofertados como un servicio, público o privado, para un determinado grupo de edad y con unas características especiales. También en la ocupación de ciertos espacios públicos por otros grupos de edad, en este caso al margen de las planificaciones y en contra, muchas veces, de los propios poderes públicos. Pensemos como ejemplo del primer caso en los parques infantiles, zonas de juego equipadas en espacios públicos o los espacios más específicos como ludotecas o locales para servicios de fiestas de cumpleaños. En *lanetro*, una guía web especializada en espacios de ocio para niños en Barcelona (barcelona.lanetro.com) se ofrece una amplia referencia de parques infantiles y ludotecas con el planteamiento de «aprender jugando», lo que, según su propia información, consiguen a través de programas de actividades muy estudiados, que convierten a esos lugares en espacios ideales para que los niños pasen sus ratos de ocio, «mientras los padres descansan o aprovechan el tiempo libre».

Siguiendo con otros ejemplos, Lorena Gil (elcorreodigital.com, 20/01/2008) contaba hace poco la siguiente noticia: Tres jóvenes vizcaínos inaugurarán el próximo viernes en la villa el primer centro de ocio futurista similar al *paintball*, pero con pistolas de rayos infrarrojos. El local, destinado al entretenimiento de adolescentes y jóvenes, nace de la iniciativa de tres jóvenes vizcaínos que ya habían experimentado la «descarga de adrenalina» en locales de Barcelona o Suecia. La oferta consiste en jugar a sobrevivir, ideando estrategias que le permitan no ser alcanzados por el fuego cruzado de simuladores de pistolas que disparan rayos de luz. «Se trata de una alternativa de ocio que aquí no existía y que creemos que puede tener mucho tirón», señala uno de los socios del negocio, que tiene una decoración inspirada en el mundo de los cómics.

Pasamos ahora a otra noticia, esta vez fechada el 23/05/2007 en *El Periódico de Aragón*. En ella se puede leer que el ayuntamiento de Zaragoza

instala, en uno de los jardines de la capital, un parque para mayores. El parque, como otros muchos instalados en otras ciudades, es un espacio, dentro de los jardines comunitarios ya existentes, en el que se instalan aparatos especiales para hacer ejercicio físico. Su objetivo es «posibilitar a los vecinos diferentes actividades lúdicas y deportivas en la calle. A través de diferentes aparatos, como pedales sujetos al suelo, ruedas o manivelas», de este modo «los mayores del barrio podrán ejercitarse mientras se divierten».

Considero que los ejemplos señalados hasta aquí dan una idea de la dimensión que van alcanzando las infraestructuras diseñadas para y ofertadas a distintos segmentos de edad, tanto desde los servicios públicos como desde la iniciativa privada. Pasamos ahora al tema de la ocupación de los espacios desde ese mismo punto de vista. Para ello utilizaremos el mismo procedimiento, es decir, mostrar alguna noticia relacionada con el tema. En este caso se refiere a un pleno del Parlamento de Andalucía y la noticia destaca la aprobación de la Ley de Potestades Administrativas en Materia de Actividades de Ocio en los Espacios Abiertos de los Municipios de Andalucía, elaborada por la Consejería de Gobernación (lacocelera.net).

La ley a la que se refiere esta noticia muestra un problema generalizado que no se pretende resolver aquí, sólo se utiliza como ejemplo de los espacios de ocio que se atribuyen a grupos específicos de población, en este caso a los jóvenes. Dado el carácter problemático del tema, la ley se propone «garantizar el normal desenvolvimiento de la convivencia ciudadana y corregir actividades incívicas incompatibles con la normal utilización de los espacios abiertos de los núcleos urbanos». Estas actividades son las relacionadas con determinadas prácticas de ocio de todos conocidas, es decir, «el botellón». Una actividad definida como ocio y entendido en la ley como «distracción que consiste en la permanencia y concentración de personas en espacios abiertos del término municipal, que se reúnan para mantener relaciones sociales entre ellas, mediante el consumo de bebidas de cualquier tipo».

El resultado es la prohibición de estas prácticas «fuera de las zonas del término municipal que el Ayuntamiento haya establecido como permitidas» y, entre otras varias prohibiciones, «el consumo de bebidas alcohólicas por menores de dieciocho años en los espacios abiertos». Queda claro que la segmentación de los espacios de ocio en función de la edad no siempre abren horizontes de desarrollo y cohesión social.

LA INCORPORACIÓN DE LOS ESPACIOS VIRTUALES

No cabe duda de que la gran novedad del siglo XXI es la incorporación del ocio a los espacios virtuales. Como hablar de espacio o realidad virtual no deja claro si nos referimos a un espacio real o un espacio construido sim-

bólicamente, podríamos afirmar con Bonder (2002: 29) que estamos ante un «terreno intangible al que se accede por medios tangibles». Partiendo de este planteamiento hemos de considerar nuestra relación con el espacio físico, es decir, el modo en el que se integran al espacio que nos rodea los nuevos dispositivos tecnológicos. Esta es una cuestión que se plantea tanto en nuestras casas como en los nuevos lugares que han surgido para facilitar el acceso al ciberespacio, como los cibercafés o las zonas de acceso a Internet que se han ido abriendo paso en bibliotecas, centros culturales, museos u otras infraestructuras de ocio de carácter tradicional.

Sin embargo, más importante que los espacios físicos de acceso es el nuevo ámbito de posibilidades en el que nos sitúa el espacio virtual. Como se ha señalado al hablar del espacio que precede a la experiencia de ocio, Internet y el espacio virtual en general están teniendo, o van a tener, una importancia capital en la implantación del ocio experiencial. Por un lado, debido a las posibilidades que ofrece para la preparación y la transmisión posterior de las experiencias; por otro, por el nuevo horizonte de encuentro y comunicación entre aficionados que propician las comunidades virtuales.

Junto a las posibilidades que se abren para el desarrollo de aficiones ya consagradas, como la música o el intercambio de videos y películas, el espacio virtual nos permite otras experiencias de ocio nuevas propias de la cultura tecnológica que nos rodea. Recordemos aquí la importancia económica conseguida en los últimos años por los videojuegos y el protagonismo de las comunidades virtuales en la difusión de nuevas experiencias y nuevas ideas.

Las recientes experiencias que nos han traído los videojuegos no parece que finalicen con el uso de las consolas Nintendo DS y Nintendo Wii, sino que son fenómenos abiertos a posibilidades inéditas, gracias a Internet y al desarrollo de las redes sociales. Ambos recursos abren la posibilidad de conexión a grandes masas de jugadores, tanto en el caso de los juegos, como de aficionados de todo tipo, que interactúan desde Facebook, Second life o cualquier otra comunidad virtual, creando vínculos e interacciones que a menudo se quedan sólo en el espacio virtual y, otras muchas, traspasan sus límites hasta el espacio físico y la relación personal.

Dado que este tema será objeto de otras reflexiones que se acompañan a este estudio, dejamos apuntadas aquí las múltiples posibilidades del espacio virtual y seguimos desarrollando el tema desde la visión global que se proponía al inicio. Pasamos al espacio que sigue a la experiencia.

El espacio posterior a la experiencia

Ya se ha dicho que la experiencia de ocio no finaliza al ejecutar un proyecto, sino que también es motivo de disfrute recordarla y, en muchas

ocasiones, ese momento es objeto de nuevos avances en el conocimiento y nuevas decisiones. El espacio que sigue a la práctica de una actividad de ocio sigue siendo un lugar asociado a la misma experiencia. Propicia el reposo y asentamiento, regularmente asociado al espacio interior, que nos facilita la «recomposición» personal de las vivencias, el intercambio expresivo y la incorporación a la memoria.

Desde el punto de vista del consumo, los efectos relacionados con la post experiencia empiezan a ser objeto de atención de los investigadores desde hace unos años. Así, Buhalis y Licata (2002) consideran que Internet es una oportunidad nueva para establecer vínculos con los clientes. Esta afirmación puede tener aún más consistencia si nos referimos a experiencias significativas. Un ejemplo a considerar pueden ser las comunidades virtuales de turismo que han proliferado en los últimos años a través de la web. Su valoración e intercambio de experiencias facilitan el desarrollo de nuevas tendencias. A pesar de todas estas posibilidades, Esther Binkhorst (2008:43) observa que «rara vez se incluye al turista en el proceso de creación de experiencias relacionadas con el propio turismo y son pocos los ejemplos que encontramos sobre la co-creación con turistas». Esto mismo ocurre con otras opciones de ocio.

Se afirma que una de las consecuencias del avance tecnológico es la «muerte de la distancia». Esto nos lleva a considerar que las experiencias de ocio sustancial se han abierto a acercamientos diferentes a la realidad, que dan relevancia tanto a lo local como a lo global. MacCannell (2003:260-61) nos recuerda que la mayor parte de las atracciones turísticas actuales no eran tales hace tiempo. En San Francisco hubo una época en que Mission Dolores era sólo una misión, cuando Fisherman's Wharf era sólo un muelle de pescadores y el Barrio Chino sólo un vecindario habitado por chinos. ¿Qué fue lo que transformó estos lugares en el núcleo de la enorme industria turística de la ciudad de San Francisco? El autor sugiere que la clave está en que esos sitios se convirtieron en lugares de relación humana entre individuos con ideas dispares, en lugares recordados porque era posible compartir una relación estrecha entre un desconocido y otro o una generación y otra, a través del elemento local. Desde una lectura de ocio experiencial habría que añadir que el tiempo y los espacios posteriores permiten consolidar las experiencias de ocio auténticas.

David Crouch (2007: 32) confirma estas ideas cuando afirma que «la mayoría de los individuos que visitan lugares de interés cultural lo suelen hacer con o en relación con otras personas». Amigos, familia, compañeros, amigos que, aunque no estén cerca les han hablado de ellos y les han transmitido sus experiencias anteriores. Según este autor «estas visitas y descubrimientos están cargados de componentes emotivos: interés, can-

sancio, etc., por lo que el espacio también adquiere significado en un sentido expresivo. Los individuos no sólo se paran a mirar, sino que lo hacen con atención, realizando movimientos corporales de diferente intensidad y además, pueden (podemos) hacerlo de forma poética, imaginativa, creativa». Todas estas sensaciones ayudan a «reposar» y afianzar las experiencias, haciendo que las transmitamos de un modo u otro.

Las experiencias de ocio nunca son ajenas a la de solidaridad humana, manifestándose en frases tales como: «tienes que ver esto», o «prueba esto», o «siente esto». MacCannell considera que en ellas está la esencia del turismo. En el momento que la interrelación humana desaparece, se despersonaliza o se automatiza, como consecuencia de los procesos comerciales, las atracciones están muertas. Entonces «lo turístico» seguirá siendo sustituido por nuevas cosas como causa, origen y potencial. «Lo único que se necesita es cariño y preocupación hacia otra persona y hacia un objeto, que es honrado y compartido pero nunca poseído por completo» (MacCannell, 2003:261). Estas reflexiones se pueden trasladar a la mayor parte de las experiencias de ocio.

Las imágenes, físicas y mentales, que capturamos en nuestras experiencias de ocio son un instrumento de fijación. A través de ellas recordamos y transmitimos las vivencias realizadas permitiendo aproximaciones diversas a la realidad, que siempre es mucho más compleja que la imagen que se tiene antes de haberla experimentado. El turista vuelve con recuerdos, experiencias y objetos materiales de su estancia en un lugar. Todo ello se convierte en algo simbólico y, al mismo tiempo, en objeto de disfrute y recreación en la última fase de la experiencia, que tiene lugar a su vuelta a casa. Las imágenes, los libros o los objetos permiten al turista recrear la experiencia y los lugares que ha visitado. Todo ello permite hablar de un conocimiento, mezclado de impresiones y emociones relacionadas con su experiencia, y que tienen que ver con la difusión posterior que se realiza entre su círculo de amistades (Antón y González, 2008).

El resultado es un ocio de co-creación que transforma a las personas proporcionándoles vivencias, experiencias y recuerdos que permanecen en su pensamiento. Esto facilita ver las cosas de una manera diferente, pensar el mundo desde las experiencias obtenidas y transformar dichas experiencias en referentes de identidad. Los espacios de ocio no sólo forman parte de la práctica de ocio, sino que también se incorporan a su memoria. Una experiencia de ocio, entendida de este modo integral, proporciona conocimientos relacionados con valores, acciones, interrelaciones y anticipaciones.

La percepción experiencial de los espacios adquiere un mayor o menor significado en la medida que aumenta la significación vital de quienes los vivieron. La significación se relaciona con las vivencias anterior-

res, pero también con las emociones, deseos e interacciones con otros. Las experiencias de ocio se enriquecen gracias a la «multi-sensorialidad» y la presencia de otras personas. Estas consideraciones le permiten afirmar a David Crouch (2008: 42) que «la información, las emociones, que interesan al cuerpo, encienden nuestra imaginación y se mueven más allá de lo material. Se extiende desde la profundidad del significado, de las sensaciones, de los valores y de la memoria a otras geografías materiales en otros lugares y en otros momentos». Es decir, el espacio que sigue a la realización de una práctica de ocio es un espacio interior de integración, de reformulación de valores y de orientación hacia nuevas experiencias.

Palabras finales

Llegamos ya a un momento final en el que conviene recordar las principales ideas señaladas hasta aquí, con el fin de comprobar de qué modo se refleja en los espacios de ocio la mutación de valores que ha experimentado el fenómeno en la sociedad occidental.

Recordemos, en primer lugar, que el ocio moderno se ha apropiado de los espacios a través de un proceso lento. Un proceso en el que ha sido decisivo el cambio de mirada. La percepción de las playas, montañas o Naturaleza en general como lugares de ocio ha tenido que ver con la progresiva independencia de lo natural y el apogeo de la vida urbana. La materialización de la fantasía no se entiende sin los avances tecnológicos.

Este proceso, que se inició de un modo minoritario en épocas anteriores, se ha hecho dominio de todos en la segunda mitad del siglo XX gracias al acceso al ocio de las sociedades democráticas. También debido a la convivencia diaria con los medios de comunicación audiovisual y a la apertura mental que proporciona la experiencia de ser turista.

La vivencia generalizada de experiencias de ocio, en mayor o menor intensidad, propiciadas por la sociedad de consumo, nos ha situado, con la llegada del siglo XXI, en un horizonte en el que el ocio ha dejado de vivirse como elemento secundario, pasando a ser una aspiración importante y, muchas veces, esencial. Ante esta situación podemos hablar hoy de un ocio que se apropia del espacio desde una postura contemplativa, efímera, virtual y compleja.

Contemplativa en cuanto que accedemos a la mayor parte de los espacios como espectadores, desde una mirada que busca un encuentro placentero. Admiramos así lo natural y lo artificial, abrimos nuestro conocimiento a lo local y a lo lejano, a los espacios cercanos y al mundo global. Contemplamos nuestros entornos naturales o urbanos desde un horizonte

de belleza y un reconocimiento del valor del patrimonio; pero, al mismo tiempo, nos asomamos a otros espacios, que nos despiertan el deseo de ser vistos, desde las pantallas de la televisión o las imágenes de las películas.

Efímera, porque la nueva realidad a la que nos han acostumbrado los entretenimientos audiovisuales y los nuevos espacios de la fantasía, es una realidad cambiante, que pasa agradable y rápidamente. En la sociedad del cambio y del consumo, lo efímero es algo esencial, la novedad y la superficialidad resultan ser muchas veces la consecuencia. Lo efímero que, junto a la ornamentación y la limpieza, han sido tradicionalmente referentes de la fiesta, son ahora signos distintivos de un ocio masivo que estrena exposiciones, comidas, canciones y bailes de moda cada temporada.

Lo virtual nos ha familiarizado con lo irreal y ha traído a nuestro entorno otros espacios posibles del mundo lejano y de la fantasía. La realidad no es sólo lo que veo, sino también lo que puedo crear con imágenes, vídeos, formas y textos digitales. Cada cual tiene la posibilidad de reinventar su realidad y sus espacios construyendo nuevas formas virtuales en las que se agrandan o se empequeñecen los deseos y las percepciones.

Todo esto nos hace pensar, finalmente, en un *ocio complejo* con múltiples posibilidades de acción, de realización y de innovación. En este contexto, el ocio experiencial, que ha irrumpido conceptualmente en los últimos años, puede ser un nuevo referente de desarrollo humano.

El ocio de estos primeros años del siglo XXI, visto desde los espacios, se nos presenta con una importancia y unas características impensadas en cualquier época anterior. La gran paradoja es que, aunque se le reconoce su valor económico y su consideración social, la apropiación del mundo que he venido comentando no creo que sea consciente, que se reconozca como propia de los nuevos modos de entender y vivir el ocio. Pienso que esto es así porque, de lo contrario, deberíamos haber sido educados en el ocio de otro modo y tendríamos conciencia de la importancia de orientar nuestra libertad en ese ámbito.

Termino recordando el pensamiento de Boris Groys, a quien citaba al comienzo de este texto. Él nos recordaba allí que, cuando unos valores se devalúan y pierden su sentido, los nuevos valores emergen en un mundo que no los considera como tales pero que, poco a poco, los incorpora en su horizonte de valor. La apropiación espacial del ocio abre a nuestros ojos la evidencia de un valor social y cultural emergente que no acabamos de incorporar, profundamente, como experiencia vital valiosa. Espero que esta y las otras muchas reflexiones que se incorporan en este libro nos ayuden a ello.

Bibliografía

- ALLEN, R.C. (1995). *To Be Continued*. Nueva York: Routledge.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2000). «Actividades y espacios turísticos: hacia la sociedad posindustrial». En LÓPEZ PALOMEQUE, F.(ed.). *Geografía de Europa* (pp. 357-377). Barcelona: Ariel.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2005). *Parques temáticos: más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTE, F. (2008). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- BANDURA, A. y WALTERS, N. (1977). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- BARRADO, D. A. y CALABUIG, J. (ed.). (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.
- BARRET, N.S. (1974). *The Theory of Microeconomics Policy*. Lexington (MA): Heath.
- BECELLONI, G. y BUONANNO, M. (1997). *Television Fiction and identities*. Florencia: Ipermedium.
- BIANCHINI, F. y PARKINSON, M. (eds.). (1993). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester: Manchester University Press.
- BINKHORST, E. (2008). «Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos». *ARA Journal of Tourism Research/Revista de Investigación en Turismo*, 1, 40-51.
- BONDER, G. (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Chile: CEPAL.
- BOSWIJK, A.; THIJSSSEN, T. y PEELEN, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- BUHALIS, D. y LICATA, M.C. (2002). «The future e Tourism intermediaries». *Tourism Management*, 23, 207-220.
- CABRUNAS, J.I. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil.
- CAMP, D. y AAEN, C. (2000). *Big Fun*. Londres: Economics Research Associates.
- CARLZON, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge (MA): Ballinger.
- CORBIN, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.
- CORRALIZA, J.A.; GARCÍA, J. y VALERO, E. (2002). *Los parques naturales en España: conservación y disfrute*. Madrid: Fundación Alfonso Martín Escudero.
- CROUCH, D. y WARD, C. (1994). *The Allotment: Its Landscape and Culture*. Nottingham: Mushroom Books.
- CROUCH, D. (ed.). (1999). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge.

- CROUCH, D.; ARONSSON, L. y WAHLSTROM, L. (2001). «Tourist Encounters». *Tourist Studies*, 1 (3), 253-270.
- CROUCH, D. (2007). «La calle en la generación de conocimiento geográfico popular». En A. GARCÍA GARCÍA. (ed.). *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos* (pp. 31-51). Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- CUENCA CABEZA, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2005). *Ocio solidario*. Documentos de Estudios de Ocio, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2006). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2008). *¿Qué es el ocio?*. Documentos de Estudios de Ocio, n.º especial. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DE JUAN, M.D. (2004). «Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: A Spanish case». *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 71-96.
- GIDDENS, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- GONZÁLEZ CEBALLOS, S. (2003). *La política de escalas en Bilbao: la construcción sociopolítica de un Área Metropolitana*. Tesis doctoral. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- GORZ, A. (1985). *Paths to Paradise*. London: Pluto.
- GREEN, G. T.; CORDELL, H.K.; BETZ, C.J. y DISTEFANO, C. (2006). «Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyles scale». *Journal of Leisure Research*, 38, 513-535.
- GROYS, B. (2005). *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-textos.
- HALL, C. y HODGES, J. (1998). «The politics of place and identity in the Sydney 2000 Olympics: Sharing the spirit of corporatism». En M. ROCHE. (ed.). *Sport, popular culture and identity*. Aachen: Meyer and Meyer Verlag.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1985). «The inner city as a leisure product». *Word Leisure and Recreation*, 2, 27.
- JENSEN, R. (2001). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- JUDD, D.R. y FAINSTEIN, S. (1999). *The tourist city*. Londres: Yale University Press.
- LESSING, L. (2003). *Por una cultura libre*. Madrid: Traficantes de sueños.
- LEY, D.; OLDS, K. (1988). «Landscape as spectacle: World's Fairs as heroic consumption». *Environment and Planning D: Society and Space*, 6, 191-212.
- MACCANNEL, D. (2003). *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MAGRIS, C. (2008). *El infinito viajar*. Barcelona: Anagrama.
- MANN, T. (1988). *La montaña mágica*. Barcelona: Orbis (1.ª edic. Berlín 1924).

- MARTÍNEZ ZARRACINA, P. (2009). «Babel 2.0». *Diario El Correo* (22/06/2009).
- MELÉNDEZ, N. (1986). *Los centros comerciales y el tiempo libre: nuevos usos de los espacios urbanos*. Puerto Rico: Universidad de América, Centro de Estudio del Tiempo Libre.
- MERLEAU-PONTY, M. (1962). *The phenomenology of perception*. London: Routledge.
- MOMMAAS, H. y VAN DER POEL, H. (1989). «Changes in economy, politics and lifestyles: an essay on the restructuring of urban leisure». En P. BRAMHAM ; I. HENRY; H. MOMMAAS y H. VAN DER POEL. (eds.). *Leisure and Urban Process* (pp. 254-277). London: Routledge.
- MOORHOUSE, J. (1992). *Proof: the screenplay*. St Lucia (Qld.): University of Queensland Press.
- NIJS, D. y PETERS, F. (2002). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- PERALTA TORRES, A. (2002). «El hiper, de la distribución a la acción. The mall from distribution to action». *Política y Sociedad*, 39, 181-192.
- PINE II, B.J. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- PRAHALAD, C.K. y RAMASWAMY, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with costumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- RICHARD, G. (1999). «Vacations and quality of life: patters and structures». *Journal of Business Research*, 44, 189-198.
- RICHARDS, G. (2003). «Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?». En E. ORTEGA. (ed.). *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-121). Madrid: Thomson.
- SORKIN, M. (ed.). (1992). *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. New York: Noonday.
- STEINER, G. (2006). *Los logócratas*. Madrid: Siruela.
- TER BORG, M. (2003). *De Zineconomie. De samenleving van de overtreffende trap*. Schiedam: Scriptum.
- THOMPSON, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- TOFFLER, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random.
- TUFTE, Th. (2000). *Living with the Rubbish Queen*. Luton: University of Luton Press.
- TURNER, L. y ASH, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
- URRY, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.

Webs referenciadas

- Delgado C. 08/03/2009, «Quedadas 2.0» http://www.elpais.com/articulo/servicios/Quedadas/ciudad/elpepueconeg/20090308elpnegser_6/Tes#despiece1
- Gil L., (<http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/20080120/vizcaya/bilbao-entra-combate-20080120.html>)

<http://barcelona.lanetro.com/node/800507>)
<http://infoiudex.lacoctelera.net/post/2006/10/13/actividades-ocio-espacios-abiertos-municipios-andaluces>)
http://www.aepedi.es/aepedi_con.asp?sec=16
<http://www.forospyware.com/t176528.html>. Consulta realizada en 01/03/2009
<http://www.webislam.com/?idt=7467>, consulta realizada el 06/06/2009

Parte I

El ocio en espacios transformados

La experiencia de ocio estético en los nuevos espacios artísticos por <i>M.^a Luisa Amigo Fernández de Arroyabe</i>	55
Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espacio-temporal por <i>Nuria Codina Mata</i> y <i>José Vicente Pestana Montesinos</i>	77
Espacios y tiempos no de ocio convertidos en espacios y tiempos de ocio: Comarca del Maresme (Barcelona) por <i>Albert Blasco Peris</i>	95
La acción instalada. El ocio en espacios reconvertidos por <i>Jaime Cuenca Amigo</i>	115

La experiencia de ocio estético en los nuevos espacios artísticos

M.^a Luisa Amigo Fernández de Arroyabe

Introducción

En el otoño de 2008 una polémica ocupó las primeras páginas de los diarios franceses: Una gigantesca langosta en aluminio rojo colgaba cabeza abajo del techo del salón de Marte en el Palacio de Versalles; una luna en acero pulido iluminaba la Galería de los Espejos y un conejo de la serie 'Rabbit' presidía el salón de la Abundancia. La exposición de Jeff Koons se había apropiado de uno de los templos del clasicismo francés: Versalles acogía una muestra de arte neo-pop, con frecuencia catalogado como *kitsch*. El espacio tradicional, dedicado al arte clásico y a la exposición del patrimonio, había sido invadido y transformado por intrusión del arte contemporáneo.

Sin salirnos de París, podemos recordar otra acción: el caso del Palacio Tokio. Se construyó en 1937 y albergó el Museo Nacional de Arte Moderno, antes de su traslado al Centro Pompidou. Recientemente ha sufrido una transformación que ha consistido en despojar al edificio de su acondicionamiento anterior, dándole un aspecto de nave industrial deshabitada, en el centro de París. El cambio se ha realizado desnudando el interior del Palacio y adecuándolo como *nuevo espacio* para mostrar instalaciones de arte contemporáneo. ¿Qué pretenden estas intervenciones? En ambos casos el espacio se ha transformado, uno por intrusión del arte contemporáneo *en un lugar mágico como Versalles* —como dijo la prensa— y otro por despojamiento, excavando el propio edificio para sacar a la luz otro espacio en apariencia abandonado.

El planteamiento de este trabajo no se centra en cuestionar estas intervenciones. No voy a evaluarlas desde el punto de vista de la teoría del arte, los problemas que plantean, su originalidad, ni su valor. Más bien voy a situarme en la posición del visitante del Museo, de aquella persona que busca corresponder con las prácticas que le ofrecen. Por lo tanto, mi interés se orienta al impacto que tienen en el espectador. La pregunta que centra mi reflexión podría formularse en los siguientes términos: ¿Cómo media el espacio artístico en la experiencia de ocio estético de sus visitantes?

Antes de abordar esta pregunta, quisiera esbozar, en pocas palabras, qué entiendo por experiencia de ocio estético (Amigo, 2008). Me refiero a experiencias conscientes en el ámbito de la belleza. Ahora bien, concretando un poco más éste último término añadido que, aunque nos sintamos en dificultades para definirla, la reconocemos y experimentamos como una plenitud de presencia. Sentimos en nuestra piel su luminosidad y su peculiar carácter sensible y espiritual. En una palabra, la belleza nos emociona. Nuestra relación es estética y no —pongamos por caso— social, profesional o de consumo.

Cuando me refiero a la experiencia de ocio estético, propongo la belleza como horizonte y como marca de distinción que diferencia estas experiencias de otras, que interesan al ocio desde un punto de vista sociológico, psicológico, educativo, etc. Esto significa que me centro en aquellas experiencias que privilegian lo estético como la dimensión primera. Es decir, que el objeto primario de atención de la experiencia es lo estético. De esta manera prescindo de aquellos aspectos en los que lo estético acompaña pero no es el objetivo prioritario, como, por ejemplo, ocurre con el equipo del esquiador elegido expresamente para su actividad. Podemos incluso considerarlo muy bello, pero no se ha escogido con una finalidad en sí misma, sino como medio para la actividad deportiva. En el amplio campo de ocio estético se considera tanto la experiencia creadora del artista como la receptora de la persona que disfruta contemplando un paisaje o una obra de arte. Ambas experiencias quedan encuadradas en una relación de belleza.

Somos testigos de las transformaciones de los museos y centros de arte para acondicionar los lugares adecuadamente a las obras e instalaciones del arte contemporáneo. Los propios museos se transforman para albergar las necesidades de formato de las obras, pero también para facilitar el acceso del público a las mismas. Los cambios realizados bajo este aspecto plantean el interrogante de qué tipo de experiencia favorecen. Los mismos centros artísticos viven bajo la presión de las cifras de visitantes que acuden a lo largo del año. El número se constituye en un objetivo clave para la vida del museo y quizá el anhelo de incrementarlo les lleve a propiciar experiencias de consumo.

No voy a entrar directamente en la intencionalidad de los centros, pero voy a tratar de situar al visitante en la relación espacial que se genera con las obras y en la mediación que provocan estos espacios. El título de este trabajo hace referencia a los nuevos espacios artísticos. El empleo del adjetivo *nuevo* quiere aludir a estas intervenciones de los museos y centros expositivos, como las indicadas en referencia a Versalles o al Palacio Tokio de París. Para analizar el tema me centraré, en primer lugar, en apuntar las diferentes funciones del espacio en el marco de la obra de arte y el espectador. En segundo lugar, reflexionaré sobre el espacio y la experiencia de la obra. Finalmente, me detendré en la situación que se crea cuando el espacio se erige como condición no sólo necesaria sino suficiente, es decir, el propio espacio como generador de la experiencia. La teoría del ocio y desde la estética del ocio deberían aportar alguna pauta a estas cuestiones que pretendemos afrontar en esta comunicación.

El espacio, la obra y el espectador

Voy a ordenar la reflexión organizando los diferentes aspectos que podemos considerar en un primer acercamiento al tema.

El espacio tridimensional y el espectador

Desde un punto de vista estético, lo primero que reclama la atención es el espacio tridimensional y su relación con la persona que lo contempla. En él tienen lugar las obras de arte, en tanto que son objetos materiales que pueden ser percibidos. Algunas obras poseen una presencia tridimensional evidente y muestran a la mirada volúmenes fijos, como ocurre con la arquitectura y la escultura, o móviles, como es el caso de la escultura móvil, la danza o el teatro. Estas artes se han denominado tradicionalmente *artes espaciales* y, en consecuencia, se habla de un espacio arquitectónico o teatral. Se han diferenciado de las *artes del tiempo*. También en ellas se puede destacar la dimensión espacial. Por ejemplo en música, los cuerpos que emiten los sonidos se sitúan en el espacio unos en relación a otros y ello hace que la orquesta se disponga de acuerdo a un orden definido. Estos aspectos son consideraciones generales de la Estética (Souriau, 1998), que han dado origen a reflexiones en torno a la clasificación de las artes o las diferencias entre ellas. Aunque éste tema no nos interesa en la actualidad, nos ayuda a caer en la cuenta de la presencia material de las obras y su dimensión espacial.

Hay que recordar que los procesos del arte del siglo XX han marcado el accionismo y la temporalización de las llamadas artes espaciales (Plazaola, 1978: 48). Desde diversos ángulos artísticos se ha subrayado el valor del proceso creador privilegiándolo sobre el mismo resultado como obra. Esto tiene que ver con el espacio en el que se produce ese proceso, hasta tal punto que ha pasado a ser una condición imprescindible de la acción creadora mostrada al público. Pensemos, por ejemplo, en el expresionismo abstracto donde la ejecución de la obra y la supremacía de la acción forman parte de la misma y también de su manifestación al contemplador. En la escultura del siglo XX diversas tendencias se han esforzado por destacar el carácter procesual, queriendo mostrar el procedimiento creador e implicar al espectador en esa experiencia de realidad. Bajo este aspecto recordamos la aportación de los futuristas, la investigación visual de Molholy-Nagy y otros artistas, como Naum Gabo y A. Pevsner, que con sus obras nos hacen sentir el devenir, y no el ser del espacio.

Estas notas subrayan el vínculo del espacio, la obra y el espectador, cuyo origen lo encontramos en el propio creador. Es el propio artista quien orienta la mirada del espectador y prevé su punto de vista. Pensemos, por ejemplo, en Fidias, realizando la estatua de Atenea para ser vista desde abajo, lo que le lleva a modificar sus proporciones para adecuarlas a la mirada del que asciende a la Acrópolis. La misma reflexión podemos hacer para las columnas del Partenón, los diversos encuadres de la pintura impresionista o las nuevas formas de representación del espacio del cubismo.

La creación del espectáculo: el nuevo espacio

Nos interesa más, en segundo lugar, otro aspecto. Me refiero al espacio del espectador y oyente. También es evidente la observación de que las dimensiones de la obra influyen en la manera de contemplar, ya se trate de una miniatura o de una obra de gran formato, de un edificio o de un texto literario. Entre el espectador y la obra se crea un espacio nuevo. En este caso el espacio tiene una dimensión física y otra relacional que va surgiendo entre ambos. Se trata de la relación que se establece entre la obra y el que la contempla, en el sentido de un vínculo, un ámbito o un diálogo entre ambos. La actitud estética es una respuesta a la presencia de la obra. Podríamos recordar que entre ambos se crea el *espectáculo*, que no está dado previamente, sino en cuanto que el receptor se moviliza, lo acoge en su sensibilidad. Este diálogo, esta creación del espectáculo, es el modo como acogemos las obras estéticamente.

En este punto quisiera destacar la novedad que han aportado muchos artistas del arte moderno —especialmente escultores— en la mostración de *otro espacio* y, por lo tanto, en la invitación al contemplador para que se adentre en él.

Pensemos en casos cercanos, como por ejemplo, la preocupación de la forma-espacio patente en Chillida, Oteiza o Nestor Basterretxea. Recientemente hemos tenido la oportunidad de escuchar las reflexiones de Nestor Basterretxea en su visita al Instituto de Estudios de Ocio. El escultor destacó la importancia del volumen y el hueco en su obra. Es decir, el espacio como dimensión esencial de sus creaciones. En las obras de estos artistas hay una búsqueda de estructuras invisibles y una preferencia por hacer patente el espacio interior, mostrando el vacío como elemento integrante de la obra misma. Este es un aspecto clave de la sensibilidad europea del siglo XX, que se encuentra en H. Moore, Naum Gabo o en los artistas vascos. Lo que quiero destacar es que esta manifestación explícita del espacio en sus obras lleva a que el espectador se replantee su propia noción de espacio, invitándole a que se confronte con su comprensión del tema.

El medio en que se sitúa la obra

En tercer lugar, podemos considerar el espacio en el que se sitúa la obra, siempre en relación con el que la mira. Apunto aquí dos líneas de interés. Sabemos que muchas obras de arte están descontextualizadas respecto al espacio para el que fueron creadas. Así ocurre con obras de arte religioso, originalmente destinadas a iglesias y que hoy vemos en los museos. El nuevo contexto sitúa al visitante en otro espacio. Sabemos que el museo encuadra nuestra mirada y nos muestra como arte objetos que no fueron realizados con la finalidad de ser vistos o exhibidos. No hay que olvidar que, desde un punto de vista reflexivo, el nacimiento de la Estética como disciplina es tardío y lo debemos a la modernidad. En la Ilustración el arte es descubierto como arte estético y queda liberado de sus funciones tradicionales. Los ilustrados valoran el arte por sí mismo y comienzan a subrayar su valor antropológico. Es el tiempo de la fundación de los primeros museos, el Fridericianum, el Louvre, posteriormente el Prado. Se reconoce institucionalmente la autonomía del arte y su función educadora para todos los seres humanos.

El proceso que transcurre hasta finales del siglo XX apunta otra perspectiva, clave en el arte contemporáneo. Me refiero a la obra contextualizada en el museo, hasta el punto de que su estatus como obra depende de esa contextualización: es obra si está en el museo. Este tema tiene un gran

alcance para la Filosofía del arte y ha traído consigo una gran reflexión en el siglo XX, desde Marcel Duchamp (Danto, 1999).

El espacio como encuentro

Todos los aspectos anteriores, —el espacio tridimensional, la creación del espectáculo, el medio donde se sitúa la obra— deberían confluir en un ámbito que prepare óptimamente la experiencia de ocio estético del visitante o del contemplador. Algunas obras de arte son modelos en este sentido. Voy a detenerme en una de ellas, el *Peine del viento*, obra de Eduardo Chillida, enclavada en la bahía de San Sebastián. A comienzos de este año 2009, hemos visto en Bilbao la exposición *Chillida. Peine del Viento. Escultura, ingeniería y arquitectura*, centrada en todas las circunstancias que rodearon la construcción de esta obra. La muestra nos ha permitido conocer los avatares de la colocación de las tres piezas, que constituyen la escultura del *Peine*.

Llama la atención cómo el escultor decide realizar una obra para un lugar que siempre había tenido un sentido especial para él. Hasta el punto que llega a reconocer: «Este lugar es el origen de todo... el verdadero autor de la obra es él. Yo lo he descubierto y le he hecho un homenaje... me enamoré de este lugar mucho antes de saber que iba hacer algo en él... Antes de ser escultor ni siquiera había terminado el bachiller... podría tener 14 años pensando de dónde vendrían las olas...» (Chillida, Ganchequi, Bazal, 1986: 27). Toda la obra de Chillida destaca por su indagación filosófica, por las preguntas que han guiado su hacer artístico: «He nacido frente a ella (la mar), algo que me ha impulsado siempre a penetrar en su misterio, a contemplarlo como un universo dotado de sus propias leyes» (Chillida, 2005: 26). El mar, el viento, la piedra, todos los elementos de la Naturaleza son aspectos clave del hacer de un artista que se siente parte de ella. Como los pensadores griegos, el escultor formula preguntas:

*Qué hay detrás de la mar
Y de mi mirarla?
Qué hay detrás de la mar
Y de mi oírla?
Entre el viento y mi raíz
Con la más fuerte alianza
El horizonte, la mar.*

El *Peine del viento* es una obra que el escultor realiza a lo largo de muchos años, desde 1952 hasta 1999. Él mismo ha contado que, después de muchas dificultades, cuando se acercaba la posibilidad real de hacer la

obra y de situarla donde el artista deseaba, sabía que su obra debía respetar el lugar y no superar en protagonismo a los otros elementos: «En ese lugar ocurrían cosas muy elementales: Estaba el horizonte allí detrás, la insistencia del mar con su lucha, estaban los hombres arrimándose a mirar lo desconocido desde el pasado hasta hoy, que seguimos mirando sin saber lo que hay detrás» (Chillida, Ganchegui, Bazal, 1986: 57). La obra sólo muestra su impronta completa cuando se la ubica en el espacio. El escultor estudia el lugar y descubre la importancia del estrato geológico que unió en un tiempo la tierra con la isla de Santa Clara, antes de que la acción del viento y del mar la quebrara. Este descubrimiento decide la situación de la obra, en continuidad entre la roca última del litoral y la que sobresale del agua en línea con la isla. Así el *Peine* marca esta tensión horizontal con las esculturas que representan la memoria, para recordar lo que estuvo unido antes de que la Naturaleza la dividiera. El tercer elemento del triángulo, situado al fondo, es el que marca el horizonte. Se trata de una pieza abierta al cielo, un eje vertical, la dimensión sagrada del espacio, que afirma e interroga sobre el futuro: «Mi escultura es la solución a una ecuación que, en lugar de números, tiene elementos: el mar, el viento, los acantilados, el horizonte y la luz. Las formas de acero se mezclan con las fuerzas de la naturaleza, dialogan con ellas, son preguntas y afirmaciones» (Chillida, 2005: 78).

Junto con esta reflexión del escultor, hay que recordar el espacio construido por el arquitecto Luis Peña Ganchegui. Él proyecta y realiza la plaza previa a la escultura, en un lugar olvidado, un punto final de la ciudad, donde había un viejo colector. Así la plaza se genera como un nuevo espacio de unión entre la ciudad y la Naturaleza. Chillida, en las conversaciones que mantiene con Martín de Ugalde, destaca el lugar como una zona de comunicación con el mar y de recuperación para el ocio: «Es un lugar precioso: esos estratos que están al aire, la mar que entra por debajo... pienso hacer uno sifones para que suba el agua; en fin, me gustaría comunicar al hombre con la mar, ir un poco a la reconquista de la ciudad comercial, donde se especula con el dinero, y recuperarla un poco para la gente más sencilla que pasea, que quiere ver y estar cerca de la mar» (De Ugalde, 2002: 162). Estas intenciones son las que va a realizar el arquitecto, Peña Ganchegui, quien diseña la plaza como un *témenos*, el espacio de preparación a los templos en la Grecia antigua. Un camino conduce hacia la plaza y la obra, invitando al paseante a descubrirla. De modo que esta construcción prepara y posibilita la experiencia del goce estético.

Todos los aspectos destacados convergen en esta recuperación para la mirada. El *Peine* es un lugar de encuentro entre el arte y la Naturaleza, entre la ciudad y la obra creada. La escultura respeta y se acomoda al lu-

gar natural, transformado por el tiempo. Realizado en la linde de la ciudad, parece alzarse como contraste entre la ciudad económica y el nuevo espacio creado por el artista. El *Peine del viento* invita al paseante a hacer suya esta obra y a recuperar como mirada estética este lugar. Por todo ello, el *Peine* es un modelo de realización artística, donde el espacio natural adquiere una nueva dimensión por la obra creada.

El espacio y la experiencia de la obra

En el pasado otoño de 2008, el escultor R. Serra respondía en una entrevista a la pregunta: ¿Cómo influye que las esculturas se sitúen en un espacio cerrado o en uno abierto? (Esteban, 2008)

Las experiencias para el espectador son totalmente distintas. Las piezas en el interior movilizan las sensaciones de circulación, del cuerpo en movimiento, de los espacios con líneas muy claras de contención. La que acabamos de instalar en la balconada (del Museo Guggenheim) se relaciona con el peso, con lo estático, con la contemplación del equilibrio. Unas cambian a medida que te mueves, la otra permanece donde está, clavada en el suelo.

El escultor confirma la importancia del espacio físico donde se instalan las obras, que genera diferentes percepciones en los visitantes. Es consciente de la diversidad que aporta cada una de las personas que las miran y las recorren: «Hay tantos espectadores como personas (...) Además, para ver una de mis esculturas no necesitas saber mucha historia del arte. Lo único que tienes que hacer es andar alrededor de ella. Mis esculturas constriñen o expanden el espacio, lo modifican, te emplazan en una nueva situación que altera tu percepción y que te hace preguntarte dónde estás». Richard Serra destaca así la relación que se establece entre la obra y el que la mira. Entre ambos va surgiendo un vínculo que transforma a éste en un contemplador. Ya no es el visitante que mira, sino el contemplador cuyas percepciones han sido alteradas y se hace preguntas. El artista recoge muy bien la experiencia a la que la obra nos invita, cuando nos reclama estéticamente. No se trata de una experiencia pasiva; reclama nuestra atención activa y requiere nuestra colaboración. Así lo explica: «Mis esculturas no tratan de acontecimientos, sino de la gente, de tus percepciones, de tu cuerpo en un lugar específico y de las sensaciones que se derivan de cuando estás caminando dentro o alrededor de ellas. Todo lo que tienes que hacer es exponerte, estar abierto a tener una experiencia para que tus sensaciones cambien. Esa es la posibilidad que te ofrece el arte».

Estrategias espaciales para implicar al espectador

Los artistas han desarrollado muchas estrategias para incorporar al espectador y favorecer una experiencia creadora con la obra. En el año 2008 hemos tenido ocasión de ver en el Museo Guggenheim de Bilbao una exposición titulada, *Cosas del surrealismo*. En ella hemos podido observar la vinculación del surrealismo con el interiorismo, con el diseño, con la moda, con el consumo y en todas sus propuestas la fantasía de sus creadores que reclama la complicidad del espectador. En unos casos porque éste debe leer la doble imagen de un artista como Dalí o afrontar el sentido de las imágenes sorprendentes de un Magritte. En otros, porque el objeto de consumo utilizado como objeto surrealista —por ejemplo un paquete de cigarrillos— quedaba codificado y transmutado en un poema-objeto de André Breton. Los surrealistas utilizan el espacio como refutación racionalista. Así por ejemplo en las representaciones de interiores, como la obra de S. Dalí, *Rostro de Mae West* utilizado como apartamento (1934-1935). La fantasía daliniana crea un espacio privado a partir de uno de los rostros más conocidos. La obra es una pintura y algunos de los elementos que la integran se hicieron realidad objetual como el *Sofá en forma de los labios de Mae West*. Muchos cuadros de Dalí o de Magritte exploran realidades alternativas en interiores burgueses. Lo pudimos ver en esta exposición en el interior ilusorio del ático de Carlos Beistegui en París o la Casa Monkton en Sussex de Edward James. Lo fantástico moderno se inserta como subversión entre la tradición y la domesticidad burguesas (Wood, 2008: 39).

Algunos artistas utilizan la galería como estudio o laboratorio para mostrar su *work-in-progress*. Esta apuesta exige la colaboración del galerista. Así se reclama en una exposición de José Bechara (Río de Janeiro, 1957), que ofrece propuestas de trabajo y apuestas estéticas con una mentalidad novedosa. El trabajo de este artista se inscribe en un imaginario artístico caracterizado por superficies oxidadas y materiales poco comunes. En sus instalaciones, el espacio desempeña un papel esencial convirtiéndose en protagonista que dialoga con los materiales, como, por ejemplo, en la exposición de la Galería Lurixs (Río de Janeiro) y en la obra *Gelosia*, (2008). En ella el espacio es incorporado a la obra por medio de dos placas de cristal, apoyadas en una esquina, con franjas de oxidación. La obra se sitúa en la frontera entre pintura y escultura (Montejo, 2009: 84).

El espacio transformado: la sorpresa estética

En las reflexiones de R. Serra observamos cómo el artista pide una relación con la obra. Se requiere una apertura, *un estar abierto a tener una experiencia*.

Podríamos decir que los comentarios del escultor se encuadran en la reflexión estética tradicional que ha sostenido el valor de la experiencia estética. Ahora bien, ¿qué ocurre cuando el visitante se encuentra ante transformaciones del espacio museístico como las de la exposición de J. Koons invadiendo el espacio de Versalles? No me propongo, como ya he dicho, juzgar el valor de la muestra, ni cuestionar el hipotético ataque al patrimonio, sino situar al espectador en esa propuesta. ¿Con qué se encuentra? Se le propone un vínculo entre esas obras y las tradicionales de Versalles. ¿Guarda la gigantesca *Langosta* de Koons alguna relación con las obras del salón de Marte? Por extraño que parezca la *sorpresa* forma parte de la vivencia estética. Aquí el visitante se encuentra con un espacio transformado en el que se encuadra una obra. Podrá gustarle o no, podrá escandalizarse incluso, pero tiene unas obras en las que centrar su atención. La propuesta de Versalles no es única. Recientemente he podido ver en el Badisches Landesmuseum de Kalsruhe una *Sopera* de Cindy Sherman entre elementos rococós. El propio Museo del Louvre ha incorporado con carácter permanente una obra de Anselm Kiefer en una de las escaleras que flanquean la sección de Antigüedades egipcias. El proyecto gira en torno al concepto *frontera*. La obra de Kiefer indaga en los fundamentos de la civilización y realiza imágenes que reconstruyan el hilo de la memoria. En el caso de Kiefer, en el Louvre, o en el de Koons en Versalles, el visitante se encuentra con una propuesta artística quizá sorprendente, pero encuadrada en un horizonte tradicional transformado, *nuevo*, en el que el espectador tiene ante sí una obra para mirarla, observarla, apropiarse de ella. Sólo que los artistas tratan de ponerlas en diálogo con obras de diferentes épocas.

El espacio artístico invita a participar

Pensemos otra situación de sorpresa para el visitante: cuando se le solicita la actuación. Sabemos que el arte en muchos casos se hace en las galerías y estamos acostumbrados a los *acontecimientos* que se realizan en el espacio expositivo. Ahora bien, en algunos casos estas propuestas alcanzan a los visitantes, que llegan a formar parte de la obra. El artista trabaja en tiempo real y se genera confusión entre la creación y la exposición. Los artistas modifican el contexto y el visitante interactúa con las obras cooperando en definir la estructura de la exposición. En algunos casos la actuación del espectador forma parte de las expectativas de la obra.

Las pilas de caramelos del artista González Torres aguardan que el espectador se decida a coger uno y a introducirlo en su boca. El visitante se pregunta qué hacer. ¿Debe coger el caramelo que se ofrece en el montón

o no debe hacerlo? ¿Qué postura debe adoptar frente a una obra que se disuelve con su gesto? (Bourriaud, 2006: 45). Claro que la obra no se disuelve, sino que puede ser repuesta indefinidamente. Ahora bien la ambigüedad se traslada al visitante que forma parte de las obras que visita. La obra necesita al espectador. En este caso, se le plantea una acción directa. El visitante es libre de realizar o no, de imbuirla de espíritu lúdico o de concederle una mayor trascendencia. Pero también reconocemos que hay una obra y una invitación a la participación.

Participar y formar parte de la obra

La participación activa en la obra se ha hecho manifiesta en muchas propuestas del arte contemporáneo. Los artistas proyectan sus obras reclamando la complicidad del espectador. Esta participación puede tener diferentes niveles de apelación y complicidad. Pensemos por ejemplo en una *performance* de un artista conceptual: Chris Burden. En una galería de arte de San Francisco, un camarero acogía a los visitantes ofreciéndoles una taza de café, en la puerta de la sala. Si aceptaban, les servían el café en una taza blanca, con un poco de leche de una jarrita blanca. Luego los visitantes contemplaban la muestra, una exposición colectiva colgada en las paredes. Los visitantes formaban parte de una obra ideada por Burden, titulada *Garçon*, en la que el propio artista servía el café. Por supuesto, la mayor parte de los asistentes desconocían este hecho, que se hizo famoso con el precio que alcanzó la jarra de leche, transmutada de mero utensilio en elemento clave de una obra de arte. Se ha vendido en el mercado del arte por un elevado precio (Gardner, 1996: 3). Retengamos el dato de que en este caso el visitante forma parte de la *performance* pero no se percata de ello.

En la Bienal de Venecia de 2003, la obra del español Santiago Sierra provocó una marejada mediática en los primeros días de la inauguración de la muestra. Se presentaba en el pabellón de España, cuyo rótulo en la fachada del edificio había sido tapado y envuelto con plástico reciclado de bolsas de basura y cruzado con cinta adhesiva. La puerta estaba tapiada. Los visitantes podían identificar el pabellón español por otro letrero en el que se solicitaba que se dirigieran a la parte posterior del edificio con el DNI o el pasaporte acreditativo de la nacionalidad española. Solamente los españoles podían visitarlo y, efectivamente, dos guardas jurados reclamaban la documentación y no permitían el acceso a quien no la poseyera, es decir, a quien no fuera español. No se contemplaban excepciones ni para periodistas ni comisarios, por lo que las reacciones fueron de gran irritación y dieron lugar a anécdotas desde el primer día de la inauguración.

El público era un elemento clave en esta obra, una *performance*, y se situaban a ambos lados de un escenario, fuera y dentro. Los que podían entrar encontraban un interior vacío, es decir, la visión del otro lado de la puerta tapiada. La intención del autor era clara: la obra exhibía con crudeza el límite, el privilegio de la nacionalidad y conducía al espectador a diversos escenarios que iban desde la limitación de fronteras para los emigrantes, a las tragedias de los nacionalismos excluyentes; las fronteras no se han abolido y la exclusión del otro distinto se ha consolidado. Esta es la denuncia que Sierra proponía en esta obra vacía y que parece recordarnos el ideal de humanidad sin fronteras en el que el otro sea reconocido y no excluido.

Transformación del espacio como sentido de la obra

El medio artístico siempre ha sido valorado por los artistas de todos los tiempos y la historia del arte nos ha legado anécdotas del cuidado exquisito con que algunos artistas han elegido la materia de su obra o han mimado su presentación. Ahora bien, en el arte contemporáneo hay algunas propuestas artísticas que se centran primordialmente en lo que podríamos considerar el artificio de la exposición de una exposición. Se podrían caracterizar como aquellas que ven su medio como un fin en sí mismo. Se trata de un arte fascinado por el marco, el cuadro dentro del cuadro, la política del mundo del arte o la explotación de conceptos como *kitsch* o las relaciones entre baja y alta cultura. En este sentido se puede recordar la obra de un artista presentado como S.Y. Kochelev, con dieciséis cuadros figurativos con imágenes fácilmente reconocibles. Lo que llamaba la atención era el modo de exposición, en una sala escasamente iluminada. La obra resultó ser del artista Ilya Kabakov —oculto tras el nombre ficticio S.Y. Kochelev— y realmente quería ser una parodia del arte en el mundo de la URSS donde se había formado. La muestra se expuso al modo soviético, incluidas las goteras en la sala y la falta de iluminación (Gardner, 1996: 198). En este caso la transformación del espacio formaba parte del *sentido* de la obra, que fue admirada y valorada cuando se descubrió la intencionalidad.

En estos casos que he apuntado, sea la obra de Serra, la propuesta de Koons o la solicitud de interacción, siempre partimos de una obra propuesta, más o menos sorprendente para el visitante. Pasemos ahora a otra situación: cuando la obra parece diluirse y el espacio se erige como condición clave.

Espacios generadores de experiencias

Pongamos a nuestro visitante en una circunstancia más difícil: La que se encuentra en diversos espacios artísticos desnudados y dispuestos para

la experimentación y la innovación. Así sería el caso del Palacio Tokio. Este centro nos sirve para pensar en diversos espacios del arte contemporáneo preparados y vaciados para albergar determinadas obras y favorecer experiencias.

El Palacio Tokio se ha convertido en un lugar de moda. Está abierto hasta las doce de la noche y se propone como lugar de exposiciones, eventos, encuentros, proyecciones o música. Se presenta como un laboratorio para la cultura emergente. El número de visitantes supera el millón de personas. A comienzos de 2009 una de sus exposiciones es la del artista Tony Matelli, *Abandon*. Como la mala hierba de los jardines, la obra de este artista transforma los módulos del Palacio en un *no lugar, cantera o espacio abandonado* — como se anuncia oficialmente —, mostrándose así como metáfora de la situación que comentamos.

Primacía de la experiencia

Lo que nos interesa destacar es la situación que se ha generado para el visitante en estos espacios, que parecen favorecer determinadas experiencias con el mínimo de elementos artísticos. Describe la situación Yves Michaud (2007: 53,54):

Lo más interesante es que las manifestaciones que se llevan cabo en esos espacios no diferenciados son muy difíciles de identificar en sí mismas como arte, ni siquiera como objetos de arte. No se puede distinguir entre graffiti sobre un muro «en obras» de una pintura primitiva o de carteles pintados pegados con torpeza. No se puede distinguir entre el material electrónico requerido para la preparación de un concierto del depósito de materiales de los electrónicos encargados de la iluminación.

El pensador francés realiza lo que él denomina una etnografía del arte contemporáneo al modo de los antropólogos. Destaca el predominio de la estética en las formas sociales hasta el punto de que la experiencia estética tiende a colorear la totalidad de las experiencias y las formas de vida deben presentarse con la *huella de la belleza*: «el mundo se volvió totalmente bello. Ése es el triunfo de la estética» (Michaud, 2007: 49). Junto a este fenómeno su análisis se centra en la otra dimensión del fenómeno: esta estetización no procede del arte, ya que el arte en este mundo *tan bello* se ha volatilizado, desaparecido, convertido en humo o en éter. La paradoja que analiza es que este triunfo de la estética va acompañado de un mundo carente de obras de arte, «si es que por arte entendemos a aquellos objetos preciosos y raros, antes investidos de un *aura*, de una aureola, de

la cualidad mágica de ser centros de producción de experiencias estéticas únicas, elevadas y refinadas» (Michaud, 2007:10). El arte se volatilizó en *éter estético*. Ya no hay obras, hay experiencias.

Michaud observa la preferencia por las instalaciones o *performances*, modificando el espacio para que produzcan un efecto, divertimento, peregrinidad, horror... es decir, deben producir una experiencia. El acento se desplaza al espectador, al que ve, al *regardeur*, es el término que prefiere. Esta observación es importante porque nos conduce a otro punto clave: Se va borrando la obra «en beneficio de la experiencia» (Michaud, 2007: 32). Así destaca la desaparición de la *mirada concentrada* del visitante en beneficio de una *percepción del ambiente*. Además el sistema suele captar la imagen del espectador en un circuito cerrado para devolverle al ambiente, integrarlo y que forme parte de él.

Observemos tres aspectos clave que nos interesan de su reflexión. Primera: la obra desaparece o pierde en importancia. Segunda: se privilegia la experiencia del visitante. Tercero: la mirada del visitante es difusa, está centrada en la *percepción del ambiente*.

Michaud no olvida el impacto de Marcel Duchamp en el sentido del predominio del procedimiento sobre la sustancia artística. Apunta la nueva noción de artista que tiene que coexistir con el chamán, el accionista, el conceptual, el minimalista etc. El artista ya no es ni un guía ni un faro, sino mediador en el seno de su comunidad. Además el mensaje de la obra pierde sentido y se relativiza, no tiene la pretensión de encarnar una dimensión religiosa o filosófica sobre el sentido de la existencia porque solamente lo da sobre sí mismo. Esta futilidad lo acerca al mundo de la comunicación y al de la moda: el arte es «tendencia más que metafísica» (Michaud, 2007: 84). En este sentido comenta la transformación espectacular del museo en empresa comercial *cerca de un parque de diversiones*.

También Cynthia Freeland reflexiona en esta dirección. ¿Son los museos depósitos de objetos valiosos o lugares para producir experiencias interesantes? Apunta que los fines del saber y la conservación de objetos reales están siendo desplazados por una insistencia en las experiencias virtuales, la teatralidad y la retórica emocional. Los museos se revisten como lugares de ocio, al estilo de Disneylandia, cuando añaden modos de presentación chabacanos, cintas de audio, exhibiciones caprichosas con botones y videos, megatiendas de regalos etc... En una importante exposición sobre Diego Rivera en 1999, la tienda presentó no sólo la serie habitual de postales de obras de arte y libros, sino también un mercado de artículos mexicanos. Surge, entonces, la pregunta: «¿Con qué talante tiene que, *debe* realizarse una visita a un museo? ¿Es como ir de picnic, al colegio, de compras o a la iglesia? ¿Es el dinero el fondo de la cuestión, un hecho ineludible?» (Freeland, 2003: 117). La intencionalidad del museo,

del centro artístico es importante, puesto que influye inmediatamente en la relación del visitante con las obras. Ya Walter Benjamín habló de la *estética de la distracción* y se refirió a un nuevo espectador distraído que ya no se recogía frente a las obras para sumergirse en ellas.

Michaud concluye que no hay objetos de arte o, caso de existir, sólo están para provocar una experiencia que en sí misma resulta estética y que lo es precisamente por su indefinición e indeterminación: *uno siente y comunica*; otra cosa es *qué* comunica. Se va borrando el objeto en beneficio de una cualidad estética. De modo que lo que parece privilegiarse es la experiencia en el lugar.

El visitante tiene que reconocer el dispositivo «artístico» como origen pertinente de la estimulación y no confundirlo con los restos del cóctel de inauguración, por ejemplo. Lo que ocurre en estos casos es que el arte funciona como un grupo de iniciados. Son los *happy few* —concreta Michaud—. Esta situación dificulta la comunicación con el espectador de forma que, como apunta Michaud, este tipo de propuestas restringen el acceso al arte únicamente para iniciados, es decir, aquellas personas vinculadas al sistema del arte. Lo ha destacado también A. Danto (Danto, 1999). De modo que si pensamos en la relación entre la obra y el visitante o espectador, la experiencia se restringe a los introducidos en los modos del arte contemporáneo. Para los no introducidos parece que la experiencia se reconduce a la producida por el propio espacio artístico, con la consiguiente conclusión: no importa el contenido, ni su forma: «sino la experiencia misma como serie, conjunto o familia de experiencias discontinuas de carácter fluido y placentero» (Michaud, 2007:145).

El espacio construido genera la experiencia

La obra ha perdido la función clave de la relación estética y ha sido sustituida por el valor del espacio. Observemos que el museo, el centro artístico, actúa como *condición de posibilidad de la experiencia*. Si la obra se ha hecho indiscernible, el espacio se requiere no sólo como condición de posibilidad de la experiencia estética, sino más aún como condición suficiente. Con lo cual el medio se ha transformado en un elemento esencial. No importa la obra —que se ha vuelto indiscernible— sino la experiencia producida por el espacio privilegiado. Quizá podamos llegar a la conclusión de Bourriaud. La intención radica en la construcción de espacios. El espacio media de tal forma en la experiencia del visitante que, probablemente, no sea exagerado decir que el arte contemporáneo ya no pretende utopías, como en las vanguardias, sino «construir espacios concretos» (Bourriaud, 2006: 55).

Gianni Vattimo, en *El fin de la modernidad*, plantea el tema de la muerte del arte —*el fin del arte*, es su expresión preferida— como hecho específico y separado del resto de la experiencia, integrado en una existencia rescatada y reintegrada (Vattimo, 1987: 51). La esteticidad desborda los canales tradicionalmente establecidos, como la sala de conciertos, el teatro o la galería. Observemos que en el tema de estos espacios alternativos que comentamos no se da este fenómeno que apunta Vattimo, sino que el continente actúa con la fuerza estetizadora que pudo tener la obra de arte.

Podemos concluir que el espacio, por lo tanto, se ha transformado hasta convertirse en el eje central de posibilidad de la experiencia. Podrá haber una dificultad de comunicación con el arte, pero el espacio expositivo se alza como sustituto y privilegia la experiencia.

Reflexiones finales desde la teoría del Ocio

En otros lugares he reflexionado sobre los puntos de encuentro entre la Teoría del Ocio y la Estética (Amigo, 2006). Ambas conceden la primacía a la experiencia, lo que me ha llevado a analizarla tratando de vincular los ámbitos teóricos del Ocio y de la Estética. El campo del ocio estético se da en la interacción entre la persona que lo experimenta y la realidad. Ahora bien, este campo de relación puede verse también en otras experiencias de ocio. Lo que distingue el ocio estético es que esta relación tiene como marco la belleza. No la proponemos desde un punto de vista absoluto sino como plenitud y valor. Es la mirada del ser humano, su intencionalidad y apertura las que conforman las experiencias de ocio estético. La belleza es fruto de esta relación.

Experiencias de ocio estético: niveles

Las transformaciones estéticas de nuestras ciudades, pueblos o espacios naturales, que todos podemos observar, avalan la estetización generalizada comentada por ensayistas, como Michaud. Esos espacios son especialmente adecuados para producir experiencias estéticas que he caracterizado por la polisensorialidad, la belleza y el goce que nos proporcionan. Estas notas se darían en experiencias cotidianas y en diferentes ámbitos y entornos. Requieren una *actitud* con la que el sujeto afronta la realidad, clave para delimitar la experiencia de ocio estético de otras que tenemos en la vida. Las distinciones de Hospers (Hospers, 1980) y Jauss (Jauss, 1986) permiten establecer un arco gradual de experiencias de ocio estético, cuyo horizonte es la belleza.

Ahora bien, esa experiencia de ocio estético es un tipo de experiencia, valiosa, pero no única. He analizado lo que, en mi opinión, podemos considerar como paradigma de experiencia de ocio estético. Esta experiencia es un fenómeno que proporciona emoción, gozo, disfrute y conocimiento. Se vincula con la dimensión expresiva, creadora o recreadora del ser humano. No podemos restringirla a un ámbito, porque depende de la intencionalidad de la persona que la vivencia y de su interacción con el objeto que sale a su encuentro. Puede darse en la contemplación de la Naturaleza y, sobre todo, en la creación y recepción del arte. Se trata de experiencias de gran intensidad y riqueza. Quizá nos ayudaría recordar, con Eco al presentar a los simbolistas, que sólo el arte nos permite comunicarlas a los otros, sólo el arte es capaz de dar un significado a nuestras experiencias (Eco, 2004: 355). Esta referencia nos ayuda también a vincular el concepto de belleza a la comprensión. La experiencia no es ya la de una actitud (Hospers) sino la que se realiza «al comprenderla con placer y disfrutarla comprendiéndola» (Jauss, 1986: 13-14). La belleza en estas experiencias no es sólo *lo que place sin concepto* (Kant), sino también el ámbito de inteligibilidad que genera la experiencia. La belleza estaría vinculada al sentido, a la comprensión, a la recepción comprometida de la obra de arte. Los autores que han reflexionado en esta línea irían desde Aristóteles a Gadamer, pasando especialmente por Hegel, para quien la belleza *nace y renace del espíritu* (Hegel, 1989:10), es decir, de un ser humano a otro (Danto, 2005). En la primera, la experiencia no tiene un contenido conceptual. Podemos utilizar la palabra belleza, indicando en ella esa experiencia. Mientras que en la segunda, la belleza remite también al significado.

En resumen, los rasgos que caracterizan la experiencia paradigmática de ocio estético se han centrado en el asombro o la admiración, la conciencia de la experiencia y contemplación, el discernimiento individual y capacidad de distinción, la participación co-creadora, la comprensión y el goce. Estos rasgos se destacan y se suman a las notas que caracterizan la experiencia de ocio humanista y que se concretan en voluntariedad, libertad de elección y autotelismo.

El espacio y las experiencias de ocio estético

Desde este marco volvemos a la reflexión del tema del espacio. Hemos visto sus diferentes dimensiones en la relación de la obra y el contemplador. He destacado su función en la creación por parte del artista, su relación con la participación del visitante e, incluso, su papel relevante en el sentido de la obra. He apuntado también el valor central del espacio en

la experiencia creativa y receptora de la obra de arte. Hemos observado la función de la *sorpresa estética*, en los espacios transformados, destacando la posibilidad de participación del visitante y de realización de experiencias de ocio estético. Finalmente, hemos llegado a los nuevos espacios artísticos que se erigen por sí mismos en condición no sólo necesaria sino suficiente para producir la experiencia del espectador. ¿Qué experiencia es posible en este marco? ¿Se asemeja a la que podemos tener con las obras de arte, es decir, con la experiencia paradigmática? Parece claro que se asemeja a la experiencia de ocio estético que he caracterizado en un primer nivel. Es decir, esos espacios están preparados para producir experiencias estéticas que, quizá, proporcionen polisensorialidad y goce, en el mejor de los casos. El visitante puede sentirse embargado por un *ambiente*. Ahora bien, difícilmente podrá tener una experiencia más rica, porque —recordemos— el arte se ha volatilizado. Como dice Michaud, solamente unos pocos son capaces de *ver* distinguiendo el medio de la obra. En este caso, la transformación del espacio se orienta a provocar una escisión entre los visitantes: sólo los más adentrados en el arte contemporáneo podría distinguir y tener una experiencia estética producida por la obra de arte. Los demás podrían disfrutar de asistir allí, de dejarse embargar por el espacio preparado, pero difícilmente podrían realizar experiencias ricas, ejercitando la libertad y poniendo en juego sus facultades sensitivas e intelectivas.

Condiciones deseables que posibilitan experiencias valiosas

El análisis de la experiencia de ocio estético confirma que en ella tenemos un ámbito de ocio humanista en el que podemos desarrollarnos como personas. Frente a la oferta múltiple de consumo, las experiencias de ocio estético se erigen como un horizonte de contemplación, con el que podemos gozar sin consumir. En él ejercitamos la libertad y nos permite poner en juego nuestras facultades sensitivas e intelectivas. Se destacan como experiencias autotélicas, en el marco de la relación que el ser humano establece con la realidad, y nos abren un gran abanico de posibilidades en la apreciación y disfrute de la belleza.

En este sentido, sería deseable que las instituciones artísticas pudieran decidir sus exposiciones para mostrar el arte de nuestro tiempo y ser una fuente de experiencias ricas en conocimiento, con independencia de las cifras de visitantes alcanzadas. Por supuesto que la actitud óptima de los que acuden al museo requiere su esfuerzo para abrir su sensibilidad y acoger el reclamo intelectual que piden las obras. Recientemente el editorial de José Alberto López en la revista *Lápiz* (*Lápiz*, 2009, 249), recuerda que

el museo o el espacio expositivo no es, no puede ser, una mera presentación de espectáculos, sino un lugar de producción y difusión de conocimiento que va mucho más allá de las modas y de los hechos meramente noticiosos.

Sabemos que las condiciones actuales de recepción de la obra de arte hacen muchas veces difícil un acercamiento profundo a la misma. En muchas de estas circunstancias se consigue una aproximación, la confirmación personal de un acto de presencia en la exposición o en el museo. Estas nuevas condiciones de democratización del arte, de acceso masivo a la cultura y también la dinámica del propio arte contemporáneo han llevado a algunos investigadores a revisar esta categoría de *contemplación* (Jiménez, 1998, 17-19). Sin embargo, el tener en cuenta este cambio en las condiciones materiales y antropológicas de posibilidad del juicio estético en el mundo de las artes no tiene por qué llevarnos a olvidar la riqueza del marco de teórico que nos ayuda a su comprensión.

Las condiciones habituales hoy día en los museos y salas de exposiciones no pueden conducirnos a una indistinción entre sujeto y objeto. Algunas propuestas estéticas actuales invitan al espectador a participar en itinerarios, laberintos o bosques de barras móviles. Si en esas propuestas el receptor no detiene la mirada y *contempla*, no podemos decir que hay experiencia estética (Plazaola, 1979, 139). El acceso masivo al arte puede darnos más posibilidades de conocimiento y de disfrute, pero la experiencia es personal y la comprensión estética apela a un ámbito de libertad que es voluntario y reflexivo. La comprensión y disfrute se dan con la experiencia que requiere atención, esfuerzo y reflexión. Pero junto con estas condiciones del visitante o del receptor, conviene recordar que las instituciones artísticas deberían ejercer una función que facilite la comprensión y el disfrute de todos los interesados, evitando dirigirse a unos pocos iniciados. De modo que en estos casos deberíamos reclamar su dimensión educadora o mediadora para facilitar el acceso al arte.

Merece la pena reflexionar sobre estas cuestiones para distinguir. No nos proporciona la misma experiencia el disfrute de un espacio erigido como condición suficiente para *generar experiencias*, que el disfrute de una obra de arte emplazada en un lugar capaz de transformarlo en un espacio de encuentro. En el primer caso es posible una experiencia de ocio estético de primer nivel, en el segundo la posibilidad de una experiencia valiosa se agranda hacia los máximos posibles. Tal es el caso del *Peine del viento* que analizábamos como un ejemplo. Esta creación escultórica, respetuosa con el lugar donde está enclavada, posibilita al que la contempla una experiencia valiosa de ocio estético. Invita al paseante a hacer suya la obra y a recuperar como mirada estética el lugar en el que está emplazada. Esta obra y otras muchas son modelos de realización artística,

donde el espacio natural adquiere una nueva dimensión por la obra creada e, incluso, contrasta la ciudad económica y el nuevo espacio creado por el artista para el ocio estético.

Estas son las condiciones que, en mi opinión, debemos reclamar desde la Teoría del Ocio. Se trata de favorecer experiencias de ocio estético que se distingan del mero consumo o moda y que nos proporcionen la posibilidad de disfrutar sin consumir, apreciar y adentrarnos en un ámbito de conocimiento.

Bibliografía

- AMIGO, M.^a L. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- AMIGO, M.^a L. (2006). «Estética del ocio». En M. CUENCA. (ed.). *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Colección de Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- AMIGO, M.^a L. (2008). «La experiencia de ocio estético». En M.^aJ. MONTEAGUDO. (ed.). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio* (pp. 111-135). Colección de Documentos de Estudios de Ocio, 35. Bilbao: Universidad de Deusto.
- BOURRIAUD, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- CHILLIDA, E., PEÑA GANCHEGUI, L. y BAZAL, J. (1986). *El Peine del viento*. Pamplona: Ediciones Q.
- CHILLIDA, E. (2005). *Escritos*. Madrid: La Fábrica.
- DANTO, A. (2005). *El abuso de la belleza*. Madrid: Paidós.
- DANTO, A. (1999). «Después del fin del arte». *El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.
- DE UGALDE, M. (2002). *Hablando con Chillida*. San Sebastián: Txertoa.
- DUFRENNE, M. (1982). *Fenomenología de la experiencia estética*. Valencia: Fernando Torres.
- ECO, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- ESTEBAN, I. (2008). «Entrevista a R. Serra». *Diario El Correo* (8/10/2008).
- FREELAND, C. (2003). *Pero ¿esto es arte?* Madrid: Cátedra.
- GARDNER, J. (1996). *¿Cultura o basura? Una visión provocativa de la pintura, la escultura y otros bienes de consumo contemporáneos*. Madrid: Acento.
- HEGEL, G.W.F. (1989). *Estética* (2 vols.). Barcelona: Península.
- HOSPERS, J. (1980). *Significado y verdad en las artes*. Valencia: Fernando Torres.
- JAUSS, H.R. (1986). «Experiencia estética y hermenéutica literaria». *Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus.
- JIMÉNEZ, J. (1986). «Imágenes del hombre». *Fundamentos de estética*. Madrid: Tecnos.
- JIMÉNEZ, J. (ed.). (1998). *El nuevo espectador*. Madrid: Visor/Fundación Argentina.

- LÓPEZ, J.A. (2009). «Editorial». *En Lápiz. Revista internacional de artes*, 249.
- MICHAUD, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. México DF: FCE.
- PLAZAOLA, J. (1978). «El arte y el hombre de hoy». *Apuntes para una filosofía del arte contemporáneo*. Valladolid: Institución Cultural Simancas.
- PLAZAOLA, J. (1991). *Introducción a la Estética*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SOURIAU, E. (1998). *Diccionario de Estética*. Madrid: Akal.
- VATTIMO, G. (1987). «El fin de la modernidad». *Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- WOOD, Gh. (2008). *Cosas del surrealismo. Surrealismo y diseño*. Londres/Bilbao: Victoria and Albert Museum/Museo Guggenheim Bilbao.

Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espacio-temporal¹

Nuria Codina Mata y José Vicente Pestana Montesinos

Introducción

Los centros comerciales que ocupan grandes superficies han evolucionado, de lugares a los que se acude para realizar la compra y adquirir productos, a lugares donde se facilita realizar la compra como actividad de ocio (coloquialmente, *shopping*) y consumir ocios. En efecto, inicialmente los centros comerciales y los hipermercados españoles de los años 70 se instalaban en las periferias, y pretendían atraer a sus clientes por la amplia oferta de sus productos y el precio más económico (Serrano, 1997). Pero la competencia entre centros comerciales ha hecho que dichos centros hayan apostado por la ampliación de ofertas de ocio (Peralta, 2002). En este sentido, desde los años 90, cada vez más centros amplían sus propuestas de ocio; de manera que, a la tradicional oferta de restaurantes especializados y salas de cine, actualmente tenemos centros que integran: salas de teatro, boleras, gimnasios, centros termales, museos, pistas de patinaje, pistas de esquí, centros de juego para niños o la celebración de actos reli-

¹ Este trabajo forma parte de una investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación titulada «Experiencias conflictuales en el espacio público: nuevas formas de convivencia, usos y oportunidades de participación en la revertebración urbana» (SEJ2006-08975/PSIC). Investigador principal: Enric Pol i Urrútia.

giosos —ejemplos de estas ofertas se encuentran en centros comerciales tanto españoles como extranjeros. De este modo, si al principio se hablaba y se definían estas superficies como centros comerciales, ahora, para algunos, es más intuitivo denominarlos centros de ocio —dado que su eje vertebrador está, precisamente, en el ocio.

Específicamente, la ampliación de las ofertas de ocio en los centros comerciales ha evolucionado por la buena respuesta del consumidor; y en ésta han contribuido factores como la ubicación de dichos centros, la complementación de ofertas dentro del centro —y entre el centro y su entorno—, o las facilidades de aparcamiento que ofrecen los centros comerciales dentro y fuera de la ciudad (Ferradal, 2003). Ahora bien, la respuesta del consumidor que valora positivamente consumir —y efectivamente consume— una parte de su tiempo en el centro comercial es resultado de un proceso en el que la percepción de libertad de elegir y la percepción de no obligación son fundamentales (Codina, 2007); entre otras razones, por los comportamientos vinculados a ambas percepciones —comportamientos que interesan tanto a los ámbitos del consumo o el *marketing* como al psicosocial.

Las percepciones de libertad y no obligación que genera la diversidad de centros comerciales, junto a las amplias propuestas de ocios de cada uno de ellos (unas básicas o comunes y otras diferenciadas) fomentan unos hábitos de consumo y una cierta fidelidad con los centros comerciales como parte del estilo de vida vinculado al ocio (Green, Cordell, Betz y DiStefano, 2006); a su vez, estas percepciones, hábitos y fidelidad están íntimamente relacionadas con la génesis de nuevas identificaciones del individuo con su entorno (Childress, 2004; Lewis, 1989; Michon y Chebat, 2004). Asimismo, desde una perspectiva psicosocial, advertimos que aquellas percepciones que se derivan en parte de la diversidad de centros comerciales y la diversidad de ofertas de ocio dentro de un mismo centro comercial, en gran medida, facilitan que estos espacios sean un punto de encuentro para las relaciones sociales (Eizaguirre y García, 2006). Más específicamente, el hecho de concentrar —dentro de un espacio limitado— múltiples alternativas de ocio, facilita la satisfacción de los intereses de una extensa gama de clientes, junto con la ilusión de libertad para elegir. Esta ilusión y posibilidad de elección tiene consecuencias pocas veces valoradas por los estudiosos; concretamente, nos referimos al hecho de que la diversidad facilita la resolución de problemas de intereses entre el grupo familiar o de amigos e incrementa la percepción de apropiación del tiempo, en el sentido de que una amplia oferta de actividades incrementa las posibilidades de que uno acabe haciendo aquello que realmente quiere por los beneficios que espera experimentar con la actividad.

Apropiación del espacio, del tiempo y del ocio

El proceso de identificación con un espacio —en nuestro caso, centro comercial o centro de ocio— constituye una de las bases de la denominada apropiación, que no ha de confundirse con posesión. La apropiación ha sido muy utilizada como término pero poco estudiada como concepto, lo que ha favorecido la confusión con respecto a ella, e incluso, le ha atribuido un cierto menosprecio de sus potencialidades. Entre otras razones, este tratamiento se debe a que científicamente se trata de un proceso complejo (Korosec-Sefarty, 1976) y, al mismo tiempo, idiomáticamente confuso (Pol, 1998). No obstante, el concepto de apropiación es suficientemente potente en el ámbito de la psicología ambiental, como para que, ya en el año 1976, se celebrara en Estrasburgo una conferencia internacional sobre apropiación, en la que participaron distinguidos investigadores como D. Canter, P. H. Chombart de Lauwe, A. Moles o H. Proshansky.

Sobre el concepto de apropiación —aunque diferentes autores han enfatizado y trabajado distintos aspectos—, la mayoría está de acuerdo en que es un fenómeno vinculado con la identificación, el dominio, la acción y el bienestar de la persona. Por nuestra parte, de las diferentes conceptualizaciones y elaboraciones teóricas que se han formulado, tomamos como referencia la de Pol (1994, 1998), cuyo planteamiento, además de contemplar aspectos señalados por diversos autores (cf. Vidal y Pol, 2005), permite aplicar el concepto de apropiación en los ámbitos del espacio y del tiempo (Codina, 2007).

La apropiación, según Pol (1996; 2002), la integran dos componentes: la acción-transformación y la identificación simbólica. El primero es la acción del individuo que cambia el espacio, y que en la persona genera una dinámica cognitiva y afectiva. El segundo hace referencia a la continuidad del *self*, cohesión del grupo e identificación con el lugar. Como podemos advertir, esta conceptualización explica la apropiación del espacio, pero ¿qué puede aportar este concepto en el campo del ocio?; y más concretamente, ¿cómo debemos entender este concepto aplicado al campo del tiempo libre o del ocio?

Por lo que se refiere a la aportación de este concepto a la dinámica de los centros comerciales, donde hay un uso del espacio y unos consumos de tiempo y ocio, desde el campo de estudios del ocio, algunos trabajos que se han aproximado al tema permitirían considerar dichos centros como «espacios con significado» (Henderson y Frelke, 2000). Por nuestra parte, para valorar los dos componentes de la apropiación, tomamos como referencia la psicología del tiempo libre, a la vez que observamos algunas de sus limitaciones.

Por lo que se refiere a la psicología del tiempo libre, esta teoría sostiene que el auto y el heterocondicionamiento son fundamentales para explicar psicossocialmente el comportamiento en el tiempo libre y valorar diferentes procesos psicossociales vinculados al bienestar y la calidad de vida (Codina, 2007; Munné, 1980; Munné y Codina, 1996, 2002). Ahora bien, la teoría del (auto, hetero)condicionamiento, al igual que otras teorías sobre el ocio (como las desarrolladas por J. Dumazedier o J. Neulinger), por sí solas no explican los motivos por los que una acción autocondicionada, libre u obligada puede repetirse en el tiempo y pasar a formar parte de las que podemos llamar, en términos genéricos: aficiones; actividades con las que la persona se identifica (que se sienten como muy arraigadas), o como algo que le es propio —en un sentido simbólico— (Codina, 1999; 2007).

En relación con la aplicación del concepto en el campo del ocio y el tiempo libre, cabe advertir que, si la transformación es un elemento básico de la apropiación, se puede considerar que surge una apropiación del tiempo cuando éste se vive como «espacio de tiempo de transformación», ya sea esta transformación vivida en primera persona u observada sobre el objeto de acción (persona, objeto, ideas, etc.), que puede ser un producto material o no material. Así, la transformación con la que la persona se identifica tiene efectos sobre las dimensiones afectivas o cognitivas y, en definitiva, sobre el *self* y la identidad de la persona.

Aplicando el concepto de apropiación al contexto de los centros comerciales, entendemos que transformación más identificación pueden explicar —al menos en parte— las razones por las que se generan aficiones a determinados ocios; se fidelizan consumidores de ocios; se crean competencias entre actividades de ocio; o se previenen conflictos de intereses frente a diferentes ocios.

Para una aproximación a la apropiación en los centros comerciales

La apropiación del espacio, el tiempo y los ocios en los centros comerciales —aunque apenas se hayan estudiado— constituye una realidad psicossocial que se ha ido gestando con la evolución de los centros comerciales, al tiempo que ha contribuido al éxito de los centros comerciales. Una aproximación a los procesos implicados en esta realidad la podemos seguir al observar que es distinto «hacer la compra» e «ir de compras» (Davara, 2003). «Ir de compras» es una característica básica de los comportamientos del consumidor actual, una característica que empezó a visualizarse con aquellos centros comerciales que inicialmente solían ser amplios espacios con una pluralidad de oferta de productos y buen precio.

Pero la competencia entre centros comerciales, y el aprendizaje y la socialización con «ir de compras», han hecho que el cliente quiera algo más que comprar, quiera llevarse la experiencia de la compra, la satisfacción de haber elegido el mejor producto y el mejor servicio; y, todo ello, envuelto en un clima de libertad para comprar o no comprar, para organizar el tiempo en la secuencia que incluye la pre-compra y post-compra (cf. De Juan, 2004). En definitiva, el centro comercial parece generar un entorno que hace agradable la estancia en el mismo y que facilita la compra como una experiencia placentera. De este modo, el centro comercial trata de conjugar el placer de la compra con la compra por placer, y al tiempo, trata de hacer una síntesis entre el ocio, el entretenimiento y el consumo. Así pues, podríamos entender que el centro comercial favorece la apropiación del espacio en el que tiene lugar la acción y el tiempo en el que transcurre esta acción, a través de sus ofertas frente a las que el individuo decide después de reflexionar, valorar, conocer, controlar la situación.

Algunos de los elementos que permiten avanzar en la aplicación del concepto de apropiación en los centros comerciales, han sido descritos por contribuciones que, sin referirse de manera directa al tema que nos ocupa, han explorado cuestiones de interés para el mismo. En concreto, nos referimos a la importancia que tienen la frecuencia de uso de los centros comerciales (Gutiérrez, Carrera, Chicharro, Kleinefenn y Wehrhahn, 2001), las diferencias observadas según el sexo o la edad de sus usuarios sobre la valoración de estos espacios (Matthews, Taylor, Percy-Smith y Limb, 2000) y las actividades realizadas en ellos (Bloch, Ridgway y Dawson, 1994). Estos aspectos son considerados en el trabajo empírico que utilizamos como base para valorar la apropiación espacio temporal en los centros comerciales como espacios de ocio.

Objetivos

El estado de conocimientos previo sobre las dinámicas de los centros comerciales en relación con diversos aspectos psicosociales relacionados con el uso de dichos espacios y el consumo de ocio, llevó a analizar sus ofertas y servicios, los usos que hacen de ellos los clientes, la satisfacción con el centro comercial, las preferencias de consumo dentro y fuera del centro comercial y su valoración, etc., todo ello orientado a hacer una primera aproximación a aspectos que pueden relacionarse con la apropiación. En este trabajo, nos centramos concretamente en lo que sigue:

- Describir la frecuencia de uso de los centros comerciales y la valoración de éstos como punto de encuentro y como espacio preferido; y

- Conocer las principales actividades realizadas en los centros comerciales.

A estos objetivos específicos subyacen dos supuestos que hemos querido contrastar:

- La frecuencia de uso de los centros comerciales está relacionada con la valoración de los mismos como punto de encuentro y como espacio preferido; y,
- La realización de actividades en los centros comerciales se asocia tanto a variables demográficas como el sexo y la edad, como a la frecuencia de uso de dichos centros.

Estudio empírico

Participantes

Una muestra representativa del área metropolitana de Barcelona, formada por 417 hombres y 384 mujeres (respectivamente, un 52,1% y un 47,9% del total de 801 personas). La distribución de los sujetos —frecuencias y porcentajes— según intervalos de edad fue la siguiente: entre 14-30 años ($n = 296$; 37,0%); 31-42 años ($n = 286$; 35,7%); y entre 43-55 años ($n = 219$; 27,3%).

Método

Se realizó una encuesta en línea a un panel de participantes mediante un muestreo por cuotas según sexo y edad. Las preguntas del instrumento se realizaron a partir de la consulta a expertos. Antes de la programación definitiva de la encuesta en soporte informático, se realizó una prueba piloto (v. Codina, Pestana, Romeo, Bonet y Pol, 2008). A partir de los resultados obtenidos en dicha prueba, se hicieron los ajustes finales del instrumento, cuya aplicación se realizó entre el 26/11 y el 03/12/2008.

Resultados

De la información obtenida con el instrumento utilizado, se ha realizado una selección de datos acorde con los objetivos de este trabajo. Específicamente, en los subapartados siguientes se describen: la frecuencia de uso y valoración del centro comercial como punto de encuentro y

Tabla 1

Centros comerciales: Porcentaje de visitantes según el tiempo transcurrido desde la última visita y frecuencia de visitas (N = 801)

	n	%
<i>Última vez que ha visitado un centro comercial</i>		
Hoy	79	9,9
Esta misma semana (pero no hoy)	341	42,6
Hace 1 ó 2 semanas	241	30,1
Entre 2 semanas y un mes	74	9,2
Entre 1 y 3 meses	49	6,1
Entre 3 y 6 meses	10	1,2
Más de 6 meses	6	0,7
No contesta	1	0,1
<i>Cada cuánto visita un centro comercial</i>		
Diariamente	34	4,2
Semanalmente	249	31,1
Mensualmente	269	33,6
Menos de una vez al mes	249	31,1

como espacio preferido, además de las principales actividades realizadas en ellos. En cada caso, los resultados generales se analizan en relación al sexo, la edad y la frecuencia de uso de los centros comerciales, mediante el coeficiente χ^2 cuadrado.

Los centros comerciales: visitas y valoración de los mismos

En el momento de realizar la recogida de la información, un 52,5% de los participantes habían visitado un centro comercial recientemente (un 9,9% el mismo día en que contestaron la encuesta y un 42,6% en esa misma semana); otro 30,1% había hecho esto en los últimos 15 días (Tabla 1). En otras palabras, prácticamente cuatro quintas partes de los encuestados habían estado en un centro comercial en las dos semanas anteriores al momento de responder a la encuesta; esta frecuencia de visita no presentó asociaciones significativa con el sexo o la edad de los participantes.

Por lo que se refiere a la frecuencia con que se va a los centros comerciales (ídem Tabla 1), se observan porcentajes similares entre quienes visitan un centro comercial de forma semanal (31,1%), mensual (33,6%) o

Tabla 2

Valoración del centro comercial como punto de encuentro
y como espacio preferido (N = 801)

	n	%
<i>Tengo un punto de encuentro</i>		
De acuerdo	243	30,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	338	42,2
En desacuerdo	220	27,5
<i>No vendría si pudiera ir a otro sitio</i>		
De acuerdo	91	11,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	324	40,4
En desacuerdo	386	48,2

menos de una vez al mes (33,6%). No obstante, sólo un 4,2% manifestó visitar el centro comercial diariamente.

Con respecto a la valoración de los centros comerciales (Tabla 2), los datos obtenidos sobre el centro comercial como punto de encuentro muestran que un 30,3% de participantes está de acuerdo con esta afirmación, un 27,5% en desacuerdo, y un 42,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se refiere al centro comercial como lugar preferido para los participantes, prácticamente la mitad de los encuestados —un 48,2%— están en desacuerdo con la afirmación «No vendría [al centro comercial] si pudiera ir a otro sitio»; un 40,4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, y sólo un 11,4% señala que no iría al centro comercial si tuviera otras opciones.

El análisis de estas valoraciones según el sexo, la edad y la frecuencia de visita a los centros comerciales permiten destacar asociaciones significativas contenidas, respectivamente, en las Tablas 3, 4 y 5.

Así, en la Tabla 3 podemos observar que el centro comercial es considerado un punto de encuentro por una cuarta parte de los hombres —un 24,7%— y por poco más de una tercera parte de las mujeres —un 36,5%. Complementando estos datos, es de destacar que si bien son más las mujeres que afirman que el centro comercial es un lugar de encuentro, es un 46,8% de los hombres los que no se posicionan ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por último, observar la similitud entre los porcentajes de hombres (28,5%) y mujeres (26,3%) para los que el centro comercial no es un punto de encuentro.

Por lo que respecta a la valoración sobre el centro comercial como lugar preferido, no se observaron asociaciones significativas con la variable sexo.

Tabla 3

Valoración del centro comercial como punto de encuentro y como espacio preferido: Porcentaje de participantes según sexo

Actividades	Hombres (n = 417)	Mujeres (n = 384)
<i>Tengo un punto de encuentro*</i>		
De acuerdo	24,7	36,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46,8	37,2
En desacuerdo	28,5	26,3
<i>No vendría si pudiera ir a otro sitio**</i>		
De acuerdo	13,4	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41,2	39,6
En desacuerdo	45,3	51,3

Nota. *La prueba de $\chi^2 = 13,77$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,001$. **La prueba de $\chi^2 = 4,89$ señala una distribución de porcentajes no significativa para una $p < ,086$.

Tabla 4

Valoración del centro comercial como punto de encuentro y como espacio preferido: Porcentaje de participantes según edad

Actividades	14 a 30 años (n = 296)	31 a 42 años (n = 286)	43 a 55 años (n = 219)
<i>Tengo un punto de encuentro*</i>			
De acuerdo	39,5	26,9	22,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36,8	46,2	44,3
En desacuerdo	23,6	26,9	33,3
<i>No vendría si pudiera ir a otro sitio**</i>			
De acuerdo	10,8	12,2	11,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40,9	39,9	40,6
En desacuerdo	48,3	47,9	48,4

Nota. *La prueba de $\chi^2 = 21,57$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,000$. **La prueba de $\chi^2 = 0,35$ señala una distribución de porcentajes no significativa para una $p < ,986$.

La asociación entre las valoraciones al centro comercial y la edad de los participantes (Tabla 4) permite destacar, por una parte, que el centro comercial es un punto de encuentro para el 39,5% de los participantes más

jóvenes (entre 14-30 años), valoración cuyo acuerdo manifiestan el 26,9% de los participantes entre 31-42 años y una quinta parte —un 22,4%— de quienes tienen entre 43-55 años. Por otra parte, la edad tampoco se asocia de manera significativa con la valoración del centro comercial como lugar preferido; en cada intervalo de edad, aproximadamente la mitad de los participantes están en desacuerdo con la afirmación «No vendría [al centro comercial] si pudiera ir a otro sitio».

Finalmente, con respecto a la frecuencia de visitas, vemos que esta variable presenta asociaciones significativas para ambas valoraciones (Tabla 5). Así, el centro comercial constituye un lugar de encuentro para la mitad (50,0%) de quienes lo visitan diariamente, porcentaje claramente superior con respecto a quienes van al centro comercial con una frecuencia semanal (39,8%), mensual (32,0%), o menos de una vez al mes (16,5%). En este caso puede afirmarse que, a mayor frecuencia de visitas al centro comercial, éste aparece valorado más frecuentemente como lugar de encuentro.

A diferencia de esta asociación lineal, al valorar el centro comercial como lugar preferido, el mayor porcentaje de participantes en desacuerdo con la afirmación «No vendría [al centro comercial] si pudiera ir a otro sitio» se observa entre quienes visitan dicho centro semanalmente (un 57,4%).

Tabla 5

Valoración del centro comercial como punto de encuentro y como espacio preferido: Porcentaje de participantes según frecuencia de visitas a dicho centro

Actividades	Diaria (n = 34)	Semanal (n = 249)	Mensual (n = 269)	Menos de una vez mes (n = 249)
<i>Tengo un punto de encuentro*</i>				
De acuerdo	50,0	39,8	32,0	16,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38,2	40,2	41,3	45,8
En desacuerdo	11,8	20,1	26,8	37,8
<i>No vendría si pudiera ir a otro sitio**</i>				
De acuerdo	8,8	7,2	10,8	16,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44,1	35,3	39,0	46,6
En desacuerdo	47,1	57,4	50,2	36,9

Nota. *La prueba de $\chi^2 = 46,46$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,000$. **La prueba de $\chi^2 = 25,07$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,000$.

Principales actividades realizadas en los centros comerciales

Dentro de los centros comerciales pueden realizarse actividades vinculadas o no al consumo. De la lista de actividades ofrecida a los participantes de nuestra investigación (Tabla 6), la señalada por un porcentaje mayor de encuestados fue la de pasear (25,2%), seguida por la de comprar alimentos (21,8%) y adquirir ropa, calzado y artículos del hogar (18,7%). Con porcentajes que giran alrededor de una décima parte de los participantes están la compra de productos de ocio (10,6%) e ir al cine (10,2%).

Tabla 6
Principales actividades realizadas por los visitantes
de los centros comerciales (N = 801)

Actividades	n	%
Pasear	202	25,2
Comprar alimentos	175	21,8
Comprar ropa, calzado y artículos del hogar	150	18,7
Comprar productos de ocio	85	10,6
Ir al cine	82	10,2
Comer fuera de casa	67	8,4
Probar productos de electrónica (p. e. juegos de ordenador)	24	3,0
Escuchar música	5	0,6
Comprar productos de perfumería y limpieza	5	0,6
Probar productos de perfumería	4	0,5
Ver un espectáculo (teatro, payasos)	2	0,2

En relación con la práctica de estas actividades, es importante observar su relación con las variables sexo, edad y frecuencia con que se visita el centro comercial. Por razones de síntesis expositiva, destacamos las asociaciones significativas respecto a las cinco actividades que en la Tabla 6 fueron señaladas por más del 10% de la muestra.

Por lo que respecta a la variable sexo, y tal como se observa en la Tabla 7, los hombres predominan moderadamente sobre las mujeres en actividades como pasear (53,5% frente a un 46,5%) y comprar alimentos (51,4% / 48,6%). En este mismo sentido se encuentran diferencias más acentuadas entre los hombres y las mujeres que compran productos de ocio (un 67,1% de hombres frente a un 32,9% de mujeres) o van al cine

Tabla 7

Principales actividades realizadas por los visitantes de los centros comerciales:
Porcentaje de participantes según sexo

Actividades	Hombres (n = 417)	Mujeres (n = 384)
Pasear	53,5	46,5
Comprar alimentos	51,4	48,6
Comprar ropa, calzado y artículos del hogar	37,3	62,7
Comprar productos de ocio	67,1	32,9
Ir al cine	62,5	37,8
Comer fuera de casa	55,2	44,8
Probar productos de electrónica (p. e. juegos de ordenador)	50,0	50,0
Escuchar música	40,0	60,0
Comprar productos de perfumería y limpieza	40,0	60,0
Probar productos de perfumería	50,0	50,0
Ver un espectáculo (teatro, payasos)	0,0	100,0

Nota. La prueba de $\chi^2 = 27,33$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,002$.

Tabla 8

Principales actividades realizadas en los centros comerciales:
porcentaje de participantes según edad

Actividades	14 a 30 años (n = 296)	31 a 42 años (n = 286)	43 a 55 años (n = 219)
Pasear	48,5	32,7	18,8
Comprar alimentos	20,6	43,4	36,0
Comprar ropa, calzado y artículos del hogar	37,3	35,3	27,3
Comprar productos de ocio	36,5	32,9	30,6
Ir al cine	39,0	29,3	31,7
Comer fuera de casa	37,3	41,8	20,9
Probar productos de electrónica (p. e. juegos de ordenador)	37,5	25,0	37,5
Escuchar música	60,0	20,0	20,0
Comprar productos de perfumería y limpieza	40,0	40,0	20,0
Probar productos de perfumería	50,0	50,0	0,0
Ver un espectáculo (teatro, payasos)	100,0	0,0	0,0

Nota. La prueba de $\chi^2 = 45,39$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,001$.

Tabla 9

Principales actividades realizadas por los visitantes de los centros comerciales:
Porcentaje de participantes según frecuencia de visitas a dichos centros

Actividades	Diaria (n = 34)	Semanal (n = 249)	Mensual (n = 269)	Menos de una vez / mes (n = 249)
Pasear	7,9	29,2	30,2	32,7
Comprar alimentos	2,9	46,9	32,6	17,7
Comprar ropa, calzado y artículos del hogar	2,0	18,7	38,0	41,3
Comprar productos de ocio	0,0	22,4	47,1	30,6
Ir al cine	4,9	36,6	29,3	29,3
Comer fuera de casa	7,5	29,9	25,4	37,3
Probar productos de electrónica (p. e. juegos de ordenador)	0,0	25,0	29,2	45,8
Escuchar música	20,0	20,0	40,0	20,0
Comprar productos de perfumería y limpieza	0,0	40,0	40,0	20,0
Probar productos de perfumería	0,0	50,0	25,0	25,0
Ver un espectáculo (teatro, payasos)	0,0	0,0	50,0	50,0

Nota. La prueba de $\chi^2 = 72,11$ señala una distribución de porcentajes significativa para una $p < ,000$.

(hombres: 62,5%; mujeres, 37,8%). Por el contrario, las mujeres superan a los hombres en lo relativo a la compra de ropa, calzado y artículos del hogar (respectivamente, 62,7 y 37,3%).

El análisis de las principales actividades realizadas en el centro comercial según la edad de los participantes (Tabla 8) muestra que quienes tienen entre 14-30 años conforman la mayor proporción de los que pasean (48,5%), van al cine (39,0%) y compran ropa, calzado y artículos del hogar (37,3%; proporción cercana a la de los participantes con 31-42 años —un 35,3%). Por lo que se refiere a la franja comprendida entre 31-42 años, la mayoría compra alimentos en el centro comercial (un 43,4% del total de quienes realizan esta actividad).

En relación con la frecuencia de visita al centro comercial (Tabla 9), quienes van semanalmente destacan como compradores de alimentos (46,9%) y cineastas (36,6%). Entre los que visitan el centro comercial mensualmente destacan los que compran productos de ocio (47,1%).

Finalmente, los que visitan menos de una vez al mes los centros comerciales, mayoritariamente compran ropa, calzado y artículos del hogar (41,3%) y pasean por el centro comercial (32,7% —en este caso, seguidos por el 30,2% cuya frecuencia de uso del centro comercial es mensual).

Discusión

Los resultados obtenidos han permitido precisar las relaciones apuntadas en nuestros supuestos sobre los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona; asimismo, nuestros hallazgos advierten futuras líneas de trabajo en el tema investigado y, en un sentido más general, profundizan en el potencial explicativo del proceso de apropiación espacio-temporal en el ámbito del ocio.

Un dato que ilustra la importancia del centro comercial es el hecho de que la mitad de los participantes hubiese ido a uno de ellos en los días previos a la recogida de la información, con independencia del sexo o la edad. En otras palabras, ir con frecuencia al centro comercial es una actividad que caracteriza a buena parte de la población del área metropolitana de Barcelona. La asiduidad con que se llevan a cabo estas visitas está directamente asociada a la valoración del centro comercial como un lugar de encuentro; una particularidad valorada de manera significativa por las mujeres y por los más jóvenes. La importancia de variables como el sexo, la edad y la frecuencia con que se visita el centro comercial corrobora hallazgos de estudios previos en este tema (cf. Gutiérrez et al., 2001; Matthews et al., 2000).

Por lo que se refiere a preferir los centros como espacios de ocio, esta valoración está más presente en quienes van semanalmente al centro comercial —y no entre quienes lo visitan diariamente. Este resultado invita a reflexionar sobre los (auto, hetero)condicionamientos que llevan a hacer uso del centro comercial —lugar al que pudiera irse por la falta de otros espacios cuya oferta fuese similar a la del centro comercial.

Además de las asociaciones entre las valoraciones de los centros comerciales y las variables sociodemográficas como las ya apuntadas, merece destacarse la importancia de las actividades realizadas en los centros comerciales. A este respecto, resaltar las diferencias según el sexo, según las cuales ellos en el centro comercial —preferiblemente— compran alimentos y productos de ocio, van al cine y pasean; ellas, en cambio tienden —con más frecuencia que ellos— a comprar ropa, calzado y artículos del hogar. Con respecto a las diferencias según la edad, los más jóvenes realizan con mayor frecuencia actividades como pasear, ir al cine y comprar

—ropa, calzado, artículos del hogar, productos de ocio—; en cambio, la compra de alimentos suele ser más habitual en quienes tienen entre 31-42 años. Estas diferencias observadas según las actividades realizadas en el centro comercial están en sintonía con investigaciones previas (p. e., Bloch et al., 1994).

En relación con los aspectos implicados en el proceso de apropiación, nos referimos a los procesos de cambio que puede experimentar la persona (satisfacción, descubrimiento, etc.) y las identificaciones que experimenta con el lugar y el tiempo, los resultados del estudio realizado sugieren que entre los jóvenes y las mujeres se da una mayor apropiación del centro comercial como espacio de ocio; específicamente, así lo apunta el número de actividades llevadas a cabo, en tanto que éstas predominan en una actividad —comprar ropa, calzado y artículos del hogar— y en la valoración del centro comercial como lugar de encuentro. Otro aspecto de interés con respecto a la apropiación es la frecuencia de visita al centro comercial, la cual no necesariamente implica que dicho espacio sea el preferido por sus usuarios. Así las cosas, las asociaciones entre frecuencia de visitas al centro comercial, su valoración y las actividades realizadas aparecen como elementos que permiten articular los aspectos objetivos y subjetivos del centro comercial como espacio de ocio y, por extensión, la apropiación a éste vinculada.

Finalmente, con respecto al potencial explicativo de la apropiación espacio-temporal en relación con el ocio y el tiempo libre, en esta primera aproximación hemos constatado unas premisas a partir de las cuales es posible avanzar en la elaboración teórica, investigación empírica y trabajo de intervención en ámbitos aplicados como la oferta de infraestructuras para el ocio y el consumo (centros comerciales, parques, o zonas residenciales) o en el ámbito de las políticas sociales para la mejora de la calidad de vida.

Bibliografía

- BLOCH, P.H.; RIDGWAY, N.M. y DAWSON, S.A. (1994). «The shopping mall as consumer habitat». *Journal of Retailing*, 70, 23-42.
- CHEBAT, J.C.; GELINAS-CHEBAT, C. y THERRIEN, K. (2005). «Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' wayfinding processes». *Journal of Business Research*, 58, 1590-1598.
- CHILDRESS, H. (2004). «Teenagers, Territory and the Appropriation of Space». *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 11, 195-205.
- CODINA, N. (1999). «Tendencias emergentes en el comportamiento en el ocio: el ocio serio y su evaluación». *Revista de Psicología Social*, 14, 331-346.

- CODINA, N. (2007). «Entre el ocio, el turismo y el consumo. El tiempo y la apropiación del tiempo». En J. ROMAY MARTÍNEZ. (ed.). *Perspectivas y retrospectivas de la Psicología Social en los albores del siglo XXI* (pp. 205-214). Madrid: Biblioteca Nueva.
- CODINA, N.; PESTANA, J. V.; ROMEO, M. y otros. (2008). *Malls as new ways of using, appropriating, and participating in public spaces: An exploratory approach*. Comunicación presentada a la 20th IAPS Conference, Roma.
- DAVARA, A. (2003). «Las claves del éxito de la implantación comercial. Tiendas multiformato, multicanal y tecnológicas». *Investigación y marketing*, 79, 55-60.
- DE JUAN, M D. (2004). «Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: A Spanish case». *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 71-96.
- EIZAGUIRRE, A. y GARCÍA, M. (2006). «Los centros comerciales en España. Un binomio ocio-negocio». *ADOZ, Revista de Estudios de Ocio*, 29, 75-78.
- FERRADAL, J (2003). «Las claves del éxito». *Investigación y marketing*, 79, 60-61.
- GREEN, G.T.; CORDELL, H.K.; BETZ, C.J. y DISTEFANO, C. (2006). «Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyles scale». *Journal of Leisure Research*, 38, 513-535.
- GUTIÉRREZ PUEBLA, J., CARRERA, M.D.C., CHICHARRO, E. y otros. (2001). «El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 31, 61-85.
- HENDERSON, K.A. y FRELKE, C.E. (2000). «Space as a vital dimension of leisure: The creation of place». *World Leisure*, 3, 18-24.
- KOROSEC-SERFATY, P. (1976). *Appropriation of space. Proceedings of the Strasbourg conference IAPC-3*. Strasbourg/Lovaine La Neuve: CIACO.
- LEWIS, G.H. (1989). «Rats and bunnies: Core kids in an American mall». *Adolescence*, 24(96), 881-889.
- MATTHEWS, H.; TAYLOR, M.; PERCY-SMITH, B. y LIMB, M. (2000). «The unacceptable flaneur: The shopping mall as a teenage hangout». *Childhood*, 7, 279-294.
- MICHON, R. y CHEBAT, J.C. (2004). «Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English- and French-speaking Canadians». *Journal of Business Research*, 57, 883-892.
- MUNNÉ, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- MUNNÉ, F. y CODINA, N. (1996). «Psicología Social del ocio y el tiempo libre». En J. L. ÁLVARO, A. GARRIDO y J. R. TORREGROSA. (eds.). *Psicología Social Aplicada* (pp. 429-448). Madrid: McGraw-Hill.
- MUNNÉ, F. y CODINA, N. (2002). «Ocio y tiempo libre: consideraciones desde una perspectiva psicosocial». *Licere*, 5(1), 59-72.
- PERALTA TORRES, A. (2002). «El hiper, de la distribución a la acción. The mall from distribution to action». *Política y Sociedad*, 39, 181-192.
- POL, E. (1996). «La apropiación del espacio». En L. ÍÑIGUEZ y E. POL (eds.) *Cognición, representación y apropiación del espacio* (pp. 45-62). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.

- POL, E. (2002). «El modelo dual de la apropiación del espacio». En R. MIRA, J.M. SABUCEDO y J. ROMAY. (eds.). *Psicología y medio ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos* (pp. 123-132). A Coruña: Asociación Galega de estudios e investigación psicosocial.
- SERRANO, J.M. (1997). «Las grandes superficies comerciales en España (hipermercados). Estudio de una realidad cambiante». *Investigaciones geográficas*, 18, 55-80.
- VIDAL MORANTA, T. y POL, E. (2005). «La apropiación del espacio: Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares». *Anuario de Psicología*, 36, 281-297.

Espacios y tiempos no de ocio convertidos en espacios y tiempos de ocio: Comarca del Maresme (Barcelona)

Albert Blasco Peris

Introducción

Las infraestructuras de transporte son necesarias para conseguir un cierto equilibrio territorial pero también, y sobre todo, para imprimir una política de desarrollo económico. La Unión Europea es consciente de ello, por lo que la inversión en infraestructuras es uno de los grandes objetivos que tiene de cara al periodo comprendido entre los años 2002-2012 (Blasco, 2001).

El sistema económico basado en la industrialización forzó de forma tradicional a la concentración de la población en un espacio reducido. Esto es producto de un constante goteo migratorio desde el campo a la gran ciudad. Pero lo que está ocurriendo desde hace unos años es el fenómeno inverso, es decir, que se inicia un movimiento migratorio que va de la gran ciudad al campo o a poblaciones menores. Ello se ha debido básicamente a dos razones: los precios de las viviendas de por sí más elevados en las ciudades que cuentan con mayor número de habitantes, y a que estas poblaciones mayores son cada vez más insostenibles. Con esta salida lo que se busca es una mejora de la calidad de vida, esa forma de vida a la que todo el mundo aspira pero que pocos saben explicar en que consiste, y que Racionero (1983) vinculó a la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. Pero para que tal migración se produjera hizo falta una notable

mejora de las infraestructuras de transporte, que han comunicado los nuevos *hinterlands* de forma rápida, segura y económica, lo que ha ayudado a descongestionar las ciudades y a reequilibrar el territorio, invirtiéndose básicamente en infraestructuras de transporte por carretera y ferrocarril, aunque la Unión Europea apuesta decididamente por este último al que califica como el medio de transporte «más amable»¹, refiriéndose con ello a su escaso impacto sobre el medioambiente, si lo comparamos con el transporte por carretera

Los datos nos muestran que a una mejora importante de las comunicaciones el panorama social y económico de los territorios adyacentes a las grandes urbes se ven modificados sustancialmente. Este fue el caso de Sitges, centro turístico de primer orden y capital de la comarca del Garraf, que tenía malas comunicaciones por carretera con Barcelona hasta que en 1992 fue inaugurada la autopista A-16 denominada Pau Casals. Pues bien, once años después los datos que aquí expongo hablan por sí solos (Francàs, 2002):

- En 1991 la comarca tenía 76.915 habitantes, en el año 2002 la cifra era de 107.566, lo que supuso un aumento del 39%.
- El PIB entre 1990 y 1998 fue el más alto de Cataluña, un 2'6% anual de media.
- El sector turístico ha vivido una progresiva desestacionalización. Si en 1991 un 90% de los hoteles de Sitges cerraba en invierno, en el año 2002 solamente un 10% mantenía una producción discontinua.

En una primera etapa esas personas que han emigrado continúan desarrollando su actividad profesional en la gran ciudad. En la medida en que las inversiones públicas aumentan en las zonas radiales, aumentan también las posibilidades de empleo, educación, sanidad, ocio etc., con lo que se rompe con la fatal influencia de la gran urbe. Lo que ocurre es que tales inversiones suelen llegar más tarde que el fenómeno migratorio por lo que se ven obligados por un tiempo a continuar trabajando en la ciudad que abandonaron, lo que supone realizar entre dos y cuatro desplazamientos al día. Si tomamos como medio un recorrido de 45 minutos de ida y otros de vuelta, y contabilizamos únicamente dos viajes diarios, tenemos que durante 90 minutos al día estas personas ocupan un espacio no pensado ni destinado para el ocio como puede ser el vehículo propio o el tren. Si partimos de la base de que trabajamos una media de 48 semanas, estamos ante un total de 720 horas que dedicamos al año a tales menesteres, o lo que es lo mismo 1 mes. Una doceava parte del año lo pasa

¹ Véase el Libro Blanco sobre transportes de la Unión Europea.

mos en un medio de transporte, un tiempo que se debe ocupar de alguna manera.

Tradicionalmente el viajero, ya sea por motivos turísticos o laborales, ve el transporte como una molestia necesaria para llegar a su destino, es decir, como un mal necesario. Hay excepciones, naturalmente, pero son escasas y parciales, como es el caso del vehículo propio donde, gracias a las nuevas tecnologías, los pasajeros, que no el conductor, pueden pasar el tiempo viendo películas, como también ocurre en el autocar. En el transporte aéreo la transformación del tiempo de viaje en tiempo de ocio es muy limitada, lo mismo que ocurre con el ferrocarril. En cambio sí que encontramos equipamientos destinados al ocio en los barcos, y no nos referimos exclusivamente a los cruceros. Las compañías navieras abandonaron hace tiempo la idea de competir con el transporte aéreo en términos de tiempo real de viaje, es decir, lo que se tarda desde el inicio del viaje hasta el destino final; creyeron que al tener el transporte aéreo muchos tiempos muertos: espera en las terminales, desplazamiento hasta el aeropuerto, facturación etc., podrían llegar a ganar cuota de mercado a costa de este último. La batalla estaba perdida de antemano, por ello finalmente decidieron apostar por aumentar la sensación de confort e incrementaron la oferta de ocio en sus navíos, de esta manera se da la impresión al viajero de que ha empezado sus vacaciones nada más subir al buque, transformando un mal necesario en un tiempo de ocio.

Comarca del Maresme. Objeto de estudio

La comarca del Garraf está situada al sur de Barcelona, mientras el territorio en el que se ha efectuado el trabajo de campo está situado al norte, concretamente se trata de la comarca del Maresme. Entre ambas hay una coincidencia y es que son zonas de costa y de natural expansión de la población de lo que podemos denominar la Gran Barcelona, que engloba la propia capital y una serie de poblaciones que aunque no forman parte de ésta por cuestiones administrativas, son una continuidad física, social y económica de aquella. Esta área geográfica suele denominarse Área Metropolitana de Barcelona, pero que al no tener un órgano representativo se desconocen cuáles son sus límites y por tanto su extensión y la cantidad de habitantes, que de todas formas oscila entre los tres millones doscientas mil personas, con 36 municipios y una extensión de 492'6 kilómetros cuadrados, hasta algo más de cuatro millones de almas y 163 municipios (Bohigas, 2006). En este último caso estaríamos hablando de algo más de la mitad de los habitantes con que cuenta Cataluña.

La comarca del Maresme está comunicada con Barcelona a través de dos autopistas, la AP-7 y la autopista del Maresme, (antigua A-19), que se corresponden con las C-31 y C-32 respectivamente según la nomenclatura catalana. La otra forma de llegar a la capital catalana es a través del tren de cercanías, concretamente la línea C1. Y es en esta línea en donde se ha efectuado el trabajo de campo.

Como el estudio se basa en recorridos de corta distancia y sobre superficie únicamente podíamos contar con el transporte por carretera y el ferrocarril. Se ha optado por el segundo ya que en él hay más posibilidades de que todos los viajeros puedan transformar un Tiempo Libre Estéril en Tiempo de Ocio.

El territorio que nos ocupa ha sido tradicionalmente, ya desde principios del siglo XX, un destino de turismo residencial, sobre todo por parte de la población de la Gran Barcelona, a la que se unió después de inaugurarse la autovía C-60 según la nomenclatura catalana (B-40), la población del Vallés Oriental, que alcanzó en el año 2008 la cifra de 862.000 habitantes. Con tan solo 13 km de longitud esta autovía ha logrado unir unos territorios que antes vivían de espaldas debido a la cadena montañosa del Litoral que separa ambos territorios. De todas formas desde hace unos años ha habido un cambio en la tendencia comentada y han aumentado notablemente las primeras residencias. Según fuentes consultadas en el caso concreto de la población de Sant Pol de Mar, mientras hace diez años un 20% de las viviendas que se compraban eran destinadas a primera residencia, antes de la crisis inmobiliaria era del 80%.² Aunque este dato no es fruto de ningún estudio empírico y por tanto conlleva una fuerte carga subjetiva, también es cierto que nos muestra la impresión de un profesional del sector, y aunque exactamente tales porcentajes no sean reales, lo cierto es que son un buen indicador del cambio de tendencia que ha sufrido esta población.

El Maresme tenía en 1996 318.891 habitantes y desde entonces ha vivido un aumento poblacional de forma constante. A finales de 2003 esta comarca alcanzó los 377.608 habitantes, lo que supuso un aumento medio anual del 2'5%. La zona norte o Alt Maresme ha tenido un incremento medio entre 1996 y 2003 del 3'6%, destacando sobre todo las poblaciones de Sant Pol de Mar con un 6'1%, Sant Cebrià de Vallalta, que se encuentra a la misma altura pero a tres kilómetros de distancia y hacia el interior, con un 7'5%, y Santa Susanna municipio turístico por excelencia situado a corta distancia de la Costa Brava con otro 7'5%.³ Según datos

² Información obtenida de la entrevista realizada a D. Ángel Herrera copropietario de la Inmobiliaria Garbí Pol de Sant Pol de Mar.

³ Consell Comarcal del Maresme. «Evolución socioeconómica del Maresme» <http://www.ccmarsme.es/document.php?id=2689>. Fecha de consulta: 12-02-09.

del Instituto Estadístico de Cataluña, en el año 2008 el Maresme alcanzó los 420.521 habitantes,⁴ cifra ésta que incluye naturalmente tanto la emigración extranjera, ciertamente numerosa, más aquellos que han buscado refugio en esta comarca buscando un nivel de calidad de vida que habían perdido en lo que hemos dado en llamar la Gran Barcelona. En definitiva, y a modo de resumen, cabe destacar que esta comarca ha crecido en población desde 1996 al año 2003 en 58.717 personas, o lo que es lo mismo un aumento porcentual del 18%.

La zona sur o Baix Maresme, ha presentado un crecimiento continuado a partir de la década de los años 60 debido al aumento de las segundas residencias, consolidándose posteriormente debido a la transformación de esas viviendas en primera residencia. Pero a partir de la década de los años 90 presentó signos de agotamiento debido a la escasez de suelo en primera y segunda línea de mar, así como en las urbanizaciones que rodean esta zona, con el consiguiente aumento de precios. Estos motivos hicieron que la expansión continuara por la zona norte, lo que se vio favorecido por la prolongación de la autopista que se produjo en 1994.

En cuanto al Producto Interior Bruto (PIB) de la comarca cabe decir que entre 1996 y 2003 su economía ha crecido a un ritmo del 3'5% anual de media, y tal y como afirma el Consejo Comarcal el hecho de que el PIB sea un 37% inferior a la media catalana se debe a su carácter residencial, ya que el aumento de población mencionado se debe sobre todo a gentes que provienen de otras zonas pero que continúan trabajando en las ciudades que abandonaron.

En cambio, la llegada de esos mismos residentes ha elevado la renta media hasta situarla en un 5% superior al de la provincia de Barcelona, y entre 7 y 8 puntos por encima de su comarca vecina industrial del Vallés Oriental.⁵

Si tomamos en cuenta los datos referidos a los usuarios del tren de cercanías entre las poblaciones estudiadas, tenemos que en el año 1998 subieron o bajaron diariamente en ellas 31.501 personas de lunes a viernes, mientras que en 2008 la cifra de pasajeros fue de 50.362,⁶ lo que supone un aumento del 18'46% cifra que está en consonancia con el aumento de población que ha tenido esta comarca.

⁴ <http://www.idescat.cat/territ/BasicTerr?TC=3&V0=2&V1=21> Fecha de consulta: 18-2-2009

⁵ http://www.ccmaresme.es/ARXIUS/DOCS/pib_i_renda.pdf. Fecha de consulta: 19-2-2009.

⁶ Información obtenida de la Oficina de Prensa de Renfe.

Metodología

El estudio se ha basado en la realización de 400 encuestas repartidas por todas las estaciones de la línea C-1 de la red ferroviaria de cercanías, aunque con las siguientes consideraciones:

- Se han obviado aquellas poblaciones en que la distancia con respecto a Barcelona era inferior a 20 minutos, ya que somos del parecer que a mayor tiempo de viaje mayor es la necesidad del pasajero de convertir un Tiempo Libre Estéril en Tiempo de Ocio, por lo que en trayectos inferiores a 20 minutos tal necesidad no es tan imperiosa.
- Se han obviado también las poblaciones ubicadas más allá de Malgrat de Mar, que es la última población del Maresme antes de llegar a la Costa Brava, ya en la provincia de Girona, y por tanto ubicadas en una comarca distinta.
- Aunque las encuestas se han realizado en casi todas las estaciones, se ha tenido muy en cuenta aquellas poblaciones que generan más viajeros y las que han crecido de forma notable, como la población de Sant Pol de Mar que además del aumento de habitantes que ha registrado recoge también pasajeros de San Cebrià de Vallalta y Sant Iscle de Vallalta. Esta última ha crecido un 4'7% pero al situarse cerca de Sant Pol de Mar, aunque en el interior, los residentes en ella que se desplazan en tren deben tomarlo desde esta población.
- Se ha considerado que únicamente debían responder a las encuestas aquellas personas que tomaran el tren de cercanías de forma habitual, considerando que tal condición se adquiriría si efectuaban algún trayecto de ida y vuelta un mínimo de 3 días por semana.
- Nuestro objetivo era conocer cómo los pasajeros utilizan un tiempo dedicado al transporte, por lo tanto no deseábamos saber lo que hacían en un momento puntual, sino cuál o cuáles eran sus actividades más habituales, lo que nos abrió la posibilidad de que un mismo encuestado nos diera una o más respuestas. Las posibilidades que se ofrecieron a la pregunta «¿Qué actividad o actividades son las que desarrolla habitualmente en el tren?» pueden verse en la Tabla 1.

Como puede comprobarse en la mencionada tabla, nuestros objetivos eran varios, por una parte conocer si se utilizan medios tecnológicos o tradicionales, para así ver hasta que punto están influyendo en los pasajeros las nuevas tecnologías. Otra cuestión a tener en cuenta es la diferenciación entre actividades de ocio y no ocio, distinción ésta absolutamente necesaria dada la finalidad del trabajo de campo. Y finalmente, y en el caso de que se produjera un tiempo de ocio, se pretendía saber de qué tipo de ocio se trataba.

De esta forma tenemos diversas actividades que potencialmente se pueden realizar: trabajo, ocio, ocio ausente, o simplemente mantener un tiempo libre estéril:

- Tiempo de trabajo: En el caso de que los viajeros aprovechen el tiempo de forma habitual para trabajar o estudiar.
- Tiempo libre estéril: Se trata de un tiempo dedicado a las obligaciones sociales (Álvarez, 1994), como es la de desplazarse por motivos de estudio o trabajo. Incluimos aquí el tiempo de viaje que no se utiliza de ninguna manera en especial, como puede ser mirar el paisaje. Es decir no se produce ninguna actividad en concreto.
- Ocio ausente: Cuando el encuestado nos informa de que suele dormir.
- Ocio: El resto de actividades propuestas.

Tabla 1

Encuesta. Parte I

Indique cuál es el motivo más habitual por el que viaja en el tren de cercanías.		
<input type="checkbox"/> Trabajo/Negocios	<input type="checkbox"/> Estudios	<input type="checkbox"/> Ocio
Otros motivos: _____		
Indique la duración del trayecto que realiza habitualmente.		
<input type="checkbox"/> 20-30 minutos	<input type="checkbox"/> 31-60 minutos	<input type="checkbox"/> Más de una hora
¿Cual o cuales son las actividades que realiza habitualmente en el tren?		
LECTURA	<input type="checkbox"/> Libros	<input type="checkbox"/> Libros electrónicos
	<input type="checkbox"/> Prensa de pago	<input type="checkbox"/> Prensa gratuita
ESCUCHO MÚSICA		<input type="checkbox"/>
HABLO CON LOS AMIGOS/COMPAÑERIOS (Quedamos en el tren)		<input type="checkbox"/>
MIRO EL PAISAJE		<input type="checkbox"/>
DUERMO		<input type="checkbox"/>
LLEVO EL ORDENADOR Y:	Trabajo/estudio	<input type="checkbox"/>
	Ocio (juegos, mail)	<input type="checkbox"/>
TRABAJO/ESTUDIO (sin el ordenador)		<input type="checkbox"/>
OTROS INSTRUMENTOS ELECTRÓNICOS.(pda, telf movil etc)		<input type="checkbox"/>
OTRAS _____		

Se han separado y calificado de forma distinta las acciones de mirar el paisaje y dormir puesto que se trata de actividades distintas. En el primer caso el pasajero se deja llevar por un tiempo que definimos como Tiempo Libre Estéril por cuanto es un tiempo que no se dedica al trabajo pero que es necesario para llevarlo a cabo, como es el que se utiliza para trasladarse del hogar al trabajo y viceversa, y que además no se denota voluntad de modificarlo realizando otras actividades. Si no se hubiera preguntado sobre las actividades que se realizan habitualmente en el tren se podría plantear la posibilidad de encasillar «mirar el paisaje» de otra forma ya que en un momento determinado la contemplación del mismo puede inspirar al observador, pero al tratarse de una actividad rutinaria que se realiza al menos tres veces por semana deja de ser algo motivador y pasa a ser una manera de dejarse llevar, y que se podrá calificar como ocio ausente al tratarse de una pérdida de tiempo, e incluso una actividad aburrida por reiterada, pero se ha considerado que al no intentar cambiar ese tiempo que se ve obligado a pasar en el tren es un dejarse llevar por un tiempo que no le pertenece.

El acto de dormir como actividad habitual por parte de los pasajeros se ha incluido en el ocio ausente porque aquí el pasajero sí que muestra un deseo claro de modificar un tiempo que no le pertenece en tanto en cuanto que no está en su mano decidir sobre él, ya que debe ocuparlo en un trayecto hacia o desde el trabajo, pero en cambio sí que lo modifica para reponer un sueño que le debe ser necesario por cuanto muchos de ellos suben al tren a horas muy tempranas o vuelven a horas demasiado tardías. Así pues, no se trata de un dejarse llevar, sino de intentar aprovechar el tiempo. De todas formas tal actividad no podemos calificarla de ocio en el sentido autotélico de la palabra ya que ni se trata de un tiempo libre, desinteresado, ni dedicado al desarrollo personal, que sería aquel que buscara algún tipo de autorrealización personal o mejora de la calidad de vida. Como afirma San Salvador (2005) el ocio es una experiencia personal, y ni el acto de dormir ni la mera observación rutinaria de un paisaje pueden considerarse como ocio. Y si tenemos en cuenta a John Dewey esa experiencia puede ser de dos tipos, la común, que es la acción consciente de nuestra cotidianeidad, y la verdadera experiencia, como puede ser escribir un libro (Cuenca, 2000). En nuestro caso se trata de un ocio común.

Otro elemento que se ha introducido en el estudio es el objetivo final del viaje, puesto que si bien hasta ahora solamente se ha planteado el trayecto como una obligación, es decir, un traslado del hogar al trabajo o al centro de estudios y viceversa, también es cierto que hay un buen número de pasajeros que toman el tren por motivos de ocio, por ello se ha incluido en el trabajo de campo. Al principio de este texto se ha establecido la po-

sibilidad cierta de que durante los primeros años del movimiento migratorio inverso estas personas continuaran trabajando o estudiando en la zona de su anterior residencia, lo que no excluye la posibilidad de que una vez emigrado el tiempo de ocio se continúe realizando también en tal zona, al menos durante los primeros meses o años. Todo ello sin obviar que al tratarse de pueblos muy cercanos entre ellos (la distancia mínima es de tres kilómetros), y que muchos no disponen de centros de estudios suficientes, se genera una movilidad entre los jóvenes de estas zonas que hace que ocupen su tiempo de ocio fuera de su población con el objetivo de encontrarse con sus compañeros de clase convertidos en amigos. Naturalmente que resulta sumamente interesante conocer en qué se utiliza el tiempo durante el trayecto que se realiza en el ferrocarril de cercanías, pero lo que verdaderamente interesa es saber a qué se dedica tal tiempo en función del objetivo del viaje, por ello se han establecido tres motivos de viaje: trabajo/negocios, estudios y ocio.

Otra cuestión que se ha tenido en cuenta es la duración del viaje, y en este sentido se han distribuido los tiempos de la siguiente manera: 20-30 minutos, 31-60 minutos, y más de 60 minutos. De esta forma se han analizado qué actividades se realizan en trayectos cortos, medios y largos, teniendo en cuenta que desde las poblaciones situadas en el extremo norte de la comarca, como Malgrat de Mar, Santa Susanna, Calella y Sant Pol de Mar a la última estación de la capital catalana hay un trayecto superior a la hora. Así por ejemplo entre Malgrat de Mar (última población de la comarca), hasta Barcelona Sants (última estación de la capital catalana), hay un tiempo de viaje de entre 1h 17' y 1h 23', en función de la franja horaria en que se tome el tren de cercanías.

La encuesta ha tenido una segunda función, la de conocer qué porcentaje de los encuestados ha intervenido en el proceso migratorio ya comentado de la gran ciudad a poblaciones de menor entidad, para así conocer el motivo. Las cuestiones planteadas pueden verse en la Tabla 2. De todas las respuestas únicamente se han tenido en cuenta aquellas que correspondían a personas que habían cambiado de domicilio y cuyo origen estaba en la zona correspondiente a la Gran Barcelona, ya que el objetivo era conocer cuántas personas habían abandonado tal zona, y de ellas cuántas continuaban dedicando su tiempo de trabajo o estudio en aquella. Ya en el inicio de este estudio hemos planteado los motivos por los que un cierto número de población había decidido emigrar, y consecuentemente hemos tratado las razones por las que abandonaron su lugar de residencia y por las que decidieron elegir una población en concreto, teniendo en cuenta que sea cual sea ésta todas tienen una característica en común, y es que son ciudades de bastante menor tamaño y que están situadas relativamente cerca del lugar de origen.

Tal y como puede observarse hemos distinguido entre decisiones tomadas de forma voluntaria y aquellas que podemos calificar de forzadas. Entre las primeras hemos incluido: ruidos, poca calidad de vida, jubilación, y contaminación; y entre las segundas obligaciones familiares y paro, dejando de todas formas una pregunta abierta por si los encuestados tenían otros motivos que no habíamos considerado. Por esa misma razón hemos incluido una pregunta que hace referencia a los motivos por los que se ha elegido una población en concreto del Maresme. Se ha dado la oportunidad al encuestado de que nos dé más de una respuesta porque consideramos que puede haber más de un motivo para emigrar, así como también puede existir más de un motivo para elegir una población donde ubicarse.

Tabla 2
Encuesta. Parte II

1. Edad	<input type="checkbox"/> De 18 a 30	<input type="checkbox"/> De 51 a 60
	<input type="checkbox"/> De 31 a 40	<input type="checkbox"/> Mayor 60
	<input type="checkbox"/> De 41 a 50	
2. Población de residencia: _____		
3. ¿Desde cuando reside en su población actual?		
	<input type="checkbox"/> He nacido en ella	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años
	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> Más de 10 años
4. ¿Por qué eligió esta población para vivir?. Si es residente ¿porque continua viviendo en ella?.		
<input type="checkbox"/> Tranquilidad	<input type="checkbox"/> Calidad de vida	<input type="checkbox"/> Jubilación
<input type="checkbox"/> Playa	<input type="checkbox"/> Trabajo/estudios	<input type="checkbox"/> Obligaciones familiares
<input type="checkbox"/> Mejora de las comunicaciones		
<input type="checkbox"/> Otros motivos: _____		
5. ¿Dónde vivía antes? _____		
6. ¿Continua trabajando/estudiando en la zona en donde vivía? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
7. ¿Por qué decidió irse de su población anterior?		
<input type="checkbox"/> Ruido	<input type="checkbox"/> Poca calidad de vida	<input type="checkbox"/> Jubilación
<input type="checkbox"/> Contaminación	<input type="checkbox"/> Paro	<input type="checkbox"/> Obligaciones familiares
<input type="checkbox"/> Otros motivos: _____		

Resultados

Hemos separado éstos por edades, motivo del viaje y duración del mismo, puesto que hemos querido analizar el comportamiento de ocio que tienen los viajeros en función de tales parámetros. Los resultados pueden verse en los gráficos 1 a 3.

Como puede comprobarse, en lo que se refiere a las edades existe un cierto equilibrio, aunque a partir de los 50 años se denota un cierto decaí-

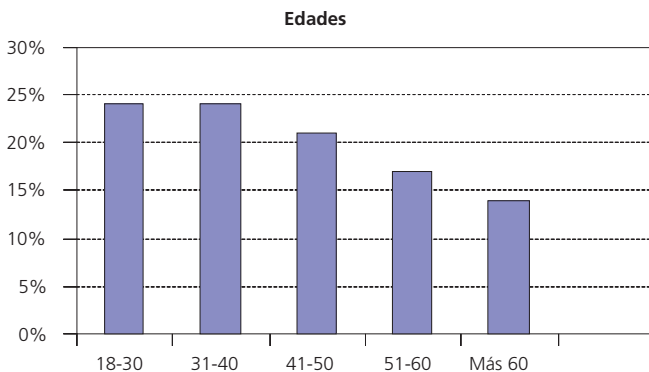


Gráfico 1
Distribución por edades

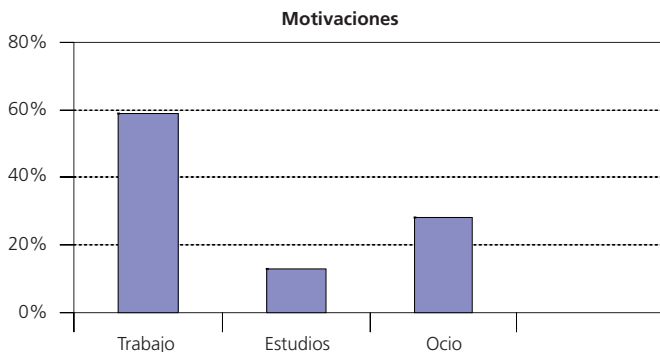


Gráfico 2
Distribución por motivaciones

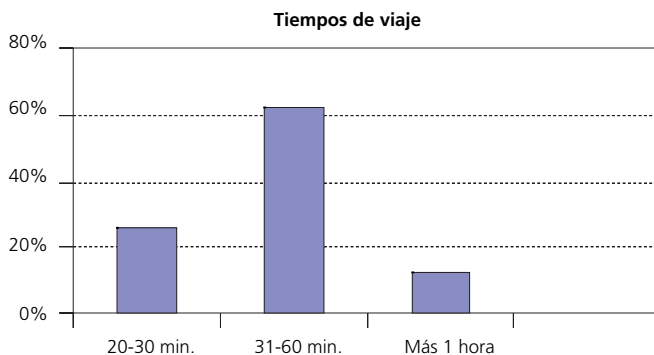


Gráfico 3

Distribución por duración del viaje

miento en la utilización de este medio de transporte. El gráfico 2 nos muestra las distintas motivaciones que llevan a utilizar el tren de cercanías. Como puede apreciarse, casi un 60% de los viajeros lo hacen por motivos de trabajo, ocupando el segundo lugar, con un 28%, las motivaciones de ocio; en cambio por motivos de estudios únicamente registramos un 13%, lo que está en perfecta consonancia con la cantidad de personas encuestadas que por su edad es lógico que se ocupen en tales menesteres. El gráfico 3 nos ofrece información sobre la duración del viaje, así un 25'5% de los pasajeros toma el tren para un trayecto que dura entre 20 y 30', la inmensa mayoría (62'5%) realiza un viaje de entre 31 y 60 minutos, y finalmente un escaso 11'7% pasa en el tren de cercanías más de una hora.

La Tabla 3 registra los resultados obtenidos cuando el motivo del viaje es por razón de trabajo/negocios, pero teniendo en cuenta la edad de los viajeros.

Como puede observarse dos son las principales diferencias en cuanto a actividades a realizar en función de la edad, por una parte está la lectura de prensa, tanto de pago como gratuita, que crece al mismo tiempo que la edad de los encuestados, y el hecho de escuchar música como la utilización de otras tecnologías con finalidad de ocio que decrecen en la misma proporción en que asciende la edad de los viajeros.

Si agrupamos las actividades realizadas en base a la clasificación mencionada al principio de esta comunicación obtendremos la información de la Tabla 4. En ella se percibe claramente que el tiempo dedicado al ocio decrece con la edad, mientras que ocurre lo contrario con el Tiempo Libre Estéril y el Tiempo de Trabajo.

Tabla 3

Motivo del viaje: Trabajo/negocios. En porcentaje

Actividad	18-30	31-40	41-50	51-60	% Total
Lectura libros	18	19,8	16,4	20,7	18,7
Lectura libros electrónicos	4,8	1,0	2,6	0,7	1,9
Lectura prensa de pago	7,1	6,8	18,4	20	13,5
Lectura prensa gratuita	5,9	9,4	10,5	13,0	9,9
Escuchar música	21,4	17,2	9,2	5	12,6
Hablar con amigos	6%	5,7	2,0	2,1	3,8
Mirar el paisaje	8,3	13,5	12,5	12,1	12,4
Dormir	3,6	2,6	6,6	5	4,4
Ordenador: trabajo	8,3	12	8,0	13,6	10,7
Ordenador: Ocio	4,8	0	1,3	1,4	1,4
Trabajo/estudio	5,9	4,7	6,6	6,4	5,8
Otras tecnologías.	5,9	7,3	5,2	0	4,7
Otras actividades	0	0	0,7	0	0,2

Tabla 4

Clases de ocupación del tiempo en porcentajes

	18-30	31-40	41-50	51-60	Total %
Ocio	73,8	67,2	66,4	62,8	66,8
Tiempo de Trabajo	14,3	16,7	14,5	20	16,4
Ocio ausente	3,6	2,6	6,6	5	4,4
Tiempo Libre Estéril	8,3	13,5	12,5	12,2	12,4

En el estudio del traslado por motivos de trabajo/negocios hemos obviado el segmento de más de 61 años por tratarse de una cantidad de personas muy poco representativas sobre el total de encuestados por tal motivo.

Como puede observarse en la Tabla 5, la lectura de libros como forma de ocio se reduce en los dos extremos de edad, lo que sin duda se ve influido entre los más jóvenes por el hecho de que dedican tal tiempo a hablar con los amigos o a la contemplación del paisaje, mientras que el segmento de más edad lo compensa únicamente con la contemplación del paisaje. Resulta curioso observar cómo son las franjas de más edad las que dedican el tiempo de viaje dedicado al ocio para dormir.

Tabla 5

Motivo del viaje. Ocio. En porcentajes

Actividad	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60	Total
Lectura libros	3,6	27	23,1	43,9	10,5	20
Lectura libros electrónicos	0	0	0	0	1,2	0,5
Lectura prensa de pago	3,5	0	10,3	0	8,1	5,5
Lectura prensa gratuita	7,2	11,5	10,3	0	7,0	6,8
Escuchar música	28,7	15,4	7,7	2	12,8	15,9
Hablar con amigos	32	3,8	12,8	0	5,7	9,1
Mirar el paisaje	14,5	27	23	29,3	38,4	29,5
Dormir	0	0	12,8	2,4	15,1	8,5
Ordenador: trabajo	0	0	0	0	0	0
Ordenador: Ocio	0	3,8	0	0	0	0,5
Trabajo/estudio	0	0	0	0	0	0
Otras tecnologías.	3	11,5	0	0	1,2	3,2
Otras actividades	0	0	0	2,4	0	0,5

Tabla 6

Clases de ocupación del tiempo en porcentajes

	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60	Total
Ocio	85,5	73	64,2	68,3	46,5	61,8
Tiempo de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Ocio ausente	0	0	12,8	2,4	15,1	8,7
Tiempo Libre Estéril	14,5	27	23	29,3	38,4	29,5

En la Tabla 6 se ofrece información sobre cómo ocupan el tiempo los viajeros en porcentajes. La información que nos aporta es sumamente interesante por cuanto que en ningún momento el viajero dedica su tiempo al trabajo cuando la finalidad del viaje es de ocio, optando en segundo lugar a la inactividad a través de la observación del paisaje.

Finalmente debemos mostrar los resultados obtenidos cuando el objetivo del viaje son los estudios. Mostramos solamente la franja de edad de 18 a 30 años puesto que la representación del resto de segmentos es absolutamente minoritaria. Véase la Tabla 7. Y en la Tabla 8 se pueden ver las distintas clases de ocupar el tiempo cuando se viaja por motivos de estudios.

Tabla 7

Motivo del viaje. Estudios. En porcentajes

Actividad	18-30
Lectura libros	9,2
Lectura libros electrónicos	0
Lectura prensa de pago	1,4
Lectura prensa gratuita	4,9
Escuchar música	19,0
Hablar con amigos	12,7
Mirar el paisaje	11,3
Dormir	17,6
Ordenador: trabajo	5,6
Ordenador: Ocio	1,4
Trabajo/estudio	11,3
Otras tecnologías.	5,6
Otras actividades	0

Tabla 8

Clases de ocupación del tiempo en porcentajes

Actividad	18-30a
Ocio	54,2
Tiempo de Trabajo	16,9
Ocio ausente	17,6
Tiempo Libre Estéril	11,3

La influencias de los motivos del viaje se ven claras puesto que los porcentajes dedicados al trabajo/estudio son altos, sin embargo es superior el que se dedica al ocio. No deja de ser curioso que el porcentaje de los jóvenes que se desplaza por motivos de estudio y que ocupan el tiempo de viaje en el estudio/trabajo es similar al de las personas que se desplazan por motivos laborales.

Las Tablas 9 y 10 tratan sobre la actividad realizada en el tren en función de la duración del trayecto. Destacan aumentos en la realización de ciertas actividades en función de la duración del viaje, así por ejemplo la lectura de prensa de pago, dormir y trabajar ya sea con o sin el ordenador. En cambio destacan en el sentido contrario, es decir, que la acti-

Tabla 9

Clase de ocupación en función de la duración del viaje en porcentajes

	21-30min	31-60min	Más 1h	Total
Ocio	69,1	65,9	53,4	65,2
Tiempo de Trabajo	10,6	13,7	15,2	13,0
Ocio ausente	3,6	8,5	20,4	8,6
Tiempo Libre Estéril	16,7	11,9	11,0	13,2

Tabla 10

Duración del viaje. En porcentaje

Actividad	20-30min	31-60min	Mas 1h	TTL
Lectura libros	17,5	17,1	11	16,4
Lectura libros electrónicos	0,8	2,8	4,2	2,4
Lectura prensa de pago	3,2	12	10,2	9,3
Lectura prensa gratuita	5,6	9,8	4,2	7,9
Escuchar música	18,2	11,6	12,8	13,7
Hablar con amigos	13,8	7,8	8,5	9,6
Mirar el paisaje	16,7	11,9	11	13,2
Dormir	3,6	8,5	20,4	8,6
Ordenador: trabajo	3,2	7,1	12,7	6,7
Ordenador: Ocio	1,2	0,9	1,7	1,1
Trabajo/estudio	7,4	6,6	2,5	6,3
Otras tecnologías	7,2	3,9	0,8	4,4
Otras actividades	1,6	0	0	0,4

tividad disminuye en la misma proporción en que aumenta la duración del viaje la lectura de libros, escuchar música, hablar con los amigos y mirar el paisaje.

Una cuestión que habíamos planteado al principio de este capítulo era el hecho de que las personas que abandonaban la Gran Barcelona se veían obligadas por un tiempo a continuar desarrollando su actividad profesional en la misma zona. A pesar de que la muestra no es representativa deseamos incluir aquí los datos de que disponemos porque como mínimo nos dan una información que creemos que resulta valiosa. La Tabla 11 nos ofrece las personas que continúan trabajando en la zona que abandonaron y que han conseguido encontrar un nuevo trabajo en la zona de residencia escogida. Como puede comprobarse más de la mitad de ellos continúa de-

sarrollando su actividad en el lugar de origen, no habiendo grandes diferencias en función del tiempo de abandono de la Gran Barcelona.

En la tabla 13 se muestran, respectivamente, los motivos por los que emigraron de Barcelona y los motivos por los que decidieron vivir en una población en concreto. En ella hay una cierta concordancia entre los motivos por los que se ha emigrado y aquellos por los que se ha escogido la nueva población.

Tabla 11

Nuevos residentes. Lugar de desarrollo de sus actividades profesionales

Tiempo de emigración	Continúan trabajando en la zona anterior	No continúan
Menos 5 años	58%	42%
5 a 10 años	64%	46%
Más de 10 años	59%	41%

Tabla 12

Motivos de la migración En porcentajes

Motivos abandono Gran Barcelona		Motivos nueva ubicación	
Ruido	21,7	Tranquilidad	17,5
Poca calidad de vida	31,1	Mejor calidad de vida	23,3
Jubilación	8,5	Jubilación	7,5
Paro/Trabajo	7,6	Trabajo	6,7
Motivos familiares	15,1	Motivos familiares	28,3
		Playa	12,5
Contaminación	11,3		
Amor	3,8	Amor	3,3
No sabe/No contesta	0,9	No sabe/ No contesta	
		Mejora comunicaciones	0,9

Conclusiones

Tres han sido los elementos estudiados: los viajes en función de su objetivo, de la edad de los pasajeros y de la duración de los mismos. Esta es la razón por la que las conclusiones hacen referencia a tales elementos.

Ha quedado demostrado de forma generalizada que las personas que se ven obligadas habitualmente a realizar desplazamientos en el tren de cercanías tienden a convertir un Tiempo Libre Estéril en Tiempo de Ocio, aunque se trate de un ocio común. En todos los supuestos la ocupación del Tiempo Libre Estéril en ocio es mayoritaria, un 66'8% cuando el motivo del viaje es el trabajo, un 61'8% cuando lo es el ocio, y un 54'2% cuando es por motivos de estudio. La razón por la cual los porcentajes dedicados al ocio son inferiores en este último caso es debido a que aumenta el tiempo dedicado al estudio, que es del 16'9%, similar al que presenta el viaje por motivos de trabajo; y un incremento del tiempo dedicado al ocio ausente, que no tiene comparación alguna ni con los viajes realizados por otros motivos, y menos aún (4'4%) con respecto a los viajes por trabajo que guardan cierta similitud con los de estudio, por la obligación que conllevan ambos. Este dato tampoco tiene que ver con la edad, puesto los viajeros de la misma franja de edad en otra clase de viajes presentan porcentajes claramente inferiores, un 3'6% en el caso de los traslados por trabajo, y un cero en el caso del ocio. Así pues, el elevado porcentaje de los viajes de ocio ausente en los trayectos motivados por estudio solamente cabía atribuirlo a la temprana hora en que estos pueden tomar el tren, pero no es el caso puesto que tal franja horaria no difiere en exceso de la correspondiente a los traslados por trabajo. Sólo cabe, pues, atribuir tal porcentaje de ocio ausente a un mayor cansancio de estos pasajeros provocado quizás por una menor dedicación al sueño nocturno.

En el caso de los viajes por motivos de ocio resulta sorprendente cómo los viajeros en ningún caso aprovechan el tiempo para estudiar o trabajar. Es como si al tratarse de un viaje de ocio nadie quisiera alterar el objetivo del viaje utilizando medios no propios de él. Tal vez por ello se dé aquí el porcentaje más elevado de Tiempo Libre Estéril, un 29'5% contra un 12'4% y un 11'3% en las otras topologías de viajes.

La franja de edad más propicia a transformar el Tiempo Libre Estéril en Ocio es la de 18 a 30 años. Es más, se puede comprobar en las diferentes tablas que, independientemente del motivo del viaje, la transformación del Tiempo Libre Estéril en Ocio va bajando en la misma proporción que aumenta la edad de los pasajeros. Y lo mismo sucede cuando el tiempo se aplica al trabajo, la única excepción es la franja correspondiente a 41 a 50 años y es porque dedica más tiempo a Ocio Ausente, sobre todo cuando el viaje es por motivo de ocio, para lo cual no se ha encontrado ninguna explicación plausible; son la excepción en una tendencia hacia la dedicación del tiempo del viaje hacia un tipo u otro de actividad.

Las actividades de ocio se llevan a cabo tanto por métodos tradicionales (libros, prensa) como a través de las nuevas tecnologías, aunque los primeros predominan claramente: 69% contra 31%. Si tenemos en cuenta

solamente las actividades de estudio/trabajo, esta realidad se invierte y triunfan las nuevas tecnologías en un 65% a 35%. En general podemos decir que aunque se han introducido en el mundo del ocio solamente ocupan un lugar predominante aquellos que reproducen música.

En lo concerniente a los viajes en función de su duración, cabe decir que paradójicamente a medida que aumenta el tiempo de viaje la actividad de ocio va disminuyendo a favor del trabajo y del Ocio Ausente. También es cierto que hay ciertas actividades que tienden a realizarse más a mayor tiempo de trayecto, como la lectura, dormir y trabajar, aunque la lectura se centra en la prensa y disminuye la de libros, lo que se explica quizás por la mayor diversidad de contenidos que tiene la primera. En cambio se reducen otras, como puede ser escuchar música, hablar con los amigos, y mirar el paisaje. La primera cuestión se explica por el hecho de que los que ocupan más tiempo en los desplazamientos son los viajeros de más edad, concretamente la franja comprendida entre los 41 a 60 años, que a su vez son los menos propensos a realizar tal actividad. En cuanto a las otras cuestiones cabe decir que son resultados lógicos puesto que a más de una hora mirar el paisaje puede resultar hasta aburrido, mientras que el hablar con los amigos se lleva a cabo más a distancias cortas, que es donde se realiza la mayor parte del ocio.

Finalmente, y por lo que respecta a las personas que emigraron de la Gran Barcelona a la comarca del Maresme, dos son las cuestiones a tratar. Por una parte que hay casi una perfecta correlación entre los motivos por los que se abandonó el lugar de origen y aquellos por los que se escogió la nueva población para residir, convirtiéndose, además, la playa en un factor importante de decisión; por otra parte resulta curioso que la mejora de las comunicaciones apenas si han tenido incidencia; no obstante cabe decir que quizás haya influido en la opinión de los encuestados el auténtico desastre que se vivió el año pasado en las comunicaciones por ferrocarril, con socavones en el trazado del AVE y numerosas averías provocadas muchas veces por las catenarias que alimentan la tracción del tren. Finalmente destaca que mayoritariamente la emigración se produjo por decisión voluntaria y a la búsqueda de una mejora en la calidad de vida.

La otra cuestión hace referencia al elevado porcentaje de personas que después del proceso migratorio no han conseguido encontrar trabajo en el zona escogida para vivir. Ello puede deberse a varios motivos: al hecho de tratarse de empresarios a quienes no les interesa deslocalizar su negocio, por tratarse de profesionales liberales que tienen su mercado en la gran ciudad, por tratarse de trabajos muy especializados o específicos que no encuentran ofertas laborales acordes con su profesión en el nuevo lugar de residencia, o simplemente porque las inversiones mencionadas al principio de este texto no han llegado o no lo han hecho de la forma que cabría

esperar para que generasen suficientes puestos de trabajos. De todas formas esta cuestión queda para un estudio posterior.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- BLASCO, A. (2001). *Turismo y transporte*. Madrid: Síntesis.
- BOHIGAS, O. (2006). «Área metropolitana de Barcelona». *Diario El País* (8/3/2006).
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- FRANCÀS, R. (2002). «La autopista Pau Casals y la comarca del Garraf. 10 años después». *Diario La Vanguardia* (12/1/2002).
- GABINET D'ESTUDIS ECONÒMICS. (1998). *Present i futur industrial del Maresme*. Mataró: Consell Comarcal del Maresme.
- GABINET D'ESTUDIS ECONÒMICS. (2008). *La dinàmica residencial de 80 ciutats de Catalunya*. Mataró: Consell Comarcal del Maresme.
- INSTITUT D'ESTUDIS METROPOLITANS. (2003). *Enquesta de la regió Barcelona 2000. Condicions de vida i hàbits de la població*. Mataró: Consell Comarcal del Maresme.
- LLEONART, P. y GARCÍA, A. (1997). *El Maresme una visió immobiliària*. Mataró: Caixa d'Estalvis Laietana.
- LLEONART, P. y GAROLA, À. (2002). *El Garraf. Una reflexió estratègica*. Mataró: Caixa d'Estalvis Laietana.
- RACIONERO, L. (1983). *Del paro al ocio*. Barcelona: Anagrama.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2005). «El ocio como experiencia personal y fenómeno social». *Revista Crítica*, 927, 10-13.

La acción instalada. El ocio en espacios reconvertidos

Jaime Cuenca Amigo

El estímulo inicial para estas reflexiones se encuentra en un pasaje de la última entrega de la trilogía *Esferas* de Peter Sloterdijk (2004: 608ss). Alude Sloterdijk a un hecho notorio que, sin embargo, no suele tenerse en cuenta: la toma burguesa del poder político se inicia en lugares ajenos apropiados. Concretamente, los salones del palacio de Versalles. Si tomamos en serio lo que puede parecer a primera vista una anécdota histórica, observaremos que, tanto en su proclamación simbólica como en su desarrollo práctico, la modernidad social se inaugura con la apropiación de espacios ajenos. Este proceso puede resumirse en la utilización de espacios de ocio para fines productivos.

Hoy se da también una reutilización de espacios, pero en sentido contrario: talleres y almacenes abandonados se convierten en casas de cultura o auditorios; explotaciones agrícolas e industriales se transforman en lugares para el turismo y el deporte de aventura. En estas páginas trataré de explicar esta apropiación de espacios utilitarios por parte del ocio. Las diferencias que se observan con el movimiento que se dio en el comienzo de la modernidad me han conducido a servirme de categorías propias del arte contemporáneo como las de aura o instalación. Espero que este paso quede suficientemente justificado.

Hacer sitio a la Revolución

Empezaré recordando brevemente un relato histórico de sobra conocido. El 5 de mayo de 1789 se reúnen en Versalles los Estados Generales,

convocados por el rey Luis XVI para afrontar la grave situación económica de Francia. Después de más de siglo y medio de inactividad, la convocatoria de la suprema representación de los estamentos del Reino provocó grandes expectativas en una burguesía deseosa de terminar con los privilegios del clero y la nobleza. La intensa actividad panfletaria que precedió a la reunión logró que la representación del Tercer Estado (el pueblo llano) doblara en número a los diputados de cada uno de los dos órdenes restantes (nobleza y clero), pero no consiguió su principal objetivo: el voto por cabeza. Siguiendo la regulación medieval de los Estados Generales, cada estamento deliberaría por separado y emitiría un voto único. Los privilegiados se aseguraban así una ventaja de dos frente a uno. El funcionamiento de la asamblea estamental, sin embargo, contemplaba también solemnes sesiones conjuntas, presididas por el Rey. De esta manera, se planteaba el problema práctico de albergar más de mil diputados en un solo espacio dentro de un complejo palacial como el de Versalles, entre cuyas necesidades cotidianas no se encontraban, desde luego, las de la deliberación de una gran asamblea.

El problema se resolvió habilitando una sala para las sesiones conjuntas en uno de los pabellones vinculados al palacio, que estaba destinado originalmente a un uso bien distinto. Se trataba del *Hôtel des Menus-Plaisirs*, donde se almacenaban los decorados y materiales necesarios para las fiestas, los juegos y espectáculos de la corte. Tras la solemne apertura, nobleza y clero se retiraron a las salas dispuestas para ellos, mientras los representantes del Tercer Estado, que reclamaban la deliberación y el voto conjuntos, se negaron a abandonar la sala común. El 10 de junio invitaban a los demás a reunirse con ellos y siete días más tarde se declaraban a sí mismos Asamblea Nacional y únicos representantes legítimos del pueblo francés. Ante este primer acto revolucionario, el rey ordenó cerrar la sala del *Hôtel des Menus-Plaisirs*. La Asamblea Nacional se trasladó entonces a un recinto cercano dedicado también a las diversiones cortesanas: la Sala del Juego de pelota. Es allí donde los diputados pronuncian el 20 de junio de 1789 el célebre juramento por el que se comprometen a no separarse hasta haber dado a Francia una constitución.

Estos acontecimientos constituyen, como es sabido, el inicio simbólico de la Revolución francesa, pero también mucho más que eso. Las formas políticas e ideológicas del Antiguo régimen dejan paso a una nueva configuración de fuerzas que debe construir sus propias estructuras institucionales y sus propios discursos. Si en América del Norte, por los mismos años, este vuelco puede tener lugar sobre un terreno prácticamente virgen, en la vieja Europa la modernización social debe llevarse a cabo en los espacios heredados, dispuestos según las leyes de la tradición premoderna. Así, por ejemplo, la misma distribución de asientos en los Estados

Generales reflejaba la división medieval de la sociedad en *oratores* (clero), *bellatores* (nobleza) y *laboratores* (pueblo llano). De estos tres estamentos, los dos primeros cifraban su honor en el privilegio que los liberaba de todo trabajo manual. De hecho, puede afirmarse que su vida cotidiana estaba orientada por un ideal de ocio.

En efecto, la dedicación del clero al culto (dejando de lado la enseñanza, donde también cumplía una función relevante) debe entenderse en la tradición de la *vita contemplativa*, cuyos fundamentos históricos se encuentran en el ocio teórico de los filósofos griegos (*skholé*). Pese a su divergencia en los contenidos, la vida ritualizada del clero adquiere su valor y su justificación por medio de la misma finalidad que caracterizaba a la teoría clásica: la visión espiritual gozosa del ser más noble. (Si bien se entiende en el caso cristiano que ésta no puede completarse hasta después de la muerte física, con la admisión del creyente a la presencia de Dios.)

En cuanto a la nobleza, su original legitimación como casta guerrera tenía ya en el siglo XVIII muy poco fundamento en la realidad. Luis XIV había sabido conjurar de la manera más eficaz el peligro que suponía una nobleza levantisca y poderosa, entreteniéndola en las diversiones de la corte más brillante de Europa. Aunque el Versalles de Luis XVI no podía igualar al del Rey Sol, seguía funcionando como una engrasada maquinaria de ambiciones y envidias que mantenía ocupados a los nobles. Su vida cotidiana transcurría en competencia por la más galante participación en la sucesión de juegos y celebraciones que se celebran a mayor brillo del monarca.

Así pues, los espacios propios del clero y la nobleza estaban dedicados a la realización de un ideal de ocio, ya fuera el contemplativo-cultural o el cortesano. La revolución de la burguesía debía iniciarse necesariamente en estos espacios, que eran los espacios del poder, y proceder de inmediato a su deslegitimación sobre las bases del nuevo discurso político. Así, si el clero y la nobleza se preciaban de dedicar sus vidas a la realización de un ideal de ocio, el Tercer Estado hizo de su dedicación al trabajo su principal argumento político. El panfleto *¿Qué es el Tercer Estado?* de Emmanuel Sieyès, publicado en enero de 1789, puso las bases teóricas para la conversión de los diputados burgueses de los Estados Generales en miembros de una Asamblea Nacional. Su razonamiento se basa en la idea de que el Tercer Estado posee todo lo que constituye una nación, ya que realiza todos los trabajos particulares y la gran mayoría de las funciones públicas. Los privilegiados no pertenecen a la nación, porque no trabajan:

El peor organizado de todos [los Estados] sería aquel en el que, no sólo unos particulares aislados, sino una clase entera de ciudadanos se esforzara por permanecer gloriosamente inmóvil, en medio del movi-

miento general, y supiera consumir la mejor parte del producto sin haber contribuido en absoluto a su elaboración. Una clase así es, sin duda alguna, extraña a la nación por su vagancia (Sieyes, 1994: 89-90).

Dadas las agudas diferencias de oficio y condición económica que presentaba el Tercer Estado, la única definición que Sieyes puede hacer de él es la negativa: «Ya hemos explicado que para pertenecer de verdad al Tercero no había que tener contacto alguno con ningún tipo de privilegios» (Sieyes, 1994: 104). Dicho de otra manera: la nación está constituida sólo por aquellos que *no* están liberados injustamente de la actividad productiva y de la contribución fiscal. La legitimidad de la Asamblea Nacional, por lo tanto, deriva de su condición representativa de las fuerzas productoras. Ante estos fundamentos del nuevo discurso político, los espacios dedicados por la nobleza y el clero a la realización de sus ideales de ocio no podían dejar de sufrir un cambio radical en su función y su significado.

En este proceso de apropiación de los espacios no puede dejarse de lado la dimensión simbólica: que la nación productora reclamara sus derechos en el centro mismo de los placeres aristocráticos (el *Hôtel des Menus-Plaisirs* o la Sala del Juego de pelota) fue en su tiempo, sin duda, una imagen poderosa. Pero visto el proceso con detenimiento y en su conjunto, más bien cabe señalar motivos de índole práctica: sencillamente, en el momento de la toma burguesa del poder político no existían recintos adecuados a las necesidades del nuevo tipo de gobierno. La urgencia obligó a buscar espacios capaces de albergar a una multitud deliberativa. En un primer momento fueron las circunstancias excepcionales las que abocaron al uso de los recintos de Versalles, pero cuando se buscó una sede menos provisional a la Asamblea no pudo hallarse en todo París espacio cubierto más amplio que la *Salle du Manège* en las Tullerías, sede de la Real Escuela de Equitación: es decir, de nuevo un espacio de ocio aristocrático. Las iglesias y los refectorios de los conventos pronto se revelaron también útiles a los nuevos requerimientos del debate político: al fin y al cabo, eran prácticamente los únicos lugares que el Antiguo Régimen reservaba a un orador que quisiera captar la atención de una multitud. El ejemplo más conocido es el del antiguo convento dominico en la rue Saint Honoré, que acabaría dando su nombre a uno de los partidos más radicales de la Revolución: los jacobinos (que era como se conocía comúnmente en Francia a la orden de predicadores) (Sloterdijk, 2004: 611).

Esta subordinación de los viejos espacios del Antiguo Régimen, diseñados bajo la guía de ideales de ocio, al discurso laboralista de la burguesía no sólo tiene lugar en las primeras jornadas de la Revolución, sino que es una constante durante todo el siglo siguiente. En España este proceso,

que adoptó el nombre de «desamortización», se alargó durante más de 120 años y transformó radicalmente la distribución de las propiedades inmuebles. Antiguos conventos y monasterios dejaron paso a cuarteles, hospitales, almacenes o talleres en todo el país. En definitiva, tanto en su proclamación simbólica como en su desarrollo social, la modernización se inició mediante una apropiación de los espacios del Antiguo Régimen para los fines prácticos de la burguesía, lo que destruía la inutilidad que los caracterizaba y los subordinaba al meta-relato del progreso.

La apropiación de espacios para el ocio

En nuestros días puede apreciarse justo el movimiento contrario: edificios y equipamientos destinados originalmente a los más diversos usos prácticos son reconvertidos en espacios de ocio. Este proceso es tan poco anecdótico como el que acabo de describir. La resignificación de los espacios de la nobleza y el clero bajo el ideal del progreso es parte esencial de la implantación de la sociedad moderna. Así puede apreciarse, atendiendo a los discursos legitimadores del poder social y político en el Antiguo Régimen y la modernidad. Importa ahora mostrar que la apropiación de espacios utilitarios para fines de ocio no es tampoco un fenómeno excepcional, sino que responde a ciertas necesidades de nuestro modo de vida.

En primer lugar, debe señalarse la frecuencia con que se da este tipo de apropiaciones en la actualidad. Rara es la ciudad de cierto tamaño en la que no se encuentre una sala de exposiciones o una casa de cultura en el espacio de una antigua fábrica, un taller en desuso o un almacén abandonado. Parece que la conversión de antiguos equipamientos industriales en lugares de ocio es parte indispensable de toda remodelación urbana a la altura de los tiempos. Bilbao podría haber sido un caso ejemplar debido a la recuperación para usos urbanos del céntrico paraje de Abandoibarra, copado hasta hace pocos años por astilleros, muelles y almacenes. Sin embargo, lo cierto es que casi siempre se ha optado por demoler los antiguos espacios para construir equipamientos de ocio partiendo de cero. La única excepción se encuentra en el Museo marítimo Ría de Bilbao, que conserva los antiguos diques, la casa de bombas y una grúa del astillero Euskalduna. El otro ejemplo de apropiación de espacios industriales para usos de ocio en Bilbao debe buscarse ya fuera de Abandoibarra: se trata de la Alhóndiga. El antiguo almacén de vinos y licores de la Villa está en plena remodelación y albergará en un futuro próximo un centro comercial, un polideportivo, cines, auditorio y sala de exposiciones.

San Sebastián también cuenta con su propio proyecto de reconversión de un espacio industrial. La antigua fábrica de tabacos acogerá un Centro

Internacional de Cultura Contemporánea especializado en cultura visual, con cines, mediateca, platós de televisión, salas de exposiciones, etc. Un caso análogo, también en desarrollo, es el del viejo matadero de Madrid, que se está convirtiendo en un centro de apoyo a la creación contemporánea. A nivel internacional, no puede dejar de mencionarse la Tate Modern de Londres, cuya ubicación en la antigua central eléctrica de Bankside es una de las claves de su éxito actual.

Pero no debe pensarse que estamos sólo ante la búsqueda de nuevos usos para aquellos espacios que quedan engullidos por el centro de las ciudades en expansión. La apropiación de equipamientos industriales se encuentran también lejos de núcleos urbanos y, por tanto, también lejos de las necesidades urbanísticas que podrían explicar algunos de los casos anteriores. La ciudad alemana de Essen, en el corazón de la cuenca del Ruhr, ha reconvertido los imponentes restos de su antigua actividad minera en un gran complejo dedicado al arte, la gastronomía y el ocio. El paraje industrial, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, mide más de 100 hectáreas e incluye varios de los antiguos pozos de extracción, así como una coquería construida en los años 50. Alrededor de 800.000 turistas visitan cada año las instalaciones, que cuentan con espacios de juego y paseo al aire libre, piscina, noria, exposiciones y talleres de arte contemporáneo o un museo dedicado a la historia de la región, además de tiendas y restaurantes. En España están ya en marcha iniciativas semejantes, para revitalizar antiguos enclaves mineros. Tanto en Fabero (El Bierzo, León) como en La Unión (Murcia) se contempla la creación de parques temáticos de la minería que abran al turismo las instalaciones de extracción ya en desuso. En esta localidad murciana se celebraron el pasado mes de febrero las I Jornadas de Turismo Minero.

La mayor parte de las iniciativas que he mencionado hasta el momento encaminan la apropiación de espacios industriales hacia usos que tienen que ver, sobre todo, con el arte y la cultura: auditorios, salas de exposiciones, talleres de creatividad... Incluso cuando se pretende la inclusión del paraje en las rutas turísticas, como en El Bierzo o La Unión, parece darse por sentado que se tratará de un turismo cultural, interesado en comprender *in situ* cómo funcionaba determinado proceso de la industria o la minería. Sin embargo, éste no es siempre el caso. En algunas ocasiones se añaden otros atractivos al del aprendizaje, como, por ejemplo, la práctica de actividad física, el disfrute de la Naturaleza o la búsqueda de aventura. El pueblo fantasma de Calico, en California, es revelador en este sentido.

Fundado en 1881, Calico fue uno de los muchos pueblos originados a lo largo del siglo XIX en las zonas mineras de California durante las llamadas fiebres del oro y la plata. El rápido crecimiento inicial se vio súbita-

mente interrumpido por el hundimiento del precio de la plata hacia 1896, lo que ocasionó en pocos años el abandono del pueblo. En la actualidad, las casas y locales se han restaurado y están abiertos al público, previo pago de entrada. Los visitantes pueden probar fortuna lavando mineral, montarse en un pequeño tren minero o realizar rutas por las montañas de alrededor; todo en el contexto original de un antiguo pueblo de buscadores de plata.

Por último, debo mencionar aún otro tipo de ejemplos que amplían considerablemente la incidencia del fenómeno. Hasta ahora se trataba en todos los casos de la reconversión de espacios destinados originalmente a la industria o alguna actividad relacionada. Sin embargo, conviene hablar más bien de la reconversión de espacios utilitarios en general. Así se incluye también el turismo rural, que se basa en la apropiación de explotaciones agrícolas y ganaderas para fines de ocio. En las instalaciones de turismo rural pueden darse muchos de los rasgos que ya hemos mencionado: aprendizaje y ejercicio de prácticas tradicionales, deporte al aire libre y de aventura o disfrute del entorno natural.

Así pues, ha quedado claro que la apropiación para el ocio de espacios utilitarios no es ningún fenómeno anecdótico o restringido a ciertas circunstancias muy concretas: se encuentra en entorno rural o en entorno urbano, referido a instalaciones tanto industriales como agropecuarias, que son destinadas a diversas dimensiones del ocio (cultura, turismo, recreación...). Es como poco improbable que un fenómeno con tal extensión y variedad se explique a partir de causas distintas en cada caso, es decir, que las necesidades y requerimientos concretos de cada contexto den lugar casualmente a una misma solución: la de convertir los espacios utilitarios en espacios de ocio. Más bien cabe suponer, aunque sólo fuera por mera economía teórica, una explicación común.

Como se vio más arriba, la subordinación de los espacios de la nobleza y del clero a las exigencias del discurso laboralista burgués se explica apelando a criterios prácticos de eficiencia. Por un lado, en los primeros momentos de la sociedad burguesa, la urgencia lleva a habilitar ciertos espacios para los nuevos usos políticos. Por el otro, la prosecución de los objetivos económicos de la burguesía exige la apropiación de los espacios que estaban liberados de los requerimientos de la utilidad. En ambos casos se trata de buscar los medios apropiados para cumplir de la mejor manera posible los objetivos de la «nación de productores».

Pues bien, estas razones no pueden aplicarse al movimiento opuesto que contemplamos hoy en día. Ni la urgencia ni la eficiencia económica son motivos que expliquen de modo satisfactorio la apropiación de espacios utilitarios para fines de ocio. Parece claro que no puede haber urgencia en construir un cine, un auditorio o una sala de exposiciones; por

lo menos, no hasta el punto de tomar el primer edificio en desuso que se tenga a mano y habilitarlo al efecto. Las apropiaciones no se hacen porque no haya posibilidad de usar otro espacio, ni son provisionales. Tampoco la eficiencia económica es una explicación. Se argumentará que estas reconversiones son a menudo la salvación para toda una ciudad o región que había visto declinar su industria. Así es, en efecto, pero la reorientación de la actividad económica hacia el turismo, el ocio o, en general, el sector servicios no exige que se aprovechen los espacios primitivos. De hecho, en muchos casos (si no en todos) el proceso de restauración, remodelación y adaptación a otros usos resulta más complicado y costoso que la construcción de un edificio nuevo. El deseo de abaratar costes no puede ser la motivación.

Cabría proponer como explicación del fenómeno la voluntad de conservar el patrimonio. Sin embargo, en el caso de las instalaciones industriales, no parece que la apropiación para otros usos se derive de la conservación, sino más bien al revés. No es tanto que se intente dar uso a los edificios que se conservan, sino que se conservan aquellos a los que se logra dar un uso. Mientras que gran parte del patrimonio arquitectónico se mantiene abierto únicamente para su visita turística (ruinas romanas, iglesias en desuso, baños árabes, etc.), este caso es raro en el patrimonio industrial, lo que parece indicar que lo que se busca no es sólo la conservación por sí misma. De cualquier manera, aun en la hipótesis de que ésta fuera en efecto la motivación principal, quedaría por explicar por qué estos edificios se destinan, en una gran mayoría de los casos, a usos que tienen que ver con el arte, la cultura y el ocio en general. Si únicamente se tratara de preservar los espacios de los estragos del tiempo asegurando su utilización, podrían hacerse también guarderías infantiles, oficinas de la administración o parques tecnológicos. Yo, al menos, no conozco ningún caso (lo cual no significa que no los haya, pero sí que son muy infrecuentes). Así pues, debe de haber algún motivo, distinto de la mera conservación, que lleve a la apropiación para fines de ocio.

La más clara constatación en este sentido la dan los «falsos espacios industriales» que sólo *aparentan* ser reconvertidos. El Palacio Euskalduna de Bilbao se construyó en el solar que ocuparon los astilleros del mismo nombre. Aunque en la construcción del palacio de congresos se partió de cero y no se reutilizó ningún elemento arquitectónico de los astilleros, la fachada del edificio simula la forma y el color de un buque de carga varado en un dique. El efecto fue conscientemente buscado por los arquitectos, Federico Soriano y Dolores Palacios (www.euskalduna.net). Así, incluso cuando no hay patrimonio alguno que conservar, o cuando se decide precisamente no conservar el que existe, el entorno industrial se imita en el nuevo edificio.

En la página web de la Tate Modern de Londres (www.tate.org.uk/modern/building/default.htm) se comenta brevemente cómo se eligió el nuevo emplazamiento de la colección de arte moderno tras decidir su salida de la sede original en Millbank: «Un problema inmediato fue si la galería de arte moderno debía ser un nuevo edificio o la conversión de un edificio existente, en caso de que pudiera encontrarse uno apropiado. Como resultado de amplias consultas, particularmente con artistas, se decidió buscar un edificio para reconvertirlo». Como puede apreciarse, la opción por un edificio reconvertido no tiene nada que ver con la preservación del patrimonio y no está motivada tampoco por el ahorro de costes sino, más bien, por cuestiones artísticas.

Así pues, rechazadas las motivaciones económicas o de conservación, trataré de proponer en lo que sigue una explicación que tenga en cuenta el uso al que se destinan tales remodelaciones, que es la vivencia de ocio. Será necesario, en primer lugar, hacer algunas consideraciones generales sobre la forma que adopta hoy en día la vivencia de ocio y cómo se ha llegado a ella.

La desaparición de la *vita contemplativa*

Como es sabido, la primera concepción consciente y reflexionada del ocio en Occidente la encontramos en las referencias de los filósofos griegos a la *skholé*. La postura de Aristóteles fija y sintetiza un consenso tácito entre los pensadores griegos en una formulación coherente y de largo calado histórico, que marcará durante siglos la Filosofía europea. Desde Aristóteles corresponde al ejercicio de la teoría el primado del valor entre todas las actividades humanas. El ser humano, para llevar una vida virtuosa y feliz, debe tratar de realizar aquello que le es propio. En cuanto animal racional, lo que le es propio es el ejercicio intelectual. El acto más noble dentro de la actividad teórica será aquél que se ocupe de los objetos más nobles: los entes necesarios, lo que se aplica de modo eminente a Dios. Así, las ciencias priman sobre cualquier otra actividad; las especulativas, sobre las demás ciencias; la Teología, sobre las otras ciencias especulativas (Aristóteles, 1994: 1026a19-24). De esta manera queda vinculada la felicidad en Aristóteles al acto de la teoría, que realiza lo que hay de divino en nosotros, tiene en sí misma su propia finalidad (puesto que no produce nada distinto de sí) y es el más agradable de nuestros actos virtuosos (Aristóteles, 1985: 1177a12-33). El ocio clásico se define como un ámbito de la acción humana claramente marcado por dos notas: la vinculación con la felicidad y la oposición a cualquier actividad útil o productiva.

Esta concepción de la *skholé* griega será renombrada como *contemplatio* por autores latinos como Cicerón y Séneca y se convertirá, a través

de San Agustín, en parte esencial de la Teología cristiana: desde entonces, la *contemplatio* por excelencia será la visión beatífica de Dios; la *vita contemplativa*, llevada a la práctica estrictamente por el movimiento monacal y posibilitada a todos los fieles, en menor grado, por el culto ordinario, no será sino un adelanto terreno e imperfecto de la verdadera felicidad celestial (Ritter y Gründer, 1998: 1128-1154).

La comprensión clásica —y sacralizante— de la teoría, caerá en descrédito en la modernidad. A ojos modernos el conocimiento dejará de concebirse como una revelación gozosa del orden natural y se comprenderá como un trabajoso poner orden en el mundo, lo que lo hará ya inseparable de su aplicación práctica. De esta manera se rechaza la tradición que unía la teoría con la felicidad y la oponía a la actividad productiva. Las apropiaciones espaciales que he mencionado al comienzo de estas páginas no son sino una de las consecuencias de este proceso general de la modernidad, por el que toda acción humana debe subordinarse al principio de utilidad para cobrar algún valor. El ocio no es ya, como en su concepción clásica, un ámbito privilegiado de acción liberado de todo imperativo productivo; al revés, su función primordial, en cuanto tiempo libre, se cifra en la recuperación de las fuerzas destinadas a la actividad laboral. Hay, sin embargo, una excepción a esta sumisión general ante el principio de utilidad: el arte.

En efecto, en el marco de este meta-relato laboralista, no puede dejar de sorprender que la modernidad sea también la época en que se proclama la autonomía del arte, esto es, su derecho a la independencia respecto de cualquier condicionante práctico. En el reino de lo útil, el arte es la única actividad a la que se le reconoce valor por sí misma, sin necesidad de acreditarse ante la suprema instancia del progreso. Cuando la teoría ha sido expulsada de sus alturas celestes, encontramos una nueva forma de contemplación que la sustituye, porque la vida estética, según Sloterdijk (2007: 43), no es sino «la prosecución de la *vita contemplativa* con medios burgueses, es decir, en último término: consuntivos». Esta nueva forma de contemplación recupera los rasgos clásicos de los que había sido despojada la teoría en el paso a la modernidad: la oposición a la utilidad y el vínculo con la vida plena. Así, desde los mismos inicios de la Estética, la disciplina filosófica que nace en el XVIII para ocuparse del arte, la nueva forma de contemplación queda unida al concepto de desinterés. Por un lado, el desinterés la separa radicalmente de cualquier otra actividad práctica, fundando su esfera de especificidad; por otro, enseguida se presenta esta distancia respecto de lo cotidiano como la garantía para el desarrollo de una vida genuinamente humana.¹

¹ Claramente en Schiller (1990), pero ya anticipado en Kant (1973).

En definitiva, tanto en la concepción clásica de la teoría, como en la concepción moderna de la experiencia estética, el ocio se concibe como un ámbito de la acción humana opuesto a la acción útil conforme a fines (*vita activa*), que tiene valor por sí mismo y proporciona un acceso privilegiado a la felicidad. Este primado de la contemplación —tanto en su versión teórica como en su versión estética— se funda en sus condiciones ontológicas: quien las satisface accede a un ámbito de la acción privilegiado y separado del resto, donde puede disfrutar de la condición de sujeto logrado, feliz. En la tradición clásica, el cumplimiento de tales condiciones estaba reservado a quienes tuvieran la capacidad intelectual y la disponibilidad temporal para contemplar los entes más nobles; en la modernidad, a quienes tuvieran la sensibilidad necesaria para contemplar las obras de arte, producto del genio.

Cuando tales condiciones se cuestionan y se anulan, no es ya posible marcar un ámbito de la acción como mejor de por sí: no habrá ya, por tanto, actividades que se experimenten como valiosas por el solo hecho de pertenecer a un ámbito determinado. Para experimentar una actividad como valiosa tras el descrédito de la *vita contemplativa*, habrá de elegirse una de entre todas las profanas —es decir, pertenecientes al ámbito de la acción útil conforme a fines— y distinguirla del resto, valorizarla. Esta diferencia respecto del resto sólo puede producirse liberándola de su subordinación a un resultado.

Pues bien, esto es precisamente lo que hicieron los artistas de vanguardia, que se empeñaron desde el comienzo en denunciar la concepción del arte heredada del siglo XIX: aquella que comprende las obras de arte como objetos de contemplación creados por un genio. Lo que pretenden las vanguardias con su arte no es ya tanto lograr un aspecto acabado que facilite la gozosa contemplación, sino mostrar con la mayor claridad el proceso productivo. Impresionistas y expresionistas se esfuerzan en resaltar las huellas materiales de su oficio, tratando de pintar así el pintar mismo. La introducción del *collage* por el cubismo debe también recordar al receptor que se encuentra ante un artefacto producido según ciertas pautas programáticas. Futuristas y dadaístas hacen un uso intensivo de la *performance*, que ofrece al público el procedimiento en directo. En general: no se busca ya que el receptor disfrute de la contemplación estética gracias a un producto bello o sublime, sino hacerle partícipe del procedimiento de producción del arte. Este rechazo de la contemplación lleva aparejado el progresivo desmontaje de las condiciones ontológicas que habían delimitado la actividad valiosa en su avatar como teoría y como experiencia estética.

Quien saque del modo más coherente las conclusiones de este proceso será Marcel Duchamp, con su categoría del *ready-made*. Al presen-

tar un objeto profano como obra de arte renunciando a cualquier transformación externa del mismo (célebremente, un urinario que tituló *Fuente*, 1917), Duchamp pone de manifiesto, tal y como señala Boris Groys, que la valoración cultural de un objeto no implica necesariamente la introducción de una diferencia objetiva, material, respecto a cualquier objeto profano (Groys, 2005: 100). La innovación cultural opera con valores, no con cosas que se transforman objetivamente. Puesto que no hay nada en el objeto mismo que pueda explicar tal valoración, la causa debe residir en el contexto. En efecto, con sus *ready-made* Duchamp demuestra que basta con colocar un objeto profano (como un urinario) en un contexto cultural valorizado (como el museo) para que cobre valor. Lo que genera este valor, por lo tanto, es la tensión entre lo profano y lo valioso. Aparte de esta tensión, no hay nada en la naturaleza de la obra de arte o en su origen que explique su valor cultural. De esta manera, el arte de vanguardia completa el entierro de la *vita contemplativa*, lo cual no significa la desaparición de las experiencias valiosas, sino la idea de que éstas obtienen su valor en virtud de ciertas operaciones y no por alguna misteriosa cualidad intrínseca que las distingue objetivamente de todas las demás.

Esto puede decirse en la actualidad, no sólo del arte, sino del ocio en general. Hoy en día el ocio no se concibe ya como *vita contemplativa*, es decir, como un ámbito privilegiado de la acción humana al que se accede cumpliendo unas condiciones fijadas de antemano. El ocio es *vita activa*, es decir, actividad común, pero liberada de su finalidad productiva para que pueda ser experimentada como una vivencia.² En efecto, esta privación de su finalidad práctica es imprescindible para que la acción misma pueda convertirse en objeto de atención para el sujeto y, en última instancia, de vivencia gozosa. En contextos cotidianos, la actividad utilitaria queda subsumida en el resultado al que se encamina, el cual la dota de sentido y le da permanencia, pero también, de algún modo, la fagocita, impidiendo que la atención se centre en la acción misma. Para convertir una actividad en experiencia valiosa de ocio ésta tiene que poder distinguirse de todas las demás, pero para ello no debe transformarse objetivamente, sino liberarse de su resultado productivo y pasar al primer plano de la atención del sujeto. Sólo así puede cobrar valor por sí misma, con independencia de su eficacia como proceso encaminado a una finalidad utilitaria.

Ésta es la hipótesis que sostengo: en el proceso de valoración por el cual la actividad común se transforma en vivencia de ocio, la apropiación de espacios utilitarios desempeña una función muy importante. Para ex-

² Agradezco al profesor Groys su esclarecedor consejo en este punto.

plicar por qué, me detendré en un par de conceptos propios del arte contemporáneo: los de aura e instalación.

El aura

Desde que Walter Benjamin escribiera en 1935 su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, el concepto de aura no ha dejado de aparecer en el debate artístico. Se trata de un término originalmente religioso, procedente de la Teosofía del XIX, si bien quizá con antecedentes que pueden rastrearse entre los gnósticos. Hoy en día sigue usándose en ambientes esotéricos para designar una especie de emanación del alma que circunda el cuerpo del ser humano (o de todo ser vivo) y que no puede verse a simple vista, sino con ayuda de dispositivos especiales o facultades paranormales. En cierto sentido, esta definición no es del todo ajena a la intención de Walter Benjamin.

En su ensayo, Benjamin se sirve del concepto de aura para caracterizar la diferencia entre original y copia en la época en que las obras de arte pueden ser perfectamente reproducidas gracias a la técnica moderna. El aura sería la unicidad de la obra de arte, la sensación de «aquí y ahora» que despierta en el receptor el sentimiento de autenticidad. Esta unicidad se pierde en el momento en que las técnicas modernas de reproducción (el cine y la fotografía, sobre todo) acercan el arte a las masas: entonces, el aura se fragmenta. Ésta es, a grandes rasgos, la interpretación habitual del ensayo de Benjamin. Boris Groys admite que tal interpretación se corresponde, sin duda, con el propósito general del autor, pero llama la atención sobre un aspecto que suele dejarse de lado, y que aquí nos interesa. Antes de que se pueda concluir que el aura del original se pierde, hay que preguntarse cómo ésta ha llegado a producirse (Groys, 2003: 34). La respuesta, para Groys, está clara: el aura surge justo en el momento en que es posible una perfecta reproducción técnica de la obra de arte. Cuando las técnicas reproductoras borran toda diferencia material, corpórea, entre la copia y el original, queda sólo una diferencia que podemos llamar anímica, es decir, no perceptible a simple vista; eso es el aura. Así lo dice Groys (2003: 35): «Se necesita el aura como criterio de diferenciación desde el momento en que la técnica reproductora vuelve inservibles todos los criterios de diferenciación materiales». Es decir, en el caso ideal de que pudiera hacerse una reproducción perfecta de la *Mona Lisa*, el único criterio para distinguir copia y original sería apelar al aura, a la sensación de unicidad que despierta en el espectador el lienzo pintado por Leonardo.

Este último ejemplo apunta una respuesta a la cuestión de la producción del aura: el aura surge debido a una relación topológica entre el es-

pectador y la obra. Ya hemos mencionado cómo lo que hace que el aura se fragmente y se pierda es la capacidad de la técnica para acercar (en el sentido literal) el arte a las masas. En cambio, el arte que quede alejado de las masas y mantenga así la distancia de su «aquí y ahora», mantendrá el aura. Naturalmente, el mecanismo para mantener la distancia entre arte y espectador se llama museo. Dice Groyes (2003: 40): «Todas las cosas colocadas en el museo son originales —también cuando, por lo demás, circulan como copias. Las obras de arte en el museo son originales por una muy sencilla razón topológica: uno debe ir al museo para verlas.»

En el momento en que se producen obras como los *ready-mades* (que son objetos fabricados en serie) y en que las técnicas de reproducción están lo suficientemente avanzadas, las obras de arte llegan a ser indiscernibles del resto de cosas. No cabe ya suponer una diferencia objetiva, inherente a las obras mismas, que las diferencie de cualquier otro objeto. La diferencia sólo puede concebirse como invisible, de naturaleza aurática, y generada por el contexto valorizador en que se sitúan las obras: el museo.

Esto mismo sucede con el ocio: tras el descrédito definitivo de la *vita contemplativa*, las actividades a las que se les concede un valor por sí mismas y que dan acceso a la felicidad dejan de pertenecer a un ámbito de la acción determinado de antemano. De hecho, no se caracterizan por ninguna cualidad objetiva que las distinga de otras. No puede completarse una lista que contenga todas las posibles actividades valiosas, porque no habría ningún criterio para seleccionarlas. El valor se le concede a una actividad concreta como se concede el aura a un objeto: no como conclusión necesaria de una serie de cualidades intrínsecas, sino por medio de ciertas operaciones. En el caso del arte, como se ha visto, estas operaciones están referidas al espacio, son de índole topológica. El contexto espacial tiene también una función relevante (aunque no sea el único elemento) en la transformación de una actividad en experiencia valiosa de ocio. Otra categoría propia del arte contemporáneo, la de instalación, puede ayudar a comprender con mayor detalle cómo se da este proceso.

La instalación

Es difícil definir estrictamente qué sea una instalación. Se trata de un género con una presencia cada vez mayor en el arte contemporáneo, emparentado con el arte conceptual, aunque con precedentes en las vanguardias históricas (sobre todo, Marcel Duchamp). En general, puede decirse que se trata de una modificación del espacio con una voluntad de interacción con el público mucho mayor que la de la escultura tradicional y que incorpora con frecuencia objetos cotidianos. Groyes menciona cómo a menudo se

duda sobre si puede o no llamarse obra de arte a una instalación, ya que no se sabe cuál es su medio. Ninguno de los soportes tradicionales (lienzo, piedra o película, por ejemplo) parece servir (Groys, 2003: 26). En realidad, continúa, no puede proponerse otro medio para la instalación que el espacio mismo. No debe concluirse de esto, sin embargo, que se trata de un arte inmaterial; todo lo contrario: la instalación pone de manifiesto la materialidad de nuestra civilización, «porque instala todo lo que en nuestra civilización, de otro modo, simplemente circula» (Groys, 2003: 27). Con esto se refiere Groys a la capacidad de la instalación para fijar la atención del receptor sobre situaciones u objetos que le son de sobra conocidos, pero en los que parece casi imposible reparar en contextos cotidianos, donde todo es arrastrado por la rápida corriente de las necesidades y tareas.

Un ejemplo ya canónico de instalación es *Toilette*, de Ilya Kabakov, presentada en la novena edición de la Documenta de Kassel en 1992. La instalación se hallaba en el interior de unos baños públicos situados en el patio trasero del Fridericianum, sede de la muestra. Cuando el público se adentraba en la caseta de los baños públicos, esperando una obra de contenido escatológico o pornográfico, se encontraba de pronto en una vivienda completamente amueblada y decorada al estilo usual en la Unión Soviética entre los años 50 y 70. El espectador veía así desmentidas sus expectativas sobre la obra, topándose, en el lugar más inesperado, con todos los signos de un hábitat cotidiano. La eficacia de la instalación de Kabakov residía precisamente en esa confrontación con lo familiar desde una actitud extrañada, impropia. Así la comenta Sloterdijk (2004: 526): «Lo decisivo es, pues, que uno sólo puede acceder a este interior entrando en él como espectador —un gesto que representa el caso normal en museos y exposiciones, pero que es extraño en viviendas, porque éstas se destinan precisamente a residir, esto es, a la existencia en el modo de la no-observación y del no-asombro».

Nadie presta una atención consciente al entorno en que se desarrollan sus actividades más cotidianas. Para lograr que un individuo deje de *habitar* un espacio familiar y comience a *observarlo*, es necesario introducir un contraste radical, que obligue a cambiar de perspectiva. En el caso de Kabakov el contraste es doble: unos baños públicos como parte de una exposición, y una vivienda dentro de unos baños públicos. Esta doble ruptura de las expectativas explica la fuerza de *Toilette*, pero no es imprescindible; basta casi siempre con llevar al espacio expositivo situaciones que en contextos cotidianos pasan desapercibidas porque nos encontramos inmersos en ellas. Este gesto es suficiente para arrancarlas del flujo de tareas y presuposiciones del día a día y hacerlas visibles. «La instalación se revela así —dice Sloterdijk (2004: 527)— como el más poderoso instrumento del arte contemporáneo para llevar las situaciones inmersivas, como un todo, al espacio de observación».

Antes se vio cómo el aura no pertenece a determinados objetos en virtud de sus cualidades intrínsecas, sino que se produce al recrear una cierta relación topológica entre la obra y el espectador. Groys aludía a la distancia que funda la percepción del aura. Es indiferente que el objeto sea un original único o un ejemplar producido en serie: lo que le da un valor irremplazable a los ojos del espectador es la distancia, el hecho de que el espectador deba acudir al museo para verlo. Pues bien, ahora podemos determinar más exactamente esa peculiar condición topológica que produce el aura subrayando la importancia del contraste.

No basta, claro, que un objeto cualquiera se encuentre lejos para que éste adquiera un aura, un valor artístico. Así, por ejemplo, una vivienda como la que presenta Kabakov no causa el mismo efecto si se visita en un bloque de apartamentos o en el Fridericianum. El mecanismo específico para crear esa distancia creadora del aura es el museo: un lugar separado de lo cotidiano y que se caracteriza por su ausencia de finalidad práctica. Objetos o situaciones pertenecientes a la vida cotidiana cobran un aura al ser trasladados a un contexto que es opuesto a los imperativos prácticos que los conforman. El espectador encontraba en *Toilette* una mesa con la vajilla dispuesta para empezar a comer, pero sabía de sobra que nadie comería en ella. Al ser colocadas en el Fridericianum, la vajilla y la mesa son privadas de la función para la que fueron diseñadas y pueden pasar así al primer plano en la atención del espectador.

La cualidad más característica del arte de instalación consiste en lograr este efecto focalizador de la atención, no tanto con artefactos y utensilios, sino con eso que Sloterdijk llama «situaciones inmersivas». En efecto, la exposición en su sentido clásico presenta una colección de objetos enmarcados o colocados sobre un pedestal. El visitante de la exposición observa lo que así se le señala, desde abajo del pedestal o desde fuera del marco. En el caso de la instalación, en cambio, el visitante cruza esta barrera y circula dentro de la obra. La ausencia de marcos y pedestales infranqueables permite introducirse en un contexto inmersivo con la actitud del espectador. Gracias a esta peculiaridad de la instalación, se aprovecha el contraste entre espacio cotidiano y espacio expositivo para atraer la atención sobre situaciones inmersivas, que en la vida diaria pasarían desapercibidas y aquí se convierten en objeto de vivencia consciente.

El ocio como acción instalada

Tras detenernos en la forma que adopta hoy en día la vivencia de ocio y describir las categorías de aura e instalación, estamos ya en condiciones de emprender una explicación del fenómeno que nos ocupa: la apro-

piación de espacios utilitarios para fines de ocio. Como quedó claro más arriba, esta apropiación no obedece al deseo de ahorrar costes o de preservar el patrimonio. Un análisis de la finalidad a la que se destina la reconversión de los espacios utilitarios, es decir, de la vivencia de ocio, revela que ésta no se distingue ya objetivamente, por sus cualidades intrínsecas, de cualquier otra actividad, sino que recibe su valor mediante una serie de operaciones que la liberan de todo resultado productivo y la convierten en objeto de atención del sujeto. Este proceso de valoración es análogo a aquél por el cual una cosa cualquiera adquiere un aura en el arte contemporáneo. Más concretamente, tiene su exacto correlato en el arte de instalación.

La instalación inviste de un aura cualquier situación inmersiva, al separarla de los condicionamientos cotidianos que le son propios y colocarla en contraste con un espacio expositivo privado de toda finalidad práctica. En las salas de exposiciones se instala nuestro hábitat cotidiano para que podamos ser conscientes de él. Pues bien, esto mismo es lo que hacen con la acción los espacios utilitarios reconvertidos: transformarla en objeto de atención del sujeto y, así, en experiencia con valor en sí misma, en vivencia de ocio. En ambos casos, un contraste realizado en el espacio produce en el sujeto la percepción de un aura ante una situación o una acción que, de otro modo, quedarían integradas en el flujo de las tareas y motivaciones cotidianas y pasarían desapercibidas. Desde esta perspectiva, el ocio puede comprenderse como acción instalada: es decir, acción privada de la sumisión a un resultado, hecha consciente y experimentada como vivencia. Los edificios y equipamientos utilitarios reconvertidos funcionarían como mecanismos productores de aura, como dispositivos que marcan enfáticamente la diferencia entre acción cotidiana y vivencia de ocio conduciendo al sujeto a una determinada percepción. Veamos cómo.

Los ejemplos de edificios utilitarios reconvertidos que he mencionado más arriba pueden dividirse en dos tipos. El primer tipo está compuesto por aquellos espacios que acogen hoy unas actividades por completo distintas de las que tuvieron originalmente: Tabakalera en San Sebastián, la Alhóndiga de Bilbao o la Tate Modern de Londres. El segundo tipo lo conforman los edificios y equipamientos utilitarios en los que pueden realizarse hoy las mismas actividades para las que fueron diseñados, aunque entendidas como ocio y no como acción productiva. Aquí entrarían los parques mineros donde los visitantes pueden explorar las viejas galerías o buscar oro, y las instalaciones de turismo rural que incluyen en su oferta la realización de labores tradicionales.

En el caso de los espacios del segundo tipo, lo habitual es que las actividades no formen parte del día a día de los visitantes. Cabe suponer que la búsqueda de oro o la fabricación de queso artesano no son prácticas co-

tidianas en la vida del ciudadano medio. Ahora bien, esta condición no basta para hacerlas valiosas a los ojos del sujeto: podrían también percibirse como fastidiosas actividades del pasado de las cuales nos ha librado, por fortuna, la vida moderna. Para que el sujeto las perciba como valiosas en sí mismas y pueda experimentarlas como vivencia de ocio, deben quedar integradas en una narración exitosa,³ que por lo general tiene como núcleo la idea de autenticidad. Pues bien, un elemento indispensable (si bien no el único) en el éxito de esa narración es precisamente el espacio. Por ejemplo, la fabricación de queso puede percibirse como una toma de contacto con formas de vida tradicionales, si se realiza en una antigua casa rural equipada con los utensilios originales; en la moderna cocina de un piso en el centro de una ciudad, la percepción será completamente distinta. Así, los espacios utilitarios reconvertidos del segundo tipo se revelan como necesarios para disfrutar la acción que en ellos se realiza. Dicho de otra manera: son necesarios para reconocer la acción como ocio, ya que sin su concurso no tendría éxito la narración que permite experimentar la actividad como vivencia, diferenciándola así de cualquier otra actividad profana.

En cuanto a los edificios reconvertidos del primer tipo, es interesante comprobar cómo en su mayoría se destinan a albergar diversas manifestaciones del arte contemporáneo. Por contraste con el arte tradicional, en el contemporáneo es a menudo difícil determinar la frontera entre lo que tiene valor cultural y lo que no. Como ya he dicho, muchas obras de arte son hoy en día objetivamente indiscernibles de cualquier objeto profano. A esto debe sumarse la estetización creciente de la vida cotidiana, que se ve sumergida en una avalancha de música, imágenes y productos de diseño. Yves Michaud (2007: 34ss) llama la atención sobre los procedimientos compartidos entre el arte y la publicidad, el *marketing* o la cultura popular comercial. Todo esto lleva a que el visitante encuentre en los edificios reconvertidos del tipo de Tabakalera o la Tate Modern actividades que sí pueden formar parte de su día a día.

El espacio vuelve a desempeñar aquí el papel determinante para distinguir ciertas actividades de todas las profanas y marcarlas como valiosas en sí mismas. Si bien lo que se encuentra dentro de una galería o un auditorio puede no distinguirse en exceso de la vida cotidiana del ciudadano medio, lo cierto es que una fábrica de tabacos o un complejo siderúrgico son espacios ajenos a su contexto habitual. De hecho, en una cotidianeidad diseñada para su disfrute estético, como es la nuestra, lo que crea un verdadero contraste (y, quizá, una cierta nostalgia) son las insta-

³ Ésta es una de las consecuencias de la exhaustiva investigación de campo sobre las prácticas de *rafting* realizada por Arnould y Price (1993).

laciones diseñadas con criterios meramente productivos. Estas instalaciones cumplen así el mismo papel generador de distancia y de contraste que es propio del *white cube* de los museos de arte moderno. Quizá ahora puedan entenderse mejor casos de reconversión fingida, como el del Palacio Euskalduna de Bilbao: se trata, en última instancia, de enfatizar la diferencia de cuanto sucede en su interior, envolviéndolo en un espacio que contraste radicalmente con los espacios cotidianos de los visitantes. Que este espacio de aspecto industrial sea auténtico o imitado carece de toda relevancia.

En definitiva, en las dos variedades que puede adoptar la reconversión de edificios utilitarios para fines de ocio el espacio desempeña un papel determinante en la valoración de la acción: en el segundo tipo, a través de una narrativa que el espacio ayuda decisivamente a construir y que centra la atención del sujeto en la vivencia de la acción misma; en el tipo primero, diferenciando las actividades que alberga de todas las profanas mediante el contraste de una arquitectura que es ya ajena a nuestra vida cotidiana. Creo que a la luz de estos ejemplos ha podido mostrarse cómo el elemento decisivo en la experiencia de ocio no es la actividad misma, sino que el sujeto la perciba como dotada de un aura. El estudio de los mecanismos que producen este aura de valor se presenta así como una de las ineludibles líneas de investigación en el futuro de los Estudios de Ocio.

Bibliografía

- ARISTÓTELES. (1985). *Ética nicomáquea, Ética Eudemia*. Madrid: Gredos.
- ARISTÓTELES (1994). *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- ARNOULD, E.J. y PRICE, L.L. (1993). «River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter». *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- BENJAMIN, W. (1982). «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica». En *Discursos interrumpidos* (I) (pp. 17-57). Madrid: Taurus.
- CUENCA AMIGO, J. (2009): «Prácticas valiosas y profanas: un recorrido por las condiciones del valor». En A. ORTIZ-OSÉS y B. SOLARES. (eds.). *Claves de la existencia. El sentido plural de la vida humana*. Barcelona: Anthropos. (en prensa)
- GROYS, B. (2003). *Topologie der Kunst*. München/Wien: Carl Hanser.
- GROYS, B. (2005). *Sobre lo nuevo*. Valencia: Pre-textos.
- KANT, I. (1973). *Crítica del juicio*. México DF: Editora Nacional.
- MICHAUD, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. México DF: FCE.
- RITTER, J. y GRÜNDER, K. (eds.). *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 10). Basilea: Schwabe&Co AG Verlag.
- SCHILLER, F. (1990). «Cartas sobre la educación estética del hombre». En *Kallias. Cartas sobre la educación estética del hombre*. Madrid: Anthropos.

- SIEYES, E. (1994). *¿Qué es el Tercer Estado? Ensayo sobre los privilegios*. Madrid: Alianza.
- SLOTERDIJK, P. (2007). *En el mundo interior del capital*. Barcelona: Siruela.
- SLOTERDIJK, P. (2004). *Spüren III. Schäume*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Páginas web consultadas

- www.museomaritimobilbao.org
- www.alhondigabilbao.com
- www.tabakalera.eu
- www.mataderomadrid.com
- www.tate.org.uk/modern/building/default.htm
- www.zollverein.de
- <http://www.murcia.com/launion/noticias/2009/02-11-presentadas-i-jornadas-turismo-minero.asp>
- www.calicotown.com
- www.euskalduna.net

Parte II

El ocio en espacios virtuales

Usos sociales de Internet y el entretenimiento digital por <i>Jordi López Sintas, María Ercilia García Álvarez y Nela Filimon Costin</i>	137
Las redes sociales y el ocio: ¿de las calles al ordenador o del ordenador a las calles? por <i>Lorena Fernández Álvarez</i>	155
Del <i>net.art</i> a los museos virtuales: ocio artístico pegado a una pantalla por <i>Íñigo Sarriugarte Gómez</i>	167
Lo virtual y la utopía por <i>Juan Carlos Rico Nieto</i>	181

Usos sociales de Internet y el entretenimiento digital¹

*Jordi López Sintas, Maria Ercilia García Álvarez
y Nela Filimon Costin*

Introducción

Hasta la fecha las investigaciones internacionales han mostrado unos resultados poco concluyentes acerca de los usos sociales que los consumidores hacen de Internet y sus consecuencias sociales (Warschauer, 2003), probablemente debido a la inexistencia de un marco de interpretación adecuado. En esta investigación adoptamos la visión antropológica del consumo que nos sugiere que los individuos con una posición social privilegiada se diferencian del resto de la sociedad en su uso de las tecnologías (Douglas e Isherwood, 1996), es decir, los usos de la tecnología no son aleatorios. La tecnología no determina la sociedad y su uso sólo puede entenderse en términos sociales, como unos hábitos o prácticas sociales determinadas y modificadas por comunidades de intereses personales (Castells et al. 2004, 2001; Orlikowski, 2000; Giddens, 1984). Exploramos cómo la posición social de los consumidores influye en el uso de Internet para la obtención de información, la realización de transacciones, la comunicación, el entretenimiento, la educación y la formación.

¹ Los autores quieren agradecer la financiación recibida del Ministerio de Educación y Ciencia y del FEDER de la Unión Europea (proyecto ECO2008-00419-E) para la realización de este trabajo. También agradecen la ayuda recibida de los fondos de investigación del CERHUM - UAB (<http://cehum.uab.es/>).

Tabla 1

Uso medio mensual del Web para países seleccionados

País	Sesiones / Visitas por persona	Dominios visitados por persona	Tiempo de uso del ordenador por persona (h: min.: sec.)
Alemania (vivienda)	37	80	35:47:27
Francia (vivienda)	43	96	40:01:21
Italia (vivienda)	25	64	23:01:24
Japón (vivienda)	25	76	14:57:55
España (vivienda/trabajo)	38	76	39:23:28
Reino Unido (vivienda)	35	77	32:20:06
EE.UU. (vivienda, Septiembre)	36	64	37:01:41

Fuente: Nielsen// NetRatings, August/September 2008. URL <http://www.nielsen-netratings.com>

Además estudiamos el papel de los contextos en el uso que hacen los consumidores del espacio digital. El contexto aquí está delimitado por las comunidades autónomas cuyas políticas y estructuras productivas pueden influir también en el conocimiento y las competencias necesarias para el uso de Internet.

Evidencias recientes en países como Australia (Chenoweth y Stehlik, 2002; Taylor et. al., 2003, etc.), EE.UU., Países Bajos, Corea del Sur (Cho et al., 2003; Choi et al., 2004; Day et al., 2005; DeBell y Chapman, 2006) o Alemania (Zillien y Jäckel, 2007) muestran que existen brechas significativas en los patrones de acceso y uso de Internet entre las zonas rurales y metropolitanas, así como entre individuos pertenecientes a diferentes estratos sociales. Las estadísticas sobre el uso de Internet en España señalan un incremento de la tasa de penetración que ha pasado del 13,2% en 2000 a 48,4% del total de la población en 2007. Los datos para 2008 (junio) indican un 63,8% que sitúa a España entre los siete primeros países con mayor uso de Internet de Europa (Internet World Stats, 2008). Respecto al uso de Internet en la vivienda o el centro de trabajo se pone de manifiesto también una tendencia muy similar a los países representativos en lo que a Internet se refiere (ver Tabla 1). No obstante, el tiempo promedio de conexión situaba a España en el 2005 más bien entre los países con un mercado maduro de Internet (5%), junto a países como EE.UU. (-2%), Reino Unido (8%), Suecia (8%), Alemania (4%), o Brasil (6%), mientras que datos para el mismo año posicionaban en cambio a Australia (10%), Francia (19%), Hong

Kong (25%), Italia (15%) o Japón (12%) entre otros, en el segmento de los mercados emergentes².

Autores como Goldfarb y Prince (2008) han mostrado que en el caso de la sociedad americana los patrones de adopción y de uso de Internet son diferentes, con resultados sorprendentes. El tiempo *on-line* disminuye con el nivel de ingresos y de estudios de los individuos. A mayor capital económico y cultural le corresponde un menor tiempo de acceso a Internet. Desde esta perspectiva la presente investigación podría contribuir a explicar también algunas de las similitudes y/o diferencias observadas con respecto a otros países.

Los datos fueron obtenidos de la encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación en los hogares realizada durante el año 2007 (TIC-H 2007) por el Instituto Nacional de Estadística, que registró los usos de 33.978 hogares (INE, 2007). Para el análisis de los datos hemos aplicado modelos de interdependencia entre los usos y utilizado los contextos como variables para interpretar la asociación observada.

Marco conceptual

Las amplias posibilidades de investigación que ofrece Internet quedaron patentes hace tiempo cuando autores como Rice y Williams (1984: 55) resaltaron el hecho de que los *new media* ofrecían un campo fértil para poder verificar empíricamente muchas de las teorías y metodologías existentes. Así por ejemplo, una de las teorías aplicadas con frecuencia en el análisis del impacto de Internet en el capital social se refiere a la hipótesis de la brecha digital que divide a la población en dos grupos: por un lado tendríamos la élite de la sociedad digital de la información y por el otro al proletariado (Hargittai, 2005). La hipótesis se fundamenta en que los individuos con mejor posición social, mejoran su capital con el uso de Internet, transformando su capital económico, en cultural y social. Posteriormente estos dos tipos de capital se transmutarían en nuevo capital económico y así se seguirían reproduciendo de forma 'natural' las desigualdades.

La interpretación inicial se basa en el acceso y las competencias de los grupos sociales. Esto es, las clases sociales privilegiadas, gracias al capital económico, tienen antes acceso a la tecnología y de manera natural desarrollan las competencias necesarias para transformar el capital económico en

² Nielsen//NetRatings Global NetView Analysis, excluding Internet Applications and Proprietary Browser Channels, March 2005. URL http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050318.pdf

cultural y social. Las clases sociales menos privilegiadas, en cambio, tardarían más en tener acceso a la tecnología y serían menos habilidosas en su uso, por lo que las desigualdades crecerían. Este argumento confirma la tesis de Bourdieu (1984) que habla de un gusto que tiene su origen en la necesidad (*taste of necessity*) de las clases sociales desfavorecidas, que son incapaces de convertir con la misma intensidad que las clases sociales altas el capital económico en capital cultural y social y viceversa.

Así, las primeras investigaciones empíricas han tratado de establecer la existencia de una relación entre la posición social y el binomio equipamiento técnico y competencias digitales (DiMaggio et al., 2004; Mossberger et al., 2003; van Dijk, 2005; Warschauer, 2003; Zillien y Jäckel, 2007). Los resultados han mostrado que los individuos de clases sociales privilegiadas usan Internet en mayor extensión que los de clase baja y tienen acceso a un equipo tecnológico de mayor calidad y mayores competencias digitales. Estos trabajos sostienen que el acceso a la tecnología y la competencia digital es lo que separa a las clases privilegiadas de las dominadas. Si bien esta hipótesis parece ser cierta, no lo es el teorema que le sigue: si eliminamos la brecha digital (acceso y competencia digital), se reducirán las diferencias sociales. Eliminar la brecha digital es condición necesaria, pero no es suficiente para producir el resultado deseado: reducción de las desigualdades. Veamos si existen fundamentos para sostener el teorema de la brecha digital.

Las investigaciones acerca del uso que hacen las familias de las nuevas tecnologías han mostrado que los mismos dispositivos tecnológicos son usados de manera distinta por diferentes familias (English-Lueck, 1998). Esto es, el concepto de familia influye en el uso de la tecnología. Por ejemplo, el uso habitual de ordenadores, medios audiovisuales y tecnologías de la comunicación acercan a los miembros de ciertas familias mientras que alejan a los miembros de otras, o las fragmentan (pág. 7). Así, en el hogar las personas usan ecosistemas de tecnologías, no objetos individuales, y estos ecosistemas dependen del concepto de familia en uso. Orlikowski (2000), basándose en la teoría social de Giddens (1986) propone: la gente usa la tecnología en función de unos esquemas interpretativos, de propiedades que comprende el artefacto tecnológico y de las normas de uso. De esa manera, el uso que la gente hace de la tecnología se convierte en estructuras a través de las experiencias, conocimientos, significados, hábitos, relaciones de poder, normas y de los mismos artefactos tecnológicos (Orlikowski, 2000:410).

Si bien las dos líneas teóricas anteriores son de interés al mostrar que el uso de las tecnologías depende del contexto en el que se usan, sean familias u organizaciones, no relacionan los usos de la tecnología con sus propiedades para clasificar a los individuos. Por ello, una de las teorías

con especial aplicación para Internet analiza de forma conjunta el uso y la satisfacción o gratificación que se genera para los usuarios como consecuencia de eso. Propuesta en los años 70 (Katz, et al. 1974; Palmgreen, 1984) su supuesto básico es la hipótesis de la ‘audiencia activa’, según la cual el consumidor, ante la gran variedad de posibilidades que ofrece Internet, manifestaría unas preferencias claras para realizar unas actividades específicas en el espacio virtual en lugar de ser un consumidor pasivo de un contenido predeterminado. Este planteamiento se ajusta muy bien a las características de Internet, cuya variedad de contenidos supera la de cualquier otro medio electrónico tradicional y, literalmente hablando, tiene algo que ofrecer para todo el mundo.

Algunos estudios (Charney y Greenberg, 2001; Cho et al., 2003; Choi et al., 2004) han demostrado incluso que la satisfacción recibida explica mucho mejor que la satisfacción buscada, los patrones de uso de Internet. El argumento se basa en el hecho de que las satisfacciones recibidas sirven como motivación para la realización de determinadas actividades en Internet. Así por ejemplo, Zillien y Jäckel (2007) han hecho una incursión reciente desde esta perspectiva en el ámbito de la comunicación audiovisual. Los resultados de su investigación sugieren que: 1) existe una asociación positiva, en general, entre la posición social y los usos de Internet, concretamente en el uso de Internet para obtener información (lectura de prensa disponible *on-line*, revistas de economía y también de ordenadores); 2) no existe una asociación significativa entre posición social y el uso de Internet para comunicarse; 3) los individuos privilegiados utilizan mucho más Internet para realizar transacciones, especialmente para la compra de billetes de avión, tren, viajes en general y compra de libros, pero no en el resto de transacciones; las clases sociales bajas, en cambio, descargan más música de Internet; 4) no existen diferencias sociales en cuanto al uso de Internet para entretenimiento y ocio.

El problema del enfoque de los usos y las gratificaciones es que no proporciona una teoría que nos permita interpretar los resultados. Sólo los trabajos de Douglas e Isherwood (1996) o Bourdieu (1984) nos facilitan un marco interpretativo para analizar el consumo de las tecnologías digitales y someter a prueba el teorema de la brecha digital.

Douglas e Isherwood (1996) sostienen que la tecnología de consumo responde a la demanda de disponibilidad personal y después de mostrar la existencia de una correlación entre posición social y ciertas frecuencias en los patrones de consumo nos proponen el concepto de escala de consumo: consumo a gran escala implica posición social privilegiada y esto significa tener acceso, y controlar, la información necesaria para mantener el acceso a la riqueza material (ver Wolff y Moser, 2009, para una investigación reciente que muestra cómo el capital social —en la forma de redes sociales—

incrementa los ingresos de los académicos), como también nos propuso Bourdieu (1984, 1983, 1989). Douglas e Isherwood (1996) nos presentan una perspectiva informativa (los objetos proporcionan información, y cuando esta es usada con fines sociales, esa información se transforma en marcas, los objetos marcan y clasifican a quienes los usan) y concretamente, nos sugieren que el objetivo del consumidor es manejar un sistema de información coherente utilizando los servicios de clasificación que proporcionan los objetos consumidos. Podríamos decir que los objetos que consumimos comunican a nuestros semejantes quiénes somos, a quiénes nos parecemos y de quiénes nos diferenciamos. Así, haciendo una analogía con el desarrollo material de las naciones, los autores argumentan que los consumidores realizan tres tipos de enlaces con sus semejantes: la vinculación tecnológica (acceso a los artefactos tecnológicos de la vida material), la social (el consumo de objetos o servicios que nos vinculan a uno o varios grupos sociales) y la informativa (consumo de objetos o servicios que incorporan información técnica que nos permite incrementar nuestra probabilidad de perpetuar una posición privilegiada o incluso mejorarla).

Puesto que la teoría social de Bourdieu (1984, 1983, 1989) y Giddens (1973, 1986) nos sugieren que las prácticas de consumo están estructuradas por la posición social de los individuos (recursos y reglas de su uso que indican qué consumir, cómo consumirlo e interpretarlo) y a su vez estos patrones de consumo estructuran las reglas y los recursos, cabe esperar entonces que los patrones de uso de Internet estén relacionados con la posición social de los individuos. Los consumidores con una posición social privilegiada realizarán un consumo a gran escala y diferenciado (con un patrón determinado) con el objetivo de mantener y mejorar su acceso a la riqueza material. En cambio los consumidores con una posición social dominada ajustarán la escala y el patrón de su consumo a lo que se espera de su grupo social.

Siguiendo este razonamiento, en esta investigación analizamos los patrones de uso de Internet de los españoles y después estudiamos su asociación con los indicadores de su posición social. Finalmente, siguiendo a Orlikowski (2000) y English-Lueck (1998) comprobamos si existe alguna asociación entre los patrones de uso de Internet y el contexto en el que tiene lugar.

Metodología

Muestra de datos

La información utilizada para la estimación empírica proviene de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y

Comunicación en los Hogares (TIC-H) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) durante el año 2007, como parte del proyecto Information Society (Sociedad de la Información) de Eurostat, en el cual INE participa desde el año 2002. El objetivo global del proyecto es obtener datos armonizados a nivel europeo sobre la disponibilidad en los hogares de: equipamiento y productos TIC; acceso a Internet; uso de telefonía móvil y ordenadores; seguridad; habilidades informáticas de los individuos; los usos que esos hacen de Internet, y los efectos percibidos a consecuencia de ello.

Desde el año 2004, la encuesta se realiza según el procedimiento del «panel rotante», que supone investigar el mismo panel de viviendas a lo largo de varios años, con una renovación anual de una cuarta parte de la muestra. La población objetivo está formada por personas mayores de 16 años y residentes en España, de entre las cuales se selecciona una por vivienda, de forma aleatoria, para ser entrevistada. La muestra contiene también un bloque especial dedicado al uso de ordenadores e Internet por los niños de entre 10 y 15 años. Los datos para 2007 recogen el uso de 22.197 individuos pertenecientes a 33.978 viviendas distribuidas por comunidad autónoma. El periodo de referencia incluye los tres meses previos a la fecha de la entrevista. Los detalles técnicos de la encuesta están disponibles en el informe metodológico elaborado por INE (2007).

Indicadores de uso de Internet

Para analizar el uso de Internet por parte de los individuos entrevistados y sus razones hemos utilizado el registro de cuatro tipos de variables: frecuencia, lugar de acceso a Internet, dispositivos móviles utilizados para el acceso y motivos para el uso de Internet (ver Tabla 2).

La frecuencia se refiere a los últimos tres meses, por razones de homogeneidad con las estadísticas a nivel europeo. En el caso español, los datos indican además que los individuos concentran el uso de Internet en ese período de tiempo (89,8%), con la siguiente distribución: 85,3% en el último mes y un 4,5% hace más de un mes y menos de tres. Un promedio de 55,4% de los usuarios han indicado un uso diario de Internet, incluyendo al menos cinco días por semana.

La variable lugar ha registrado once posibilidades distintas: 1) vivienda; 2) centro de trabajo; 3) centro de estudios; 4) vivienda de familiares o conocidos; 5) biblioteca pública; 6) oficina postal; 7) Ayuntamiento u otro centro público de la Administración; 8) asociación o centro cívico; 9) cibercentros, cibercafés o similar; 10) área pública con red inalámbrica (hot spot); y 11) otros lugares no incluidos en las categorías anteriores.

Los dispositivos móviles de acceso a Internet se agrupan en cinco tipos, desde 1) teléfono móvil de banda ancha; 2) GPRS & WAP; 3) ordenador de mano (PDA, pocket PC, palmtop); 4) ordenador portátil con conexión sin cable (wireless) fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo; y 5) otros dispositivos diferentes de los especificados anteriormente.

Motivos de uso de Internet

En el presente análisis, los motivos de uso de Internet se midieron a través de varias preguntas que permitieron distinguir entre cuatro categorías generales: motivos relacionados con la búsqueda de información y servicios *on-line*, comunicación e interacción social, transacciones, educación y formación. Para cada caso las preguntas sólo permitieron distinguir entre el uso o no de Internet para el dicho motivo, sin poder evaluarse el grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados o su nivel de satisfacción.

La categoría referente a la *búsqueda de información y servicios on-line* permite distinguir entre: 1) la búsqueda de información pragmática (sobre bienes y servicios, empleo, temas de salud, viajes y alojamientos); 2) ocio y entretenimiento (jugar o descargar juegos, películas, música, imágenes); 3) información de actualidad (escuchar radio o ver televisión en Internet, lectura de periódicos, revistas y magazines *on-line*, descarga de *software*); 4) interacción con la Administración pública (obtención de información de sus páginas Web; descarga de formularios oficiales y envío de formularios cumplimentados).

El uso de Internet para *comunicarse y socializar* se refiere a: 1) recibir y enviar correos electrónicos; 2) telefonar o participar en videoconferencias; y 3) chatear y conversar con gente de todo el mundo. Las *transacciones* virtuales han registrado actividades de carácter financiero (banca electrónica, bolsa, etc.) y actividades comerciales (compra-venta de bienes y servicios de forma directa o a través de subastas). Las preguntas sobre *educación y formación on-line* han puesto de manifiesto el uso de Internet para: 1) búsqueda de información al respecto; 2) consultas de aprendizaje; 3) realización de algún curso; 4) descarga de contenidos de cursos; 5) consultas de biblioteca; 5) búsqueda de documentación sobre el curso, y 6) interacción con los otros compañeros virtuales (ver Tabla 2).

Indicadores de la posición social de los usuarios de Internet

El cuestionario permite describir la clase social de los usuarios de Internet a través de indicadores del capital social y cultural: el estatus socioeconómico y el nivel educativo. Indicadores del capital económico,

Tabla 2
Estadísticos descriptivos de las variables

Variable	Proporción o media	Variable	Proporción o media
La última vez que usó Internet		Motivo: Información y servicios on-line	
En el último mes	85.3%	<i>1) Información práctica sobre Bienes y servicios</i>	77.9%
Hace más de 1 mes y menos de 3	4.5%	Empleo	16.9%
Hace más de 3 y menos de 1 año	5.8%	Salud	42.0%
Hace más de 1 año	2.0%	Viajes y alojamiento	62.9%
Frecuencia uso Internet (últ. 3 meses)		<i>2) Entretenimiento</i>	
Cada día (al menos 5 días/semana)	55.4%	Jugar/descarga de juegos, películas, música...	45.1%
Cada semana pero no diariamente	28.8%	<i>3) Información de actualidad</i>	
Al menos una vez al mes	11.6%	Radio /TV por Internet	29.8%
No todos los meses	4.2%	Lee /descarga periódicos o revistas	47.7%
Lugar de uso de Internet		Descarga de software	36.4%
Vivienda	71.4%	<i>4) Comunicación con la Administra.</i>	
Centro de trabajo	45.3%	Obtener información de páginas Web	48.3%
Centro de estudios	11.8%	Descargar formularios oficiales	26.6%
Vivienda familiares o conocidos	24.5%	Enviar formularios cumplimentados	15.6%
Biblioteca pública	6.8%	<i>5) Otros servicios</i>	26.1%
Oficina postal	0.3%	Motivo: Comunicación	
Ayuntamiento o centro público	4.1%	Recibir/enviar correo electrónico	79.2%
Asociación o centro cívico	2.2%	Telefonar/videoconferencias	14.9%
Cibercentro, cibercafé, o similar	9.5%	Chats /Messenger, conversaciones	46.4%
Área pública red inalámbrica (hotspot)	1.8%	Motivo: Transacciones	
Otros lugares	3.0%	Banca electrónica, bolsa, etc.	30.8%
Disp. móviles de acceso a Internet		Comprar bienes o servicios	23.6%
Teléfono móvil banda ancha	9.0%	Vender bienes o servicios/subastas	5.1%
Otro teléfono móvil (GPRS, WAP)	8.3%	Motivo: Educación y Formación	
PC de mano (PDA, pocket, palmtop)	4.8%	Buscar información	42.0%
PC de mano wireless	17.5%	Realizar algún curso	8.7%
Otros dispositivos	2.0%	Consulta sobre aprendizaje	36.3%

Tabla 2 (continuación)
Estadísticos descriptivos de las variables

<i>Variable</i>	<i>Proporción o media</i>	<i>Variable</i>	<i>Proporción o media</i>
Documentarse sobre curso	66.9%	Otro trabajo	97.4%
Cursos hechos últ. 3 meses	28.6%	Ocupación manual	42.8%
Descarga materiales	49.1%	Ocupación no manual	57.2%
Acceso biblioteca	29.6%	Estudiante	8.6%
Comunicación compañeros	42.1%	Fuera del mercado	86.7%
Mayores 10 años		Hábitat (miles)	
1-2 personas	46.8%	Hab. Pequeño (< 100)	60.7%
3-4 personas	44.4%	Hab. Mediano (100-500)	7.2%
>4 personas	8.8%	Capital provincia (< 500)	21.5%
Género		Metrópolis (> 500)	10.6%
Hombres	44.5%	Comunidad autónoma	
Mujeres	55.5%	Andalucía	18.7%
Edad		Aragón	4.2%
< 25	9.7%	Asturias	7.8%
25-34	13.8%	Baleares	3.0%
35-44	19.8%	Canarias	3.4%
45-54	15.2%	Cantabria	5.1%
> 54	41.5%	Castilla y León	5.4%
Estudios		Castilla La Mancha	4.2%
Primaria o menos	39.4%	Cataluña	8.8%
Secundaria 1ª etapa	20.3%	Valencia	6.2%
Secundaria 2ª etapa	16.8%	Extremadura	3.8%
FP grado superior	7.8%	Galicia	5.1%
Licenciatura	15.7%	Madrid	6.1%
Trabajo semana pasada		Murcia	3.1%
Por cuenta ajena	79.4%	Navarra	7.7%
Por cuenta propia	47.2%	País Vasco	4.4%
Trabajador TIC	2.6%	La Rioja	2.1%
		Ceuta y Melilla	0.8%

como por ejemplo los ingresos, no se han medido (ver Tabla 2). El *estatus socioeconómico* de los usuarios de Internet se ha codificado en seis categorías, en función de su estatus laboral en la semana anterior a la entrevista: una categoría para trabajadores por cuenta ajena; y otra

para trabajadores por cuenta propia (*autónomos*); una tercera categoría para trabajadores especializados en las Tecnologías de la Información y Comunicación (*trabajadores TIC*); una cuarta categoría incluye los trabajadores con otras especializaciones diferentes a TIC (*otros trabajadores*); una quinta categoría denominada trabajos *no manuales*, y, una sexta categoría que recoge los trabajos *manuales*. Dos categorías adicionales han registrado los individuos *fuera del mercado laboral* (parados, amas de casa, jubilados, etc.) y los *estudiantes*.

Para completar la descripción de la posición social de los sujetos el cuestionario ha recogido varias variables que midieron sus características particulares. Concretamente: tener acceso y utilizar Internet según el número de personas de más de 10 años conviviendo en casa: 1) menos de dos, 2) tres o cuatro personas, 3) más de cuatro personas; otra variable recogió la influencia del tamaño de la población en el acceso a Internet desde casa: 1) poblaciones de menos de 100 mil habitantes (*hab. pequeño*), 2) poblaciones mayores de 100 mil pero menores de 500 mil habitantes (*hab. mediano*), 3) capitales de provincia con menos de 500 mil habitantes (*capital provincia*) y, 4) ciudades con más de 500 mil habitantes (*metrópolis*); género del sujeto: 1) hombres, 2) mujeres; y finalmente un indicador generacional, la edad, con cinco niveles: 1) menores de 25 años, 2) entre 25 y 34 años, 3) entre 35 y 44 años, 4) entre 45 y 54 años y 5) mayores de 54 años. El estado civil de los individuos no ha sido registrado (ver Tabla 2).

Análisis

Para poner a prueba su teoría de la distinción, Bourdieu (1979[1984]) segmentó primero la población en función de sus patrones de comportamiento, analizando el gusto de las clases sociales altas y las medias/bajas. En esta línea, autores como van Rees, Vermunt y Verboord (1999), argumentan que no sería correcto analizar por ejemplo los componentes principales de una matriz de correlaciones entre prácticas culturales y después relacionar ese gusto *latente* —en realidad inobservable, dado que sólo se puede inferir a partir de ciertos indicadores del gusto— con los indicadores de clase social.

Por ello la metodología utilizada aquí, el Análisis de Correspondencias Múltiples —ACM (Lebart et al., 1984; Benzécri, 1992; Greenacre, 1993; Greenacre & Blasius, 1994, 2006), permite analizar de forma conjunta la correlación existente entre lo que Bourdieu llama *el espacio de los individuos* con sus patrones de uso de Internet y *el espacio de las propiedades*, representado por los indicadores de capital económico, cultural y social. El método nos permite en realidad construir un *espacio social* (Rouanet Ackermann y Le Roux, 2004; Blasius y Friedrichs, 2008)

utilizando como base un conjunto suficientemente amplio de variables significativas para permitir una representación multidimensional de todos los individuos.

En esta investigación en concreto, hemos interrelacionado la estructura básica, representada por los patrones de uso de Internet, con un grupo de indicadores —referentes a la posición social de los consumidores, comunidades autónomas, dispositivos móviles utilizados para acceder a Internet y, el lugar de acceso al espacio virtual— incluidos en el análisis como variables suplementarias o pasivas (Greenacre, 1993). Estas variables suplementarias no tienen ningún impacto en la orientación geométrica de las dimensiones que explican la asociación entre los usos de Internet. Por esa razón Bourdieu (1984) y otros autores denominan variables ilustrativas de la asociación entre los patrones de consumo y las variables que los estructuran (Rouanet, Ackermann y Le Roux, 2000).

La representación geométrica de este espacio social se ha visualizado en la Figura 1. Para las estimaciones se ha utilizado el paquete *ade4* (1.4-10), la versión desarrollada para el entorno R de programación y análisis de datos, versión 2.8.0. (R Development Core Team, 2008), del *software* ADE-4 (Thioulose, Chessel, Dolédec, y Olivier, 1997), con una normalización estándar para los gráficos de dos dimensiones y un escalamiento dual para los gráficos de una dimensión (Greenacre, 1993).

Resultados

Los resultados del ACM han puesto de manifiesto la existencia de cuatro patrones genéricos de usos de Internet: 1) búsqueda de información-entretenimiento; 2) comunicación; 3) transacciones y, 4) educación y formación. La asociación observada entre los usos de Internet y los contextos, aquí delimitados por coordenadas socioeconómicas y geográficas, como las comunidades autónomas han demostrado la existencia de la brecha digital en el espacio virtual español, así como la capacidad de la tecnología —Internet— para estructurar la sociedad.

En particular, los resultados han evidenciado el poder discriminante de variables como género, edad, nivel de educación, hábitat y comunidad autónoma de residencia de los usuarios de Internet identificándose cuatro segmentos: Un primer grupo formado por los jóvenes, de entre 25 y 34 años de edad, especialmente hombres, en posesión de un capital cultural elevado (estudios universitarios), que trabajan por cuenta ajena o en ocupaciones relacionadas con las tecnologías de la comunicación e información, pertenecen a unidades familiares de un solo miembro y viven en grandes ciudades, y en comunidades autónomas como Madrid, Valencia,

Castilla-León. Han demostrado ser usuarios asiduos de Internet al que acceden desde cualquier sitio fuera de casa y sus usos cubren todo el espectro identificado (información-entretenimiento, comunicación, transacciones y educación-formación). Están familiarizados con todos los dispositivos móviles utilizados para acceder a Internet que indirectamente nos muestra también sus recursos económicos, por encima de la media y que confirma nuestra hipótesis sobre el alto estatus social de estos individuos. Este grupo soporta la tesis omnívora en Internet, ya verificada en el contexto español para el consumo de bienes culturales (López-Sintas y García-Álvarez, 2002; López-Sintas, García-Álvarez y Filimon, 2008). La asociación entre las variables que definen este perfil de usuarios de Internet se presenta en el *Panel a* de la Figura 1.

El segundo segmento de usuarios de Internet está compuesto por mayores de 35 años de edad: con independencia del género, su estatus cultural y social es medio, su nivel formativo es de FP de grado superior y están empleados en trabajos manuales o autónomos pero sin relación con las TIC. Pertenecen a unidades familiares con hasta dos miembros menores de edad a su cargo y viven en poblaciones de dimensión mediana, por encima de 100 mil habitantes pero por debajo de 500 mil y Comunidades autónomas como Cataluña, Islas Baleares, País Vasco, Murcia, La Rioja o Cantabria. Presentan una clara preferencia por acceder a Internet sólo desde casa. Los resultados indican también que no parecen estar muy familiarizados con los sofisticados dispositivos móviles de acceso a Internet y tampoco son usuarios muy activos del espacio virtual (*Panel b*, Figura 1).

El análisis de correspondencias múltiples ha permitido también individualizar un tercer segmento que está, compuesto por mujeres que, con independencia de su edad, pertenecen a un estrato socioeconómico bajo y con un nivel de estudios básicos (primarios o secundarios). Pertenecen a unidades familiares de 3 ó 4 miembros o más, y viven en poblaciones pequeñas de hasta 100 mil habitantes y Comunidades Autónomas como Andalucía, Canarias, Castilla La Mancha, Extremadura y Navarra. No son usuarias de Internet, cualquiera que sea el lugar de acceso. El *espacio social* correspondiente a este segmento está visualizado en el *Panel c*, Figura 1.

Finalmente, el cuarto grupo formado por los jóvenes estudiantes menores de 25 años de edad. Manifiestan una clara preferencia por acceder a Internet desde los centros de estudios, bibliotecas, así como cibercafé u otros espacios públicos habilitados al respecto. Los patrones de uso preponderantes son los de comunicación (*chats*) con otros miembros de su edad, de educación y formación y de información-entretenimiento mostrando también una fuerte cultura de grupo. Exceptuando Asturias, el contexto geográfico y el hábitat han resultado ser irrelevantes para este segmento. La representación gráfica se muestra en el *Panel d*, Figura 1.

viene dada por la aparición de un cuarto segmento en donde se hace evidente la brecha digital en España: las mujeres de bajo nivel económico-social, y cultural que viven en poblaciones pequeñas y tienen fuertes responsabilidades familiares (segmento 3). Un colectivo en el que su realidad cotidiana de trabajo y ocio se desarrolla al margen de Internet. Este resultado coincide con lo apuntado por estudios previos sobre las barreras de acceso a la tecnología y a su uso por las mujeres de este mismo grupo demográfico (Bickson y Pannis, 1997; Tapscott, 1998).

Conclusiones

Nuestros resultados han indicado la existencia de diferentes usos de Internet, en función del estatus social de los individuos. Este hecho es particularmente significativo si tenemos en cuenta que todos los individuos que forman la muestra han confirmado disponer de acceso a Internet desde la vivienda. De esa manera, se puede concluir que, con independencia del equipo técnico disponible, de los conocimientos de informática o los motivos personales de uso de Internet, es el estatus social de los individuos lo que al final determina los usos que hacen del espacio digital. La existencia de diferencias de estatus en el uso de las tecnologías por parte de los individuos, demuestra la capacidad de esta para estructurar la sociedad tal como sugieren Douglas y Isherwood (1996) en su teoría de la antropología del consumo. Los estudios hechos hasta el momento demuestran además que, aunque pueda haber una convergencia en lo que a las oportunidades de acceso a Internet se refiere, las brechas en los usos que se hacen de Internet pueden en cambio ser persistentes. Por último, el patrón de consumo omnívoro exhibido por los individuos con un estatus social privilegiado en el consumo de bienes culturales parece estar presente también en el espacio digital.

Bibliografía

- BENZÉCRI, J.P. (1992). *Correspondence analysis handbook*. New York: Marcel Dekker.
- BICKSON, T. y PANIS, C. (1997). «Computers and connectivity: Current trends». En S. KIESLER (ed.). *Culture of the Internet* (pp. 407-430). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
- BLASIUS, J.J. y FRIEDRICHS, J. (2008). «Lifestyles in distressed neighborhoods. A test of Bourdieu's 'taste of necessity' hypothesis». *Poetics*, 36, 24-44.
- BOURDIEU, P. (1983). «Forms of capital». En J.C. RICHARDS. (ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press.

- BOURDIEU, P. (1989). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; LINCHUAN QIU, J. y SEY, A. (2004). *The mobile communication society. A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Artículo presentado en el International workshop on wireless communication policies and prospects: A global perspective, Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles (Ca). URL <http://arnic.info/workshop04/MCS.pdf>
- CHARNEY, T.R. y GREENBERG, B.S. (2001). «Uses and gratifications of the Internet». En C. LIN y D. ATKIN. (eds.). *Communication, technology and society. New media adoption and uses* (pp. 379-408). Cresskill (NJ): Hampton Press.
- CHEMOWETH, L. y STEHLIK, D. (2002). «Using technology in rural practice – Local Area Coordination in Rural Australia». *Rural Social Work*, 7, 14-21.
- CHO, J.; DE ZUNIGA, H.G. y otros. (2003). *Beyond access: Digital divide, Internet use and gratifications gained*. Artículo presentado en el Annual meeting of the International Communication Association. San Diego (Ca). URL http://www.allacademic.com/meta/p111524_index.html
- CHOI, J.H.; WATT, J.; DEKKERS, A. y PARK, S.H. (2004). *Motives of Internet uses: Crosscultural perspective - the US, the Netherlands, and South Korea*. Artículo presentado en el Annual meeting of the International Communication Association. New Orleans (La). URL http://www.allacademic.com/meta/p112833_index.html
- COLEMAN, J.C. (1988). «Social capital in the creation of human capital». *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- COLEMAN, J.C. (1994). *Foundations of Social Theory*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- DAY, J.C.; JANUS, A. y DAVIS, J. (2005). *Computer and Internet use in the United States: 2003*. U.S. Census Bureau Special Study, 23-208. URL: <http://www.census.gov/prod/2005pubs/p23-208.pdf>
- DEBELL, M. y CHAPMAN, C. (2006). *Computer and Internet use by students in 2003 (NCES 2006-065)*. U.S. National Center for Education Statistics. URL <http://nces.ed.gov/pubs2006/2006065.pdf>
- DIMAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; NEUMAN, W. y ROBINSON, J. (2001). «The Internet's effects on society». *Annual Reviews of Sociology*, 27, 307-336.
- DIMAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; CELESTE, C. y SHAFER, S. (2004). «From unequal access to differentiated use: a literature review and agenda for research on digital inequality». En K. NECKERMAN. (ed.). *Social inequality* (pp. 355-400). New York: Russell Sage.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.

- ENGLISH-LUECK, J.A. (1998). *Technology and social change: The effects on family and community*. URL: <http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334/Docs/familyimpact.pdf>
- GIDDENS, A. (1973). *The class structure of the advanced societies*. London: Hutchinson.
- GIDDENS, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- GOLDFARB, A. y PRINCE, J. (2008). «Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide». *Information Economics and Policy*, 20, 2-15.
- GREENACRE, M. (1993). *Correspondence analysis in practice*. London: Academic Press.
- GREENACRE, M. y BLASIUS, J. (eds.). (1994). *Correspondence analysis in the social sciences*. London: Academic Press.
- GREENACRE, M. y BLASIUS, J. (eds.). (2006). *Multiple correspondence analysis and related methods*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- HARGITAI, E. (2005). «Survey measures of web-oriented digital literacy». *Social Science Computer Review*, 23 (3), 371-379.
- HOLT, D.B. (1998). «Does cultural capital structure American consumption?» *Journal of Consumer Research*, 25(June), 1-15.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (INE). (2007). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H.2007)*. Informe metodológico. URL <http://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506607.pdf>
- INTERNET WORLD STATS. (2008). URL <http://www.internetworldstats.com>
- KATZ, E.; BLUMER, J.G. y GUREVITCH, M. (1974). «Utilization of mass communication by the individual». En J.G. BLUMER y E. KATZ. (eds.). *The uses of mass communication: current perspectives on gratification research* (pp. 19-32). Beverly Hills (Ca): Sage.
- LEBART, L.; MORINEAU, A. y WARWICK, K.M. (1984). *Multivariate descriptive statistical analysis: Correspondence analysis and related techniques for large matrices*. New York: John Willey, Inc.
- LÓPEZ-SINTAS, J. y GARCÍA-ÁLVAREZ, M.E. (2002). «Omnivores show up again: The segmentation of cultural consumers in the Spanish social space». *European Sociological Review*, 18, 353-368.
- LÓPEZ-SINTAS, J.; GARCÍA-ÁLVAREZ, M.E. y FILIMON, N. (2008). «Scale and periodicities of consuming recorded music: reconciling Bourdieu's theory of taste with facts». *The Sociological Review*, 56(1), 78-101.
- MCQUAIL, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.J. y STANSBURY, M. (2003). *Virtual inequality: beyond the digital divide*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- NENADIC, O. y GREENACRE, M. (2007). «Correspondence analysis in R, with two- and three-dimensional graphics: the ca package». *Journal of Statistical Software*, 20(3). URL <http://www.jstatsoft.org/>
- NEWHAGEN, J.E. y RAFAELI, S. (1996). «Why communication researchers should study the Internet: A dialogue». *Journal of Communication*, 46, 4-13.

- ORLIKOWSKI, W. (2000). «Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations». *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- PALMGREEN, P. (1984). «Uses and gratifications: A theoretical perspective». *Communication Yearbook*, 8, 20-55.
- R DEVELOPMENT CORE TEAM. (2008). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna (Austria): R Foundation for Statistical Computing. URL <http://www.R-project.org>
- RICE, R.E. y WILLIAMS, F. (1984). «Theories old and new: The study of new media». En R.E. RICE y otros. *The new media: Communication, research and technology* (pp. 55-80). Beverly Hills (Ca): Sage.
- ROUANET, H.; ACKERMANN, W. y LE ROUX, B. (2000). «The geometric analysis of questionnaires: The lesson of Bourdieu's 'La Distinction'». *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 65, 5-15.
- TAPSCOTT, D. (1988). *Growing up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- TAYLOR, W.J.; ZHU, G.X.; DECKERS, J. y MARSHALL, S. (2003). «Socio-economic factors affecting home Internet usage patterns in Central Queensland». *Informing Science Journal*, 6, 233-246.
- THIOULOUSE, J.; CHESSEL, D.; DOLÉDEC, S. y OLIVIER, J.M. (1997). ADE-4: «A multivariate analysis and graphical display software». *Statistics and Computing*, 7(1), 75-83.
- VAN REES, K.; VERMUNT, J. y VERBOORD, M. (1999). «Cultural classification under discussion. Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading». *Poetics*, 26, 349-365.
- WARSCHAUER, M. (2003). *Technology and social inclusion*. Cambridge (Mass): MIT Press.
- WOLFF, H.G. y MOSER, K. (2009). «Effects of networking on career success: A longitudinal study». *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 196-206.
- ZILLIEN, N. y JÄCKEL, M. (2007). *Digital inequalities: Not just a passing phenomenon*. Artículo presentado en el Annual meeting of the International Communication Association. San Francisco (Ca). URL http://www.allacademic.com/meta/p169121_index.html

Las redes sociales y el ocio: ¿de las calles al ordenador o del ordenador a las calles?

Lorena Fernández Álvarez

Introducción

Las redes sociales no son un nuevo invento nacido al amparo de Internet. Desde el comienzo de los tiempos, las personas han sido tendentes a organizarse o, como bien planteaba Aristóteles en su libro de *La política*, a asociarse, formando familias, que a su vez constituían pueblos y, por último, modelaban el Estado. Se planteaba ya entonces que el ser humano es sociable por naturaleza y se dota de la palabra para establecer estas relaciones.

En la actualidad, Internet se ha convertido en la nueva *polis virtual*, cruzando de forma transversal todas nuestras actividades. Las nuevas tecnologías se presentan en nuestra sociedad de forma voluntaria o involuntaria, afectando tanto a las personas que están en contacto con ellas como a las que no lo están. «No hay interruptor que pueda aislarnos del efecto Internet» (Lessing, 2003:17).

La digitalización de esas redes sociales ha roto con dos limitaciones impuestas por la propia naturaleza del ser humano: el tiempo y el espacio. Ya en 1929, el escritor Frigyes Karinthy planteó en su obra *Chains* la teoría de los seis grados de separación. Más tarde, en la década de los 50 fue propuesta como teoría matemática por Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM). Ésta expone que una persona puede estar conectada con cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces. Ahora, este número se reduce gracias a lo fácil que resulta establecer contacto con personas alejadas físicamente y de una manera asíncrona.

El impacto de Internet se ha dejado notar en la actividad profesional, en la forma de comunicarse, educarse y por supuesto, en la de divertirse. Nuestro tiempo de ocio está cambiando. Vivimos en una época acelerada y necesitamos que sea el ocio el que venga a donde estamos y no salir nosotros a su encuentro. La inmediatez rige nuestras vidas. Es por esto que Internet va ganando terreno, dado que los tiempos se reducen y las respuestas son más inmediatas. De hecho, el futuro está viniendo ya de la mano de los dispositivos móviles, desde los que acceder a la información de manera rápida y desde cualquier lugar. A la telefonía le costó 75 años conseguir 50 millones de usuarios. A Internet sólo le ha llevado cinco.

Y a pesar de lo que pudiera parecer, las redes sociales pueden llegar a ser un instrumento insuperable para recuperar el espacio público. Mover a las personas de sus pantallas a las calles. O aún mejor, poder estar en la calle acompañados por la tecnología. La disparidad surge en que para interactuar en la *polis* física no es necesario ningún requisito para posibilitar esa relación, mientras que en la *polis* virtual hay una clara dependencia de dos elementos: la conexión y el conocimiento.

La incursión de las nuevas tecnologías en la sociedad

Para poder analizar el impacto que puedan tener las nuevas tecnologías en la actividad del ocio, tendremos primero que conjeturar la entrada de éstas en todos los segmentos de la sociedad.

Lo que se conoce como brecha digital o *digital divide* es uno de los frenos a esta introducción. Generalmente, cuando se habla de brecha digital, siempre se tiende a un concepto simplista que recoge exclusivamente un problema tecnológico o de acceso físico a las nuevas tecnologías. De hecho, en sus orígenes, la administración Clinton (acuñadora del término) distinguía entre «conectados» y «no conectados». Así que no es de extrañar que las soluciones que se presentan pequen también de esta distinción, pensando que con poner más equipos al alcance de todos los estratos sociales y mejorar las conexiones de red, se arreglaría la cuestión.

Sin embargo, éste sólo es uno de los síntomas que preceden a la enfermedad. Si bien hay personas que cuentan con la tecnología adecuada, luego no saben utilizarla o hacen un uso inferior al de las posibilidades que ofrece. Por tanto, esto rompe con la idea dicotómica del acceso (o se tiene o no se tiene), y plantea la existencia de diferentes grados de uso. Incluso se podría hablar de tres divisiones: la élite de la información, los analfabetos digitales y la mayoría de usuarios (Van Dijk, 2003). En el primer caso están las personas que hacen un empleo intensivo de Internet gracias a una mejor tecnología conjugada con sus habilidades. El segundo grupo se re-

fiere a las personas con escasa habilidad o imposibilidad de utilizar las nuevas tecnologías. Las causas de esta incapacidad pueden derivar de la falta de educación digital o bien por lo que se denomina coloquialmente como *tecnofobia*. En muchos casos, esta tecnofobia, aparte de la falta de motivación, se trata de un mal muy común y estudiado en la Psicología: el miedo a lo desconocido. No es por tanto algo específico de la tecnología e irá disminuyendo según pase el tiempo y los nativos digitales colonicen la sociedad, dado que para ellos ya nada será extraño. Habrán asimilado las TIC como algo natural. Las habrán amortizado.

A la hora de abordar la alfabetización digital, toca hacerlo también estableciendo una serie de competencias digitales mínimas (leer el correo, hacer uso de los buscadores, publicar contenidos,...) y luego otras más específicas del sujeto en cuestión. Es por esto que no se puede aplicar un mismo rasero de formación, sino que deberá adaptarse a cada persona dado que los usos de Internet varían según los niveles de educación y de ingresos, así como según el género, el contexto de hábitat y la ocupación profesional. La web social democratiza la participación y el acceso a la información y cultura, pero también exige mucho tiempo de enseñanza.

Analizando los resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, perteneciente al año 2008 realizada por el Instituto Nacional de Estadística para la población usuaria de Internet de 16 años o más del territorio español, descubrimos datos interesantes en base a categorías sociales como son el sexo, la edad, la educación y la actividad ocupacional:

Tabla 1

Población de 16 y más años usuaria de Internet por edad

Edad					
16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
90,3	78,3	63,7	50,8	24,6	8,9

Tabla 2

Población de 16 y más años usuaria de Internet por sexo

Sexo	
Hombres	Mujeres
60,7	52,8

Tabla 3

Población de 16 y más años usuaria de Internet por actividad

Actividad				
Estudiantes	Ocupados	Parados	Pensionistas	Otra situación laboral
97,9	69,4	55,5	13,7	42,8

Tabla 4

Población de 16 y más años usuaria de Internet por educación

Educación					
Primaria	1era etapa Secundaria	2da etapa Secundaria	Formación Profesional	Superior	Analfabetos
13,8	51,0	76,3	81,1	91,7	0,4

Analizando los datos de uso de Internet comprobamos que los hombres se conectan más que las mujeres, así como los estudiantes superan a las personas en activo o que la educación es un dato a considerar (sobre todo si se están cursando estudios superiores). Lo más destacable a concluir, cruzando los datos de edad y formación, es que los nativos digitales vienen con Internet *de serie*, sobre todo, a partir de secundaria, ganando terreno a los inmigrantes digitales (también conocidos por llegar tarde a las TIC).

La vida cotidiana de los nativos transcurre en torno a las nuevas tecnologías. Su relación con la información es diferente de la de sus padres. Se pasa de la intimidad y censura al exhibicionismo. De guardar el conocimiento en una caja fuerte a abrirlo y compartirlo. De un pensamiento analógico a uno digital. Se habla incluso de que su cerebro está cambiando al igual que lo hacen los estímulos que les llegan del exterior (Prensky, 2001). Estudiando a estos nuevos usuarios de la Red, descubriremos las tendencias del futuro.

Tendencias marcadas por la *infoxicación*, la velocidad con la que cambia la tecnología y la dificultad a la hora de captar la atención. Una cantidad ingente de información nos inunda cada día a través de diferentes medios (no sólo de Internet). Información que cada vez es más complicado procesar por su magnitud y por la velocidad a la que cambia.

Según los cálculos de Ignacio Ramonet, durante los últimos treinta años, en el mundo se ha producido más información que durante los 5 mil años anteriores, mientras que «un solo ejemplar de la edición dominical

del New York Times contiene más información que la que una persona culta del siglo XIX consumía durante toda su vida» (Bauman, 2007: 61-62).

Volvemos a ver que la tarea crucial en la nueva era ya no es acceder, sino saber discriminar lo que verdaderamente nos interesa, haciendo un correcto filtrado de contenidos. Se ha pasado de un modelo en el que los ciudadanos éramos meros receptores de información a otro en el que nos volvemos *prosumidores* (productores + consumidores). Todos funcionamos ya como canales de comunicación, lo que ha desplazado el control de la información de unos pocos a muchos.

A todo esto hay que sumar el ruido mediático que nos rodea y lo difícil que es captar nuestra atención ante una sobreestimulación informacional. Según apuntó el antropólogo Eudald Carbonell en una entrevista publicada en El Correo en noviembre de 2007:

El fuego es un invento de hace 600.000 años que tardó más de 200.000 en llegar a todos los humanos. El móvil ha hecho lo mismo en menos de 20 años. Los dos son inventos que cambian las relaciones sociales porque la tecnología hace que aumente la socialización de los primates humanos. Lo que pasa es que ahora estamos reaccelerados. La generalización del fuego exigió centenares de miles de años; hoy en día, ocurre algo parecido en un año. La vida va demasiado rápida. Nuestro cerebro no está preparado para cambios tan rápidos.

La expansión de las redes sociales

Tras ver el avance imparable de Internet, analicemos la incidencia de las redes sociales. Según el último estudio de la consultora Nielsen, experta en medición de mercados, dos tercios de la población «conectada» visita redes sociales y blogs (*análisis realizado entre Diciembre 2007 y Diciembre 2008*). Apunta además, que, a pesar de que las redes sociales emergieron entre una audiencia joven, se están popularizando al resto de público. Este cambio ha sido impulsado principalmente por plataformas como Facebook, cuyo mayor crecimiento en 2008 ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día. Si fuese un país, sería ya el sexto más poblado. Incluso algunos analistas como Ross Sandler (RBC Capital Markets) se aventuran a augurar que Facebook podría superar a Google en unos años.

Sorprende además que los sitios donde más éxito tienen las redes sociales sean Brasil, España e Italia (por orden de uso). Lugares cuya cultura es más cercana a la calle, al contacto físico.

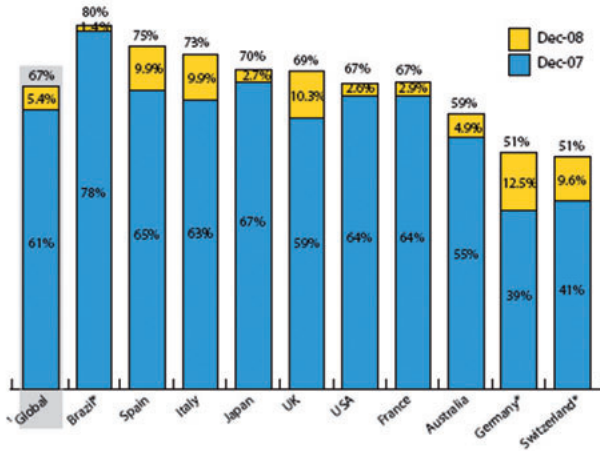


Figura I

Crecimiento de las redes sociales entre diciembre de 2007 y diciembre de 2008.

Fuente: Nielsen On-line

Revisando también los datos que nos ofrece comScore, compañía experta en la medición de Internet mediante paneles de usuarios, durante 2008 las redes sociales crecieron en todos los continentes:

Tabla 5

Crecimiento de las redes sociales a nivel mundial

	Unique Visitors (000)		
	Jun-07	Jun-08	Percent Change
Worldwide	464,437	580,510	25%
Asia Pacific	162,738	200,555	23%
Europe	122,527	165,256	35%
North America	120,848	131,255	9%
Latin America	40,098	53,248	33%
Middle East - Africa	18,226	30,197	66%

Fuente: comScore, junio 2008

Siendo Facebook la plataforma que experimentó un mayor incremento a nivel mundial:

Tabla 6
Visitantes únicos de redes sociales

	Total Unique Visitors (000)		
	Jun-2007	Jun-2008	% Change
Total Internet: Total Audience	778,310	860,514	11%
Social Networking	464,437	580,510	25%
FACEBOOK.COM	52,167	132,105	153%
MYSFACE.COM	114,147	117,582	3%
HI5.COM	28,174	56,367	100%
FRIENDSTER.COM	24,675	37,080	50%
Orkut	24,120	34,028	41%
BEB0.COM	18,200	24,017	32%
Skyrock Network	17,638	21,041	19%

Fuente: comScore, junio 2008

Y focalizando en España, descubrimos que Tuenti, la red de contactos española, es la que recibe un mayor número de visitas únicas:

Tabla 7
Visitantes únicos de redes sociales en España

Property	Dec-2007	Dec-2008	% Change
Total Spanish Internet Audience	14,906	17,893	20%
Social Networking	9,367	13,185	41%
Tuenti.com	649	5,644	770%
Facebook.com	346	4,316	1,147%
Fotolog.com	3,141	3,351	7%
Hi5.com	738	1,997	170%
Metroflog.com	1,572	1,937	23%
Sonico.com	N/A	1,629	N/A
My Space Sites	N/A	1,462	N/A
Badoo.com	883	1,249	41%
Netlog.com	299	339	13%
Skyrock	236	289	22%

* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs. Fuente: comScore, diciembre 2008.

Fuente: comScore, junio 2008

Las redes sociales son la amalgama de miles de conversaciones que se vertebran de una forma distribuida mediante referencias cruzadas en lo que se conoce popularmente como *barrios*. Existen diferentes plataformas centradas en diferentes intereses, pero, en mayor o menor medida, los contactos terminan coincidiendo en unas u otras. Las redes sociales, además, suponen un ahorro en dinero y tiempo. El bajo coste de éstas (en la mayoría de los casos se limita exclusivamente al de la conexión a Internet) ayuda a su crecimiento, dado que es una manera fácil y barata de mantener el contacto con las personas. Asimismo, se reduce el tiempo empleado en la socialización: si con la interacción cara a cara tenemos que contar una historia casi tantas veces como contactos tenemos (es difícil que estén todos en el mismo momento y lugar en el que narramos los hechos), con las redes sociales bastará con que publiquemos esa experiencia una vez, para que nuestros contactos lo lean de forma asíncrona.

En 1992, Robin Dunbar, un antropólogo británico especializado en el comportamiento de los primates, llegó a la conclusión de que el poder cognitivo del cerebro limita el tamaño de la red social estable que un individuo puede establecer. Extrapolando los tamaños del cerebro y las redes sociales de los monos, Dunbar sugirió que el ser humano puede tener redes estables de alrededor de 148 contactos. Redondeado a 150, esto se conoce como «el número de Dunbar». El investigador Cameron Marlon, académico del MIT, indica que el número medio de contactos en sitios como Facebook es de 120 y que las mujeres tienden a tener más que los hombres. Sin embargo, el número de amigos con los que realmente se interactúa es bastante más inferior: siete en el caso de los hombres, y diez en el de las mujeres. Sólo con este número reducido se mantienen conversaciones bidireccionales. Por tanto, las redes sociales confirman el número de Dunbar a la hora de establecer contactos, pero no de una forma estable sino, más bien, como contactos casuales, sin una interacción persistente.

¿Internet nos aísla?

Existen estudios que confirman que Internet no aísla a las personas, sino más bien lo contrario. El informe Proyecto Internet Catalunya, desarrollado entre 2001 y 2007 como fruto de un programa de investigación interdisciplinario del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya sobre la sociedad de la información en Cataluña, arroja datos en este sentido. El sociólogo Manuel Castells, codirector del estudio, señaló «que las nuevas tecnologías no encierran a la gente en casa sino que activan la sociabilidad».

Según los resultados de las quince mil entrevistas presenciales y las cuarenta mil vía web, los usuarios de Internet son más activos, tienen más amigos, están más implicados en la vida política y tienen menos depresiones. Es decir, Internet no aísla de la sociedad, sino que comunica con ella. Por ejemplo, el número medio de amigos de los «conectados» (más de 20) es superior al de los «no conectados» (17):

Tabla 8

¿Cuál es el número total de amigos?

	Entrevistado conectado	Entrevistado no conectado	Total
N	1029	1774	2803
Promedio	20,42	17,03	18,28

El nivel de asociacionismo también es más alto entre los usuarios de Internet que entre los no usuarios:

Tabla 9

¿Es usted de alguna asociación?

	Entrevistado conectado		Entrevistado no conectado		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	427	41,1%	531	27%	958	31,9%
No	612	58,9%	1435	73%	2047	68,1%
Total	1039	100%	1966	100%	3005	100%

En conclusión, Internet no es un lugar en el que la gente se reinventa o se crea un mundo paralelo de fantasía (eso es una práctica limitada, concentrada en los grupos de usuarios más jóvenes), sino que, por lo general, forma parte de la cotidianidad de sus vidas. Internet extiende la realidad en el universo virtual.

La gente hace su vida en Internet como en los otros medios de comunicación y expresión de sí mismos. Así, los estudiantes estudian, consultan y juegan. Los jóvenes se bajan música, chatean y cuando están

desanimados comunican con sus amigos. Los mayores no hacen esto, sino que para ellos Internet es un instrumento práctico. Los profesionales trabajan, consultan información y organizan los problemas prácticos de la vida, incluidos viajes y salidas.

El *blended networking*

Se conoce como *blended networking* a las redes sociales que son resultado de una armonización de la vida *off-line* y *on-line*, casi siempre enfocadas en nichos de intereses (deporte, música, fotografía,...). Compaginan las interacciones en línea con los eventos cara a cara, respondiendo así a los que critican de forma regular la excesiva dependencia virtual frente al cultivo y desarrollo de las habilidades sociales.

Su origen está en el término *blended learning* (*b-learning*), que precisamente presenta la nueva tendencia educativa semipresencial que combina formación presencial con elementos en la Red.

Según la teoría de las cinco preguntas de uno de los autores considerados padres de la comunicación, Harold Lasswell, ésta se fundamenta en quién dice qué, a quién, en qué medio y con qué efecto. El emisor nace deseando controlar el medio y el *blended networking* define ese medio. Si antes lo limitábamos a un espacio físico de encuentro, con las nuevas tecnologías, se amplía el espectro.

Existen redes centradas en los contenidos (Flickr, Last.fm, Slideshare, YouTube...) y otras centradas en los contactos (Facebook, Tuenti, Bebo, Classmates...), pero en todas existe un denominador común: la reputación digital del individuo. Ésta es pública, está distribuida por diferentes plataformas y no se puede disociar de la que se posee en la vida real. Pero tiene unas reglas de juego diferentes: todo lo que se hace en Internet queda registrado y es difícilmente eliminado, para bien o para mal. Además, a la hora de relacionarse, se sigue una «netiqueta», es decir, un conjunto de normas básicas de comportamiento en el ciberespacio. Son pautas regidas por el sentido común pero que también requieren de un aprendizaje. Y es que las nuevas tecnologías no son solamente instrumentos, sino que además crean una nueva cultura, la cultura digital.

En la actualidad podemos ver ya patrones reales del *blended networking*. Un ejemplo claro de esta práctica se presenta en las multitudinarias *campus party*TM que se celebran en todo el mundo. Se trata de encuentros anuales entre internautas que pone de manifiesto que Internet no es una red de ordenadores sino una red de personas, y hace del solitario acto de navegar, algo más colectivo y social.

Otros muchos eventos se articulan en la Red para culminar en actos en vivo o a la inversa, porque las relaciones presenciales y virtuales se re-

fuerzan recíprocamente. Es el caso de Tuenti, una red social virtual dirigida a la población joven y que está teniendo una gran acogida en España. Es el máximo exponente de conciliación virtual y presencial dado que funciona con invitación, lo que la convierte en una red de difícil acceso a gente ajena (padres, profesores,...). Además, una de las preguntas que marcan el perfil del usuario es qué lugares frecuenta a la hora de salir de fiesta. Un dato interesante de cara a orquestar el ocio local de las ciudades.

En torno a Flickr, una plataforma para compartir imágenes, se hacen numerosos encuentros con la idea de intercambiar experiencias, fotografiar lugares, etc... Vemos aquí que la Red es el depósito donde se suben las imágenes y donde se articulan esos encuentros. Sin embargo, terminan materializándose reuniones para compartir información de una manera más fluida y directa.

Otro ejemplo de red vertical centrada en el contenido, es Last.fm. En esta plataforma de recomendación musical se potencia especialmente el apartado de conciertos para que los usuarios compartan a cuáles van a asistir, hagan reseñas de los mismos, suban imágenes, vean qué otras personas van a acudir,... Es decir, movimiento en Internet en torno a un acto presencial.

Nokia, uno de los principales fabricantes de teléfonos móviles, está apostando por lo que ellos denominan *entretenimiento circular* a través de sus terminales. Este entretenimiento consiste en propagar material entre amigos, para que cada uno agregue una capa de personalización. El contenido se genera en la calle y circula entre usuarios, independientemente de la distancia que los separe, convirtiéndose en parte del entretenimiento del grupo.

Los portales de contactos son el paradigma de la socialización a través de Internet. Su actividad crece año tras año e incluso algunos cotizan en bolsa (es el caso de la francesa Meetic que lo hace desde octubre de 2005). Hasta ahora su modelo de negocio había sido claro: pago por suscripción. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales, el líder a nivel mundial, match.com, ha tomado la decisión de lanzar un servicio gratuito alternativo.

Pero no sólo existen casos en los que de la Red se pasa al mundo de lo no digital. A la inversa tenemos también ejemplos de cómo actividades presenciales se transmiten luego a Internet en forma de experiencias. Es el caso de las redes sociales de viajes, donde se intercambian opiniones, recomendaciones,... O también el de LinkedIn, una red social profesional que centra su funcionamiento en las recomendaciones que se hacen entre usuarios que han trabajado juntos en algún momento (funciona como un currículum vitae *on-line*).

Como suele pasar a menudo, cuando algo nuevo aparece, se genera un discurso apocalíptico desde los medios anteriores, que tiemblan ante la idea de ser reemplazados. Sin embargo, no debemos pensar en la Red como un sustituto de lo presencial, sino más bien como algo complementario que agrega valor. Igual que olvidarnos de nuestra identidad digital puede ser un gran error, dado que nos hace invisibles ante un mercado que crece exponencialmente. Saber encontrar el equilibrio entre ambos mundos y saber extraer las ventajas que presenta cada uno, será la clave del éxito. De hecho, contraponer ambos puede ser un error, dado que son dos caras de una misma realidad, un mismo yo.

Bibliografía

- ARISTÓTELES. (1978). *La política*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- COMSCORE. (2008). *Social networking explodes worldwide as sites increase their focus on cultural relevance*. URL: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>
- COMSCORE. (2008). *Tuenti most popular social networking site in Spain*. URL: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2733>
- IN3. (2007). *Proyecto Internet Catalunya (PIC)* Universitat Oberta de Catalunya. URL: <http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (INE). (2009). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2008*. URL: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2008&file=pcaxis>
- LASSWELL, H.; SMITH, B.L. y CASEY, R.D. (1946). *Propaganda, communication and public opinion: A comprehensive reference guide*. Princeton: Princeton University Press.
- LESSING, L. (2003). *Por una cultura libre*. Madrid: Traficantes de sueños.
- NATIONAL TELECOMMUNICATIONS AND INFORMATION ADMINISTRATION. (1999). *Falling through the net: Defining the digital divide*. Washington, DC: Department of Commerce. URL: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/ftn99/>
- NIELSEN. (2009). *Global faces and networked places*. URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>
- PRENSKY, M. (2001). Do they really think differently?. *On the Horizon*, 6(9). URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>
- VAN DIJK, J. (2003). A framework for digital divide research. *Electronic Journal of Communication/Revue de Communication Electronique*. URL: <http://www.cios.org/www/ejcmmain.htm>

Del *net.art* a los museos virtuales: ocio artístico pegado a una pantalla

Íñigo Sarriugarte Gómez

El *net.art*: consumo exclusivo en la red

De acuerdo a las palabras de José Luis Brea (2001: 14-15), «podemos decir que *net.art* es sólo aquél tan específicamente producido para darse en la red que cualquier presencia suya en otro contexto de recepción se evidenciaría absurda —cuando no impensable. Pero nos gusta apretar aún más: que *net.art* no es simplemente aquél que se produce «para» un medio de comunicación específico novedoso, en este caso la red, sino, vuelta de tuerca más, aquél que invierte el total de su energía en la producción «de» dicho medio. Corolario: no tanto habría entonces, y propiamente, «obras» de *net.art* como «webs» de *net.art* —las dedicadas— a la producción activista de la esfera pública de comunicación directa entre ciudadanos, no institucionalmente mediada...». Igualmente, este entramado artístico se podría insertar dentro de las siguientes palabras en referencia al arte cibernético: «no debe ser considerado exclusivamente como una nueva corriente tecno-artística, sino que debe ser comprendido como un sistema de pensamiento que define unos procedimientos intermedia e interactivos de creación. Se trata de tender un puente entre el mundo científico y/o tecnológico y el campo de la creación artística. La estrecha relación entre artistas e instrumentos tecnoelectrónicos origina un acto de creación compartido (cibernéticamente) entre seres humanos y máquinas» (Giannetti, 1995: 48).

Además del famoso envío de Marcel Duchamp en 1916 de una serie de tarjetas postales en el proyecto *Rendezvous of 6 February, 1916*,

el ejemplo más antiguo en relación al *net.art* se encuentra en los años 60, mediante el *mail art*, donde se emplea el correo postal para conformar una red de conexión entre diferentes personas. Los participantes de la New York Correspondence School se solían comunicar por correo postal, recibiendo a su vez las obras de otros miembros de este colectivo. Esta modalidad artística pretendía alejarse con claridad de los circuitos comerciales del mundo del arte, recabando mayor protagonismo y capacidad de decisión por parte del artista.

Aunque encontremos diversos proyectos anteriores a 1994, realmente esta fecha supone el inicio de las principales propuestas artísticas. Este año es el inicio oficial del *net.art*, una década después de que comenzará a surgir Internet, como una red de conexión entre Arpanet, Milnet y Csnnet. Siempre se menciona esta fecha, ya que se produce un hecho ciertamente importante: el primer experimento de cine interactivo en 3D en Internet por parte del cineasta independiente David Blair. Su proyecto es conocido como *Waxweb*, una versión hipermedia de la película electrónica *Wax or the Discovery of Television among the Bees*. En *Waxweb*, el usuario participa del desarrollo de la historia, modificando el guión y aportando todo tipo de elementos. Junto a este proyecto, también destacan propuestas como la de Ken Goldberg, realizando *The Mercury Project*, donde cualquier usuario de Internet alteraba un entorno mediante un robot teledirigido. Este trabajo alcanzó un notable éxito con la cifra de dos millones y medio de internautas conectados a este proyecto. Como afirma Claudia Giannetti (1997: 77):

La obra de arte electrónica interactiva exhorta el paso desde la teoría estética clásica, centrada en el objeto de arte, hacia una nueva teoría que tiene como punto de referencia principal el observador, el público, el usuario. En la era digital, sobresaie el proceso de superación definitiva de las restricciones impuestas por el sistema metafísico de los pares de opuestos, en el cual se ha basado todo el discurso filosófico clásico del arte, cuyos remanentes subsisten hasta la actualidad: realidad x ficción; espíritu x materia; arte x naturaleza; sensible x inteligible, etc. Esta liberación se hace acompañar de la instauración de una dimensión no sólo extranatura, sino también extracorpus, originada por la interfaz y por los sistemas digitales de realidad, vida e inteligencia artificiales.

Estos proyectos demuestran que el espectador deja de ser un simple agente pasivo, para conformar todo tipo de propuestas e iniciativas, que finalmente articulen la estructura total del trabajo. Este había sido uno de los grandes sueños de los artistas: la implicación total del espectador en la conformación final de la obra, eliminando la actitud totalmente pasiva de este último ante la constante participación del artista. Como bien afirma

Dieter Daniels (1995: 55), «el medio empleado determina el contexto cultural en que la obra es percibida; y cada nuevo medio da lugar a la reivindicación de una nueva definición del papel social y de la función estética del arte».

Después de estos primeros tanteos, finalmente se da nombre a esta modalidad artística por parte del artista esloveno Vuk Cosic. A partir de aquí, la incorporación de nuevos creadores bajo esta nueva nomenclatura empezará a ser algo más habitual, tal y como ocurre con los nombres ya históricos de Heath Bunting, Michael Samyn, Julia Sher y John Tonkin, entre otros.

Los proyectos que comienzan a aparecer son muy diversos, como el caso de este primero que aborda un tour psicogeográfico por Londres por 250 lugares de ningún valor histórico. Por otra parte, Michael Samyn en su proyecto *Love* analiza las cuestiones de lo público y privado, aportando diferentes puntos de vista sobre el amor. En este proyecto, el usuario puede aportar sus secretos y deseos más personales, además de leer el de los demás participantes. Por ejemplo, en *Please Change Belief*, Jenny Holzer propone una lista de conceptos y lugares comunes, que constantemente el usuario puede ir cambiando.

El año 1996 también resulta un punto de referencia importante, ya que el hipertexto se presenta como un dispositivo que puede trastocar en profundidad las estructuras narrativas tradicionales. En este sentido, se puede alterar el guión de una película, tal y como ocurre con *Nose of the Night* del alemán Thomas Balze. Por otro lado, la rusa Olia Lialina establece a partir de sentimientos y emociones un nuevo esquema narrativo interactivo en forma de conservación. Como bien afirma Xavier Berenguer (1997: 23) respecto a una de las cualidades del medio digital: «el Santo Grial del ordenador al servicio de la comunicación, es la interactividad. Gracias a esta capacidad el espectador modifica la lectura de la obra según sean sus interacciones».

Toda esta deleitación estética conlleva la inequívoca compañía de un monitor, donde se pueda interactuar con absoluta notoriedad sobre el proyecto elegido. Se trata de un consumo cultural y artístico únicamente en y para la red de Internet, siendo este un «nuevo territorio aún sin nombre definitivo, siendo infoesfera o ciberespacio, palabras de las que ahora nos servimos para nombrar ese lugar desconocido. ¿Sin objeto físico, con nuevos conceptos de tiempo y espacio, cuál será la materia del arte?» (Ordinas Rosa, 1995: 107).

El concepto de arte ha logrado nuevas dosis de expansión y difusión visual, así como un mayor control personal del artista respecto a su obra en lo que respecta a la creación y mercantilización. Gracias a su disponibilidad digital, esta modalidad interactiva ha fomentado más que nunca la

práctica comunicativa con el espectador o internauta, lo que ha generado que la experiencia del ocio artístico se vea orientada y limitada únicamente hacia el espacio de la red electrónica.

El sentido de la vigilancia, el voyeurismo y todas aquellas prácticas que están relacionadas con la visión a través de una pantalla y la alteración de una realidad, se convierten en fundamentos del *net.art*, tal y como ocurre con proyectos como *CCTV* de Heath Bunting, donde se nos invita a la reflexión sobre el empleo de las cámaras de vigilancia, permitiendo al usuario transformarse en policía durante un tiempo.

El cuerpo ha sido otro de los temas recurrentes, ya que este puede ser reconstruido y transformado a gusto del espectador, tal y como se observa en *Bodies INCorporated* de Victoria Vesna. Resulta de gran interés el proyecto *Remedy for Information Disease* de Alexei Shulgin, quien propone supuestamente curar el usuario de la sobreabundancia de los estímulos mediáticos, mediante diferentes imágenes que se pueden manipular. Para José Luis Brea (2001: 34), «En cierta forma, el estar en línea es la condición propia del ser espectador-usuario de estas obras. No son obras que puedan realmente ser «vistas» de otra manera que navegándolas y la exposición *on-line* es por lo tanto el dispositivo crítico de presentación pública más adecuado (junto al foro de debate desarrollado a través de listas de correo) que la propia comunidad net-artística ha desarrollado para difundir sus producciones.»

Desde 1998, el *net.art* se presenta como una modalidad propia, generando dispositivos de carácter crítico y autónomo. De hecho, su expansión y proyección empieza a ser tenida en cuenta dentro de las instituciones culturales, siendo su bautizo oficial en la Documenta X de Kassel en 1997. A partir de este paso, se producen nuevas propuestas de un notable interés, caso de *Without Addresses* de Joachim Blank y Karl Heinz Jeron, donde plantean la idea del reciclaje de sitios, permitiendo al usuario la posibilidad de transformar sus antiguas páginas, convirtiéndolas en obras de arte mediante bajorrelieves en mármol, donde se graban algunas secciones del texto, una imagen y la dirección web.

También, resulta destacable la primera galería para *net.art* llamada Art.Teleportacia, surgida en la red. Este hecho demuestra que muchos creadores abandonen su interés por el carácter efímero de su obra, manteniendo sus creaciones en archivos, a la vez que entran por los cauces mercantiles del arte. Al crearse esta galería, se pretende poner encima de la mesa un debate sobre los aspectos positivos y negativos de la comercialización de esta modalidad artística. Su directora Olia Lialina realizó una exposición, donde se pusieron a la venta cinco obras por unos 2.000 dólares cada una. A partir de 1999, el *net.art* también se muestra como un espacio de debate de las necesidades del mercado del arte. A este respecto,

hay que unirle que la red se convierte en un espacio donde se empiezan a realizar grandes inversiones monetarias, lo que conlleva que los artistas del *net.art* se tengan que enfrentar a esta nueva situación. Este cambio de panorama genera los primeros sabotajes en la red y propuestas con el objetivo de incentivar la conciencia menos mercantilista del artista cibernético, tal y como lo plantearon el colectivo italiano 0100101110101101.org y el proyecto *FuckU-FuckMe* de Alexei Shulgin.

En el *net.art*, se comienza a debatir términos como original, plagio, reciclaje, apropiación y *copyright*. Incluso, la supuesta accesibilidad del medio donde cualquiera puede convertirse en un artista es puesta en entredicho por *Hommage to Mondrian* de Teo Spiller.

En la edición del año 2000 de Art Futura, se estudia la cuestión de Internet como el término de *cyborg*, analizando la norteamericana Rebecca Allen las relaciones entre la presencia humana, la vida artificial y el comportamiento mediante películas de animación, *performances* multimedia e instalaciones interactivas, donde el usuario podía interactuar con interfaces sensoriales. Destaca durante este mismo año, la exposición de *net.art* en la Bienal de Montreal, con el título *L'autre monde/Out of this World*. Las diez obras presentadas abordaron cuestiones sobre la muerte desde el ámbito tecnológico, ya que la esfera virtual mantenía correlaciones con el otro mundo.

Desde el año 1995, se han estado organizando diferentes certámenes para mostrar los trabajos realizados en la red, siendo éste el caso de Prix Ars Electrónica que establece por primera vez la sección World Wide Web Sites con el objetivo de aglutinar todos los trabajos realizados en Internet. Un año más tarde, el Walker Art Center, funda el departamento New Media Initiatives, con el propósito de investigar la red como un medio creativo de expresión. Resultó muy relevante y ampliamente difundido en el año 1997 que la Documenta de Kassel incluyera, por primera vez, propuestas del *net.art*. A partir de este momento, las grandes instituciones se lanzan a organizar exposiciones con algunos de los creadores más representativos del *net.art*, sirva de ejemplo la propuesta de Brandon de 1998 en el Museo Guggenheim. Un año más tarde, se produce otro hito histórico: la venta de *Longitude 38* del artista Valery Grancher a la Cartier Foundation por 5.000 dólares, siendo la cotización más alta que se había logrado en una pieza de *net.art* hasta ese momento. Posteriormente, en el 2000, esta modalidad artística forma parte de la Bienal del Whitney Museum de Nueva York, consolidándose más adelante el portal de este museo dedicado al *net.art* y el arte digital.

El lenguaje del *net.art* ha ido evolucionando desde una lógica fase de autorreflexión centrada en la investigación del propio medio a otro estadio donde el dominio de ese lenguaje se abre en dos direcciones:

1. los que se entregan de lleno a la generación formal y narrativa. Desde el año 1998, por ejemplo se ha producido una importante evolución de los lenguajes html, así como la posibilidad de integrar en la página elementos dinámicos autónomos;
2. quienes enfatizan y desarrollan por encima de todo una función social, generando debates en torno al activismo en la red y la comercialización de esta modalidad artística.

En cualquier caso, para el espectador de esta modalidad artística no sólo se ha permitido la incentivación de procesos de interacción, sino que, especialmente, se le dirige a un consumo artístico sumido y anclado en la necesidad de situarse frente a una pantalla. El usuario ejercita su derecho al ocio pero bajo la admisión obligada de un punto de emisión electrónico, que esté conectado a la red. Se trata puramente de un ocio de inseparable relación entre el usuario y la pantalla de un ordenador conectado a Internet.

Delimitación del término «museo virtual»

Desde los años 90, los museos se lanzan en programas cibernéticos y digitalizados con tal de ampliar sus posibilidades informativas y expositivas, lo que conlleva nuevos retos en el campo de la museología. No sólo las posibilidades de la tecnología multimedia, hipermedia e interactiva potencian el carácter educativo del museo,¹ sino incluso el propio fenómeno de la red. Estas nuevas actitudes rompen con las clásicas posturas del espectador, incidiendo en comportamientos más activos y participativos. Como bien afirmaba G. Delacôte (1998: 234):

En definitiva, deben reconsiderarse las formas tradicionales de museología. El público espera actividades más pertinentes, más atractivas, capaces de entusiasmarlo. Pide más movilidad en los temas, más agilidad en la reacción al acontecimiento y esto puede lograrse en particular con el uso de las recientes redes electrónicas (...). Ha llegado la hora de los grupos, de las redes y de los entornos dinámicos, activos.

Con el objetivo de delimitar con mayor precisión este término, podemos emplear la definición de museo virtual planteada por Arturo

¹ Debemos recordar el Exploratorium de San Francisco y la Ciudad de las Ciencias y la Industria de La Villette de París. El primero fue fundado por Frank Oppenheimer en 1969, siendo considerado como el primer museo interactivo. El segundo se crea en 1986 como gran centro cultural en el que se presentan las ciencias y las técnicas mediante medios audiovisuales e informáticos.

Colorado, al afirmar que se trata de un «medio que ofrece al visitante un fácil acceso a las piezas y a la información que desea encontrar en diferentes temas artísticos y en distintos museos. De hecho, el Museo Virtual sería el nexo entre muchas colecciones digitalizadas y puede ser utilizado como un recurso para organizar exposiciones individuales, a la medida de las expectativas e intereses del usuario» (Colorado, en Bellido Gant). Los gustos de los espectadores van transformándose y, por este motivo, también se plantea una nueva readaptación del propio museo. Los cambios en los museos físicos son claros y notables, pero los museos virtuales sólo tienen unas necesidades técnicas, que garanticen y amplifiquen su capacidad comunicativa.

Igualmente, sobre este asunto, debemos mencionar los planteamientos de Jamie McKenzie, al establecer que los museos electrónicos se dividen en dos categorías: museos de aprendizaje (*Learning Museums*), es decir, aquellos que posibilitan medios de aprendizaje; y museos comerciales (*Marketing Museums*), es decir, aquellos que se encuentran como comunicación para aumentar el número de visitantes en el museo físico o bien que informan de las exposiciones temporales.

El ICOM (International Council of Museums) ha intentado en su tiempo de existencia acotar y limitar el concepto de museo, siendo sensible a los cambios económicos y tecnológicos pertinentes, ya que se asume el museo como un ente vivo, orgánico y en constante transformación de acuerdo a los diferentes agentes y fenómenos sociales de su momento.² Sirva de ejemplo el título del congreso internacional auspiciado por este mismo organismo y celebrado en Barcelona, en 2001, bajo el lema «Gestionando el cambio: el museo frente a los retos económicos y sociales», donde se analizan cuestiones de gran interés, como la globalización y su correspondiente influencia en el museo y el papel de las nuevas tecnologías en la actual Era de la Información, y cómo estas son acicate de importantes cambios en los museos, lo que conlleva una nueva tarea de profesionalización y mentalización ante un futuro totalmente abierto a otras futuras adaptaciones. En este sentido, este organismo, representante de los principales museos del mundo, siempre ha estado caracterizado por una actitud totalmente transparente a las nuevas posibilidades comunicativas de los medios, sin despreciar y minusvalorar ninguno, abogando por el uso de aquellos nuevos que surjan y produzcan reorientaciones de interés.

Si antes las grandes piezas museísticas quedaban fuera de las posibilidades de visión y de alcance de la mayoría de los usuarios físicos, hoy en día esta realidad ha quedado prácticamente obsoleta, siendo un mero

² Véase para más información la página web del ICOM: <http://icom.museum>

recuerdo para las futuras generaciones. Todo se encamina hacia una gran conservación del patrimonio artístico de la humanidad, auspiciada bajo la propia UNESCO al fomentar esta conciencia de conservación.³

La visita virtual

Los museos virtuales ofertan la posibilidad de transferir su catálogo de piezas de museo físico a un sistema claramente apoyado en medios tecnológicos, generando el concepto de «catálogo o exposición virtual», teniendo el espectador la posibilidad de observar las obras de arte, sin tener que desplazarse físicamente en el espacio. Debemos afirmar que el museo virtual se alimenta de reproducciones en serie bajo diferentes formatos.

La posibilidad informativa del museo digital permite un renovado uso perceptivo de la obra artística, eludiendo los constantes recorridos temporales y lineales que ofertan las instituciones museísticas más tradicionales. En el museo virtual, el espectador puede hacer recorridos oblicuos, con saltos temporales y visitas concretas, mediante el amplio repertorio de archivos digitalizados, donde se aprecian amplios contenidos textuales, visuales y videográficos, a la vez, con posibilidades hipermidia e hipertextuales. En definitiva, un recorrido expositivo que puede ser preparado de acuerdo al gusto del espectador virtual. En este sentido, el museo virtual se puede definir como un museo a medida del propio usuario, siendo empleado por éste de acuerdo a sus gustos y necesidades, por este motivo, se convierte en «museo a medida» o en «museo portátil». En esta línea, recordemos las anheladas pretensiones de Marcel Duchamp de hacer del museo algo transportable y de André Malraux en su no tan alocada fantasía del Museo Imaginario, planteada en el ensayo *Las voces del silencio* (1951), donde se albergarían supuestamente todas las obras del mundo. Evidentemente, estas condiciones se observan con claridad en las posibilidades temáticas y técnicas de los museos virtuales.

La posibilidad de contemplar una obra o de mostrarla sin tener que acceder al original es todo un logro de la red. En cierta manera, la red es un gran museo virtual, quizás el mayor museo que nunca ha existido y que jamás existirá, ya que gracias a sus posibilidades mediáticas y técnicas se puede digitalizar absolutamente todo, hipertextualizar cualquier información e interactuar con cualquier espectador. Esta capacidad de reconstrucción de la propia realidad es el gran éxito del museo virtual.

³ Para profundizar en este asunto, remitirse a <http://whc.unesco.org>

El fomento de la obra por Internet viene marcado por las propias carencias y limitaciones de los museos físicos: recordemos que la mayoría de los museos exponen una parte de sus colecciones, pero nunca la colección general. Los problemas de espacio para albergar tanta obra son profundos; de hecho, una gran parte de estos museos se encuentran en el centro de ciudades, donde existen verdaderos problemas para su ampliación, siendo esta generalmente hacia el interior del subsuelo o bien dividiendo la obra en otros subcentros, dependientes de este primero y situados en zonas periféricas. La limitación espacial limita las posibilidades de acceso a los recursos y obliga a seleccionar una pequeña parte de la muestra. Con el museo virtual, los fondos pueden ser mostrados de acuerdo a las preferencias del espectador, sea este estudiante, turista o investigador.

La visita por el museo virtual nos permite una serie de posibilidades aplicativas, que indudablemente superan las limitaciones de una simple reproducción fotográfica. En el recorrido virtual podemos pararnos en aquellas obras expuestas que más nos interesen, ampliando distintos detalles, y, por supuesto, almacenarlas en nuestra propia despensa virtual, de acuerdo a un futuro uso personal. Además, resulta de gran interés contemplativo, la posibilidad de hacer rotar las propias imágenes o esculturas que ofrece el museo virtual, manteniendo evidentemente todas sus cualidades visuales intactas. Incluso, los propios enlaces nos facilitan datos relativos a cuestiones técnicas y aspectos biográficos del autor.

Sería una pena que la posibilidad real de observar y disfrutar de la obra mediante la red se quedará en una simple fruición digitalizada y el espectador perdiera su experiencia de enfrentarse directamente con la auténtica obra física. En cualquier caso, se amplía un vasto horizonte para acceder a obras que requieren grandes desplazamientos y costes. Pero el peligro es que el espectador se pueda quedar en la comodidad de una fruición virtual, y nos guste o no, la sensación instantánea y visual que produce la obra *in situ* no tiene nada que ver con su reproducción digitalizada. Este tipo de recorrido virtual no debe ser una sustitución del real, sino más bien debería ser una prolongación del museo físico, a excepción de aquellas obras que se hayan creado para la propia red. La visita es totalmente diferente a la que se puede realizar en un museo físico; no obstante, esperemos que uno no sustituya al otro.

Para evitar cierto uso inadecuado algunos museos no muestran copias de la obra al mismo tamaño que el original. Tal y como lo vemos en la reproducción digitalizada y al igual que ocurría anteriormente con la fotografía y el grabado, se pueden producir diferentes cambios en el efecto de escala. Sobre este asunto, Malraux ya anunciaba que el desarrollo de la reproducción de las obras de arte generaba una pérdida de escala y de vi-

sión real. Esta fatalidad de una visión real genera como bien afirmaba este mismo autor un «arte ficticia». Sobre este aspecto comentaba lo siguiente: «La reproducción ha creado artes ficticias (como sucede con la novela que pone la realidad al servicio de la ficción) al falsear sistemáticamente la escala de los objetos, y presentar las estampas de los sellos orientales y de las monedas como estampas de columnas, a los amuletos como estatuas. Además, el inacabado de la ejecución, que proviene de las pequeñas dimensiones del objeto, se convierte por la ampliación fotográfica en un estilo amplio, con acento moderno» (Malraux, 1951: 22).

Malraux abogaba con claridad por la fomentación de una cultura visual a costa de la cultura escrita, augurando que tal vez este tipo de educación y conocimiento fuera el más extendido en el futuro. Sobre este asunto, La Société Anonyme (punto 26) afirma lo siguiente: «el poder de la imagen, de la ‘cultura visual’ al respecto es casi absoluto y los productores de esa ‘cultura visual’ harán bien en conocer y asumir la desmesurada importancia que ella ha adquirido, y en consecuencia, su creciente responsabilidad (una responsabilidad para la que, todo debe ser dicho, no siempre se encuentran suficientemente preparados)».

A pesar de ser reconocido Malraux como uno de los grandes escritores del siglo XX, su propia conciencia de visión sobre la realidad venidera le hizo definirse bajo este tipo de declaraciones. Para este escritor, la historia del arte desde hace cien años es la historia de lo que es fotografiable (Malraux, 1951: 28), ahora podríamos decir que empieza una nueva historia con todo aquello que es digitalizable.

Por otra parte, debemos mencionar a los propios museos virtuales, sin contraparte física, que son denominados en la jerga digital *web only museums*. Su existencia se mantiene únicamente gracias a la propia red, de ahí, a su vez, la constante creación de obras «en y para la red».

Reflexiones e interrogantes sobre el museo virtual

Ciertamente, bajo este nuevo marco de la globalización, el museo virtual extrae más ventajas que inconvenientes, ya que su presencia y extensión comunicativa no conoce límites espaciales. La relación del museo virtual con los espectadores genera una superación de los contextos locales, abriendo la posibilidad de que las propuestas artísticas puedan ser atendidas en el lugar más apartado del planeta. Esta nueva situación de los museos virtuales se enmarca bajo el pensamiento de André Malraux en torno al «museo sin muros», donde se abogaba por la existencia de un museo enmarcado en una cultura universalizada, sin limitaciones y visiones acotadas.

Realmente, el concepto de museo, en el sentido de localización y espacio, queda relegado al olvido, ya que aunque su colección pueda ser localista su extensión y exposición es planetaria y cosmopolita. Evidentemente, Malraux ya profetizó esta situación, tan difícil de creer hace unas décadas.

El museo virtual permite una superación de la acotación espacio-temporal existente de los museos tradicionales. En este sentido, la red posibilita una expresión instantánea, consolidando un rápido y fluido intercambio perceptivo e informativo por todo el globo. En cierta manera, una de las razones del éxito de Internet es su vocación de universalidad (Barberá Heredia, 1996: 5).

La red ha generado todo un nuevo entramado de peculiaridades y adaptaciones, rompiendo, por ejemplo, los pocos postulados academicistas que quedaban del museo e incluso abandonando los sistemas mercantiles propios de las galerías de arte, que el propio Paul Duran-Ruel, Ambroise Vollard y Daniel-Henry Kahnweiler intentaron asentar hace un siglo. Con esto queremos decir que la galería de arte al igual que el museo se convierte en espacio virtual con la posibilidad de su desarrollo físico o sin él.

Por otra parte, el tema de la falsificación en la museología moderna ha sido siempre un auténtico problema, aspecto que puede empezar a darse en la red. Bajo esta cultura digital, seguramente veremos numerosas reproducciones falsas. Esta proliferación de imágenes digitalizadas y logros técnicos entraña nuevos ajustes legales que deben asumir un nuevo marco de su uso y control. Sobre este asunto, veamos el siguiente planteamiento lanzado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: «la OMPI ha lanzado un programa de actividades de gran alcance —el Programa Digital de la OMPI— que refleja y responde a la influencia de Internet y de las tecnologías digitales en el sistema de la propiedad intelectual y viceversa en los años venideros. La Organización se ha comprometido a formular respuestas apropiadas con objeto de fomentar la difusión y explotación de obras creativas y conocimientos en Internet, así como de proteger los derechos de sus creadores. En un entorno digital en constante evolución, esto representa realmente un desafío único (...)».

El Programa Digital de la OMPI fue lanzado por el Director General de la OMPI durante la Conferencia Internacional de la OMPI sobre Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual, celebrada en septiembre de 1999. Éste fue aprobado algo más tarde en ese mes por la Asamblea General de los Estados miembros de la OMPI.

Los bancos de datos informatizados de la red nos permiten adentrarnos en la biblioteca más gigantesca jamás construida, donde el arte, como cualquier otra ciencia, encuentra amplias referencias y posibilidades. Véase, por

ejemplo, las posibilidades informativas que ofrecen instituciones como el Smithsonian Institution Research Information Service, Getty Information Institute y el propio International Council of Museums. En esta Era de la Información, debemos tener en cuenta que la masificación de información es tal que la obligación pertinente consiste en realizar una verdadera limpieza y selección de la información deseada. El hombre del XXI se encuentra en un auténtico océano de datos informatizados, que aseguran el cumplimiento de sus necesidades intelectuales y psicológicas, así como espirituales, si se quiere, pero siempre bajo una clara actitud de selección, desecho y utilización de lo más válido para la cuestión requerida.

Ciertamente, las nuevas tecnologías, caso de Internet y los diferentes programas que se están llevando a cabo en diferentes museos, mediante exposiciones *on-line*, están facilitando un mayor acercamiento del museo al ciudadano. Evidentemente, en esta nueva tesitura, se ve ante todo favorecido el usuario que domina el espacio cibernético o que, por lo menos, sabe moverse por este.

Por otra parte, hay una especie de enfrentamiento ideológico ante esta avalancha de avances tecnológicos, entre aquellos que apuestan por los nuevos medios digitales, símbolos del progreso, como ruptura con la estética tradicional; y por otra parte aquellos que a partir de la revolución de la informática y de las comunicaciones afirman que se deberían lograr objetivos trascendentes y humanistas, pues las máquinas, por inteligentes que sean, no dejan de ser herramientas al servicio del artista.

Igualmente, el papel del museo en la educación está siendo ampliado y desarrollado gracias a Internet, ya que se comienzan a gestionar programas educativos en torno a exposiciones temporales y colecciones permanentes de los museos, para que sean analizados y observados desde los propios centros educativos. Sirva como ejemplo el proyecto llevado a cabo en Escocia, denominado SCRAN (Scottish Cultural Resources Access Network).⁴ En esta línea, también resulta de interés el desarrollo de sistemas para facilitar los *sites* digitales a usuarios con discapacidades en Internet.

Ejemplos más relevantes

Entre los museos, que abogan de una manera decidida por la multimedia y la red, encontramos el ZKM/Media Museum (Karlsruhe), Sony

⁴ Para más información, véase www.ictc.org/edtech11.HTM y también el texto: *Los museos en la sociedad de la información: el impacto de las nuevas tecnologías*, en la siguiente web: <http://museosvirtuales.azc.uam.mx/estudio-de-arqueopoetica/akademos/museos.html>

Wonder Technology Lab (New York) y Tech Museum of Innovation (Silicon Valley, California). En la actualidad, prácticamente todos los museos del mundo, dependiendo de sus medios económicos, disponen de su versión electrónica y virtual.⁵

No obstante, debemos destacar en la ciudad austriaca de Linz el primer museo interactivo de arte electrónico, exclusivamente en soporte digital, denominado Ars Electronica Center (http://www.aec.at/index_de.php). Se trata de un espacio en el que el arte, la tecnología y la investigación se combinan para afrontar las nuevas tendencias artísticas que permiten al espectador convertirse en partícipe de la obra, concebido como un lugar de encuentro entre realidad virtual, industria de la cultura, cibernética y robótica, en el que se analizan las implicaciones que existen entre arte, tecnología y sociedad. Esta propuesta es la primera concreción del concepto del museo digital, es decir, de un museo sin sede física que sólo tiene existencia en el medio electrónico y que alberga exclusivamente «ciberarte».

En España, la mayoría de los museos españoles disponen de las adecuadas infraestructuras técnicas y materiales para relacionarse con el mundo multimedia, interactivo e hipertextual.⁶ Debemos mencionar los siguientes museos que abogan por las nuevas tecnologías y especialmente por la red, como el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología (<http://www.micinn.es/mnct/museo.html>), una creación para Internet del Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, en colaboración con el Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos de la Universidad Politécnica de Madrid y del Ministerio de Educación y Cultura. Se trata de un museo claramente enfocado en un profundo trabajo con la red, incluyendo información técnica sobre la catalogación de las piezas e información sobre los fondos con un carácter especializado. Consta de unas 50 páginas HTML con 711 enlaces e imágenes de alta resolución.

También, debemos destacar el Museo Internacional de Electrografía de Cuenca (MIDE) (<http://www.mide.uclm.es>) Se funda en 1990 por la Universidad de Castilla-La Mancha y se presenta como un centro de investigación sobre tecnologías electrográficas.

⁵ Sobre este tema, resulta interesante consultar la siguiente web: <http://www.artcyclopedia.com/museums.html>

⁶ Véase el interesante estudio: López de Prado, Rosario. (1998). *Museos en Internet: Análisis de recursos documentales*. IV Jornadas Españolas de Documentación, en <http://www.cindoc.csic.es/cybermetrics/pdf/99.pdf>, donde se analizan los distintos museos pertenecientes a la Secretaría de Estado de Cultura, en calidad de organismos autónomos e integrados en la Subdirección General de Museos Estatales o como museos de fundaciones bajo la protección y supervisión del Ministerio. El estudio demuestra la ubicación real de los museos en la red electrónica.

Evidentemente, este marco de centros virtuales se manifiesta bajo la propia industria del ocio, donde la creación de nuevos museos es un pilar necesario para mantener una nueva perspectiva del ocio y su correspondiente entramado mercantil y comercial. La disposición de obras materiales en nuevos museos sólo se suministra a partir de la creación de certámenes, concursos, programas becados a jóvenes creadores y encargos a artistas más consagrados, pero la propia construcción de esta vorágine museística supera, a veces, incluso la existente producción artística. Esta constante construcción de nuevas estructuras museísticas aboga por la ampliación de nuevos marcos creativos y nuevas obras de claro carácter cibernético y *on-line*. La maquinaria mercantil y museística se mueve en una misma dirección, lo que nos vaticina un interesante marco futuro con nuevos museos virtuales en base a obras evidentemente cibernéticas.

Igualmente, encontramos la Bienal de Arte y Nuevas Tecnologías organizada por V2, en Rotterdam. Su objetivo se centra en realizar propuestas interdisciplinares, que aglutinen intereses artísticos, tecnológicos y por supuesto sociales. Por último, destacar la Bienal Internacional sobre los nuevos *media* en el arte contemporáneo, celebrada en Saint-Denis (París). Estos dos anteriores certámenes, junto a otros de gran impacto, se pueden encontrar en la siguiente página web: http://www.escaner.cl/netart/_actividades.html

Bibliografía

- BARBERÁ HEREDIA, J. (1996). «La red Internet y sus impactos sociales. 25 años de evolución». *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 44.
- BELLIDO GANT, M.ª L. *Museos virtuales y Digitales*. URL: http://museosvirtuales.azc.uam.mx/estudio-de-arquepoetica/akademos/museos_digitales.html
- BREA, J.L. (2001). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Consorcio Salamanca 2002.
- DELACÔTE, G. (1998). *Enseñar y aprender con nuevos métodos. La revolución cultural de la era electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- GIANETTI, C. (ed.). (1995). *Media Culture* (pp. 55-60). Barcelona: L'Angelot.
- GIANNETTI, C. (ed.). (1997). *Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética*. Barcelona: L'Angelot/Goethe Institut.
- MALRAUX, A. (1951). *Les voix du silence*. Paris: Gallimard.
- MCKENZIE, J. (1997). *Building a Virtual Museum Community*. URL: <http://www.fno.org/museum/museweb.html>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI). *Comercio electrónico y propiedad intelectual*. URL: http://www.wipo.int/about-ip/es/studies/publications/ip_ecommerce.htm
- SOCIÉTÉ ANONYME. *Redefinición de las prácticas artísticas*. URL: <http://aleph-arts.org/pens/redefinicion.html>

Lo virtual y la utopía

Juan Carlos Rico Nieto

Cuando el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto me propuso intervenir en el Foro Ociogune 2009, con el tema de *Arte y museos virtuales*, pensé que se estaban dando muchas casualidades juntas, ya que faltaban tan sólo unos días para que viera la luz el último libro editado por mí, *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual?*, en el que contaba con dos de los mejores equipos técnicos sobre el tema. Por si fuera poco, había por esos mismos días comenzado en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, junto con un profesor del departamento de Proyectos, la experimentación «virtual» sobre un proyecto espacial llamado *Kunsthhaus, la casa del arte*, en el que artistas, historiadores del arte y arquitectos iban a trabajar juntos y que continuaría en el 2010 en otras universidades internacionales. ¡Demasiadas concordancias como para no tomarlas en serio!

Aunque ya había trabajado con el incipiente pero arrollador mundo virtual, tanto en *La caja de cristal, un modelo de museo* junto a dos universidades americanas, una europea y varios grupos de otros dos países, y manteníamos por duodécimo año consecutivo *El taller experimental de montaje de exposiciones*, en el Centro Superior de Arquitectura de Madrid, era el momento de hacer una primera recapitulación y reflexionar sobre todo ello.

En consecuencia me parecía importante antes de hablar de los dos proyectos en cuestión que habíamos desarrollado dentro de estos «museos virtuales» y que eran la base de mi intervención en el foro, dejar previamente una serie de ideas claras fundamentales para entender lo que significa el lenguaje virtual, las posibilidades que ofrece y los cambios que va a suponer tanto en la metodología de trabajo como en los resultados.

Voy pues a puntualizar cuatro temas que me parecen fundamentales:

1. En primer lugar, la diferenciación entre lo virtual como instrumento y lo virtual como lenguaje.
2. En segundo lugar, el cambio social que ha supuesto la imprescindible incorporación de las últimas generaciones (absolutos dominadores de la técnica) en los equipos de trabajo.
3. En tercer lugar, lo que considero prioritario y que además da título a este texto: la relación del mundo virtual con la investigación, la experimentación y consecuentemente con la utopía.
4. Y para terminar, un análisis práctico de los procesos de diseño, de comprobación y de enseñanza del proyecto, que han supuesto una radical transformación en su desarrollo.

Herramienta y lenguaje

La referencia al lenguaje virtual comenzó en el libro *¿Por qué no vienen a los museos?* (Rico, 2002) (los cambios que se avecinaban), posteriormente en *La difícil supervivencia de los museos* (Rico, 2003) (los temas meramente expositivos), continuación del anterior y por último en el *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas* (Rico, 2006), (los dos lenguajes virtuales) incluido como una parte constitutiva de las últimas. Recordemos algunos de estos comentarios:

Cambios sustanciales. Lo realmente trascendente, como veremos en las páginas siguientes, son las transformaciones que esta era electrónica va a provocar en la obra de arte, los artistas y por supuesto el «espectador».

Muchos de ellos, ya se habían discutido en años anteriores, pero es ahora el momento de la verdad; ya no se pueden posponer más las decisiones.

Temas como la interactividad en la obra (esta vez, real), hacen tambalearse la idea de obra única. Se plantea (como lo hizo la Bauhaus y el arte minimal) con más fuerza que nunca el concepto de «modelo», de «obra colectiva» (Rico, 2002).

Exposición virtual. ¿Cómo colgamos un cuadro virtual?, sería la pregunta que inicia todo un debate, que comienza a establecerse en los departamentos tecnológicos de las universidades, cuando pretenden ¿exponer?, sus trabajos.

¿Dónde se conservan / almacenan? Cómo van a ser estos nuevos museos que no sabemos bien si serán ellos mismo virtuales en la red, o contruidos en la realidad, con unos archivos de medios audiovisuales digitalizados, a semejanza de los actuales. ¿Cómo serán sus salas de exposiciones? (Rico, 2003).

Dos lenguajes de comunicación diferentes. Todo el mundo de la nueva tecnología virtual ha de ser separada desde el comienzo en dos partes absolutamente diferentes y que lo único que tienen en común es la utilización de los mismos medios para conseguir sus fines. Es fundamental que el lector lo entienda así, ya que son dos propuestas que entiendo van a seguir caminos diferentes en el futuro, con concepciones muy diversas y que paradójicamente en los diversos trabajos de investigación llevados a cabo no se marca la frontera con suficiente nitidez.

- 1. La tecnología digital y virtual al servicio de obras y construcciones reales, es decir que existen como tales físicamente en el mundo expositivo; imaginemos obras, objetos, exposiciones y museos sobre los que se aplica para analizar con más precisión, manipular su composición y contexto y otras muchas cosas más que ya iremos viendo con más detenimiento en su momento.*
- 2. La tecnología como proceso de creación, es decir, generando en sí mismo los objetos, los entornos y las exposiciones si interesan. Consecuentemente solo existe de una forma virtual y todo su desarrollo ha de hacerse dentro de esta tecnología. No obstante no nos engañemos y evitemos errores desde el principio: es otra realidad con sus características propias pero en ningún caso ni secundaria ni complementaria de la otra; está al mismo nivel (Rico, 2006).*

Lo importante en todo caso tras estos textos es aclarar una serie de equívocos que hacen todavía más confusa la comprensión del mundo virtual:

- Ha irrumpido dentro de esta «tercera ola» de la tecnología y la electrónica, como un elefante en una cacharrería poniendo todo el sistema tradicional de comunicación cultural, patas arriba; y eso que está en un desarrollo absolutamente incipiente, que su proceso no ha hecho más que empezar (de ahí muchas de las confusiones y perplejidades que crea) y que sólo el tiempo nos definirá sus límites reales.
- El lenguaje virtual es una inmersión, en el caso más desarrollado en el espacio real, pero no es nunca ese espacio; me explico: por ahora y con todos los medios tecnológicos a nuestro alcance no se ha conseguido una reproducción de la realidad completa, lo que quiere decir que es una percepción diferente, una «simulación», con sus características propias.
- Hay que diferenciar las posibilidades de este medio como instrumento de trabajo en cualquiera de las fases del proceso de las distintas disciplinas formales de las posibilidades que presenta como lenguaje plástico y creativo en las manos del autor. Son dos mundos absolutamente diferentes que hemos de saber independizar.

- En el mundo de la cultura, y más concretamente en el del arte, la aparición de esta nueva técnica ha dejado perplejos a los sistemas tradicionales de la investigación y la exhibición del patrimonio: los mecanismos de creación (departamentos tecnológicos de universidades) y de distribución y «exhibición» (a través de la red), así como la incapacidad de los espacios expositivos tradicionales para su almacenamiento y muestra, están generando una incipiente reflexión.
- Y el público puede acceder desde su ordenador a cualquier hora del día y de la noche, sin límites de ningún tipo a todas estas obras. ¿Qué va a significar este cambio? Algunos autores aseguran que la absoluta democratización del arte (al menos el virtual). En los próximos años iremos desvelando todas estas incógnitas.

Cambio conceptual

Si aclarar la distinción de la capacidad como herramienta y como lenguaje era fundamental, mucho más lo es analizar las posibilidades que sobre la investigación y la experimentación va a tener y, derivado de todo ello, su relación con la utopía: Tan es así, que elegí precisamente esos dos términos para titular este texto: Lo virtual y la utopía.

Antes de entrar en materia, habría que definir otra idea y otro término que en nuestro proyecto va indisolublemente asociado a los conceptos anteriores y no se entendería independientemente: crisis.

¿Qué entendemos por crisis?

La tan repetida palabra, es bajo mi punto de vista una parte en el desarrollo de cualquier proceso, en el que *sabemos muy claramente lo que no queremos, pero desconocemos con precisión lo que buscamos* para sustituirlo.

Esto crea una situación tremendamente incómoda, porque nuestro proceso de trabajo se basa en una serie de premisas que son las que manejamos como instrumentos y que han quedado obsoletas pero son precisamente las que queremos cambiar, y por tanto acabamos repitiendo lo mismo con mínimas variedades que no se aproximan al cambio que tanto estamos requiriendo. Es como andar en la oscuridad.

En el tema de los museos, hubo otra situación muy parecida a la que estamos viviendo ahora, que fue el cambio de la tipología palacio a la de museo. Sabían que la estructura antigua no les servía ya para exponer con los nuevos conceptos exigidos, pero no eran capaces de perfilar como de-

bía ser el nuevo espacio que la sustituyera. Se pasaron más de tres siglos analizando y probando, repitiendo y depurando poco a poco el antiguo prototipo, para conseguir definitivamente que esto ocurriera (el proceso está detalladamente analizado en el libro de *Los Espacios Expositivos*)

Investigar y experimentar

Los científicos empíricos entienden muy bien este problema, se encuentran con él todos los días en el laboratorio, es su sistema de trabajo habitual. Cuando ante nosotros tenemos un panorama en blanco, que no tiene dibujado ningún camino, no queda otra solución que la investigación teórica para proponer hipótesis y la experimentación práctica y creativa para probarlas. No nos asustemos, siempre fue así.

Merece la pena profundizar en una controversia que ya desde mis años de formación, tanto en el campo de la arquitectura como el del arte, me ha tenido bastante desasosegado y que he descubierto con alivio, que ha sido así mismo tema de conflicto personal para muchos otros. Por otro lado, y como entenderemos mas adelante, es precisamente esta reflexión uno de los principios base de las propuestas que vamos a desarrollar.

En la totalidad de las materias que tienen una ejecución inmediata en la práctica existen, podríamos decir de una manera muy genérica, tres caminos paralelos para avanzar: la investigación, la experimentación y la realización del proyecto. Pueden ir juntos, o separados, puede trabajarlos una misma persona o diferentes profesionales, pero es innegable su interrelación. Tomemos la medicina por ejemplo, que es una de las especialidades que más coordinadamente funciona en estos tres aspectos; es inimaginable que un cirujano, no contase para su trabajo con las investigaciones teóricas primero y experimentales del laboratorio después. De hecho es curioso observar que precisamente la sociedad valora la faceta investigadora como primordial.

El desprestigio

Vayamos ahora al mundo de las artes plásticas y de la arquitectura, y analicemos el mismo proceso, teniendo evidentemente en cuenta, que se trata de otra disciplina absolutamente diferente, con características que nada tienen que ver. Hay tres puntualizaciones diferentes:

1. Dentro de todas sus vertientes (pintura, escultura, arquitectura, etc.), la investigación y la experimentación como disciplinas no existen independientemente de la «*creación ejecutada*» por decirlo de algu-

- na manera; ya que se considera que van inexorablemente unidas a ella; ¿la creación plástica /arquitectónica, lleva por si misma siempre implícita la investigación y la experimentación?
2. Me gusta fomentar la discusión y en consecuencia la reflexión, sobre este segundo tema con mis alumnos y profesionales de confianza, pues creo sinceramente que no tenemos claro (incluido yo por supuesto) todos estos conceptos. Me he encontrado en diversos foros con una idea que ya circulaba por la universidad mientras realizaba mi formación y que he comprobado en otras muchas instituciones a lo largo de años posteriores: la investigación y la experimentación en la arquitectura, las artes, diseño, etc., es una faceta de segundo orden realizada por profesionales que, al no ser capaces de «construir» obras de calidad, se refugian en este campo. ¿Es esto cierto?, ¿debemos entender que siempre fue/es así? O en todo caso, ¿la investigación teórica y experimental puede aportar algo a la arquitectura / el arte construido? Y si es así, ¿puede un «mal arquitecto / mal autor» ser un buen investigador de la arquitectura / del arte?
 3. Hay por último que desterrar la idea preestablecida de que experimentación en las artes plásticas se asocia con la superficialidad y la utopía vanguardista; no debe entenderse como un saco en el que cabe todo. Se puede experimentar con parámetros tradicionales y dentro de un proceso de absoluta profesionalidad y seriedad, mientras el fin siempre sea la búsqueda de una transformación real que nos dirija a nuevos caminos.

De la utopía como algo marginal...

Relacionado con todo lo anterior, me gustaría tratar, ahora ya sí, el tema de la utopía. A lo largo de la historia, la utopía arquitectónica siempre se ha considerado una actividad complementaria, si no marginal en muchos casos. En mi opinión tiene de nuevo las connotaciones negativas de lo que no está construido, en este caso incluso peor, pues en la mayoría de los ejemplos suelen ser propuestas inconstruibles.

¿Sirve para algo la utopía arquitectónica? Cuando hablo de este tema siempre hago referencia a la experiencia personal en el proyecto de investigación, sobre el caso de los museos, o para decirlo de una manera mas clara, la relación de los proyectos utópicos con los reales construidos, en el sentido de buscar su eficacia o por el contrario su inutilidad, convirtiéndola en un mero divertimento vanguardista.

Podría citar muchos ejemplos a lo largo de la historia de dicha tipología, pero hay uno sumamente clarificador e importante pues incide en un

momento especialmente delicado, en los comienzos siglo XIX, cuando con las tipologías expositivas se pretendía definir un prototipo espacial. No voy a entrar en detalle, pero la conclusión es que si no se hubieran hechos las propuestas espaciales de los concursos de la Academia de Bellas Artes francesa, destinadas a diversas tipologías arquitectónicas, el proceso se habría prolongado varias décadas. Es decir, los proyectos «irrealizables» contenían soluciones parciales muy interesantes que fueron asimiladas por los arquitectos posteriores y llevadas a la práctica real.

... a un mero proceso de trabajo

En sociología la crisis, la investigación, la experimentación y la utopía están relacionados de una manera mas directa, eficaz y a mi manera de ver mucho más coherente.

Sabemos muy claramente lo que no queremos, pero desconocemos con precisión lo que buscamos para sustituirlo. Los científicos empíricos entienden muy bien este problema, se encuentran con él todos los días en el laboratorio, es su sistema de trabajo habitual: Cuando ante nosotros tenemos un panorama en blanco, que no tiene dibujado ningún camino, no queda otra solución que la investigación teórica para proponer hipótesis y la experimentación práctica y creativa para probarlas.

Y es precisamente en esta concepción en la que surge la utopía, que no es más que la opción por tantear nuevas vías de solución dentro de un difícil panorama intelectual y creativo en el que nos es muy complejo imaginar algo diferente a lo que manejamos cotidianamente. Es, en consecuencia, una ruptura provocada y forzada, un salto al vacío que debe entenderse, paradójicamente como algo natural en el desarrollo del proceso, que intenta sugerir, dirigir y resolver aunque sea parcial y sesgadamente... aunque no se pueda construir.

Esta es la razón por la que siempre reservo (y fomento) en los proyectos de investigación una parcela a la que invito a equipos claramente experimentales para que completen, con sus propuestas, las más pragmáticas del resto de los componentes. Todo esfuerzo es poco.

La ruptura generacional

Por primera vez en la historia, la tecnología no se utiliza sólo para elaborar cosas sino también para producir más conocimiento. Esto supone acelerar la producción del conocimiento y de las tecnologías. La velocidad con que se crea conocimiento es asombrosa, como podemos

observar al comparar las estadísticas actuales con las de épocas anteriores. Su conversión rápida en tecnología afecta profundamente al ámbito de la vida laboral, que modifica constantemente los perfiles de la mano de obra, pero también a la vida cotidiana, donde se modifican los hábitos culturales de las personas.

También por primera vez en la historia, se está produciendo un fenómeno que trastoca profundamente la distribución del conocimiento entre distintas generaciones. Es el fenómeno que Margaret Mead denomina el tránsito de una sociedad prefigurativa a una sociedad posfigurativa. Si en la primera son los padres quienes saben y enseñan, en la segunda se invierten los términos y quienes más saben son los hijos.

Según Mead hay tres modelos de sociedad en lo que toca a la relación intergeneracional respecto al conocimiento: la sociedad prefigurativa, en la que los hijos saben menos que los padres; la cofigurativa, en la que hijos y padres carecen de la mayor parte de los conocimientos y aprenden juntos, y la posfigurativa, en la que los hijos saben más que los padres y hasta les enseñan.

Por una parte, se constata que en este modelo de sociedad el sentido de la tradición como saber no es un bien perdurable ni un referente que domine sino que el referente del saber está más en el futuro que en el pasado (Sanz, 2003).

En este texto sobre la antropóloga norteamericana Margaret Mead del especialista en educación Florentino Sanz queda reflejada una de las ideas que a mí, al menos, me ha parecido más importante, ya que la he podido comprobar en mi actividad investigadora. Intentaré explicarlo.

De los tres tipos de educación que defiende la antropóloga: postfigurativa, aquella en que el aprendizaje de los jóvenes es transmitido principalmente por los mayores; la cofigurativa, en que está prioritariamente transmitido o, al menos, en una medida importante por sus contemporáneos de edad, y la prefigurativa, en la que se invierte el papel y lo incierto del futuro hace que sean los mismos jóvenes los que definan su aprendizaje y en muchos casos sean un autoridad con respecto a las generaciones anteriores.

Se habla por tanto de una cierta ruptura generacional, en la que sólo podremos construir el futuro con la participación directa de dicha generación, no ya como «alumnos», sino como auténticos *partenaires* del conocimiento; especialmente en aquellas áreas que M. Mead define como tecnológicas es ahora el adulto el que se siente aislado. Podríamos decir de alguna manera que no hay antepasados, no hay descendientes. Este es un caso concreto del lenguaje virtual.

Cuando tuve conocimiento de todas estas ideas, de nuevo a través de mis amigos sociólogos, casi sin darme cuenta, empecé a relacionarlo con lo que en los últimos años de mi trabajo tenían de cierto en la realidad

pragmática de la investigación: en todos ellos habían sido los alumnos, como siguen siéndolo ahora, los responsables en todos los sentidos y en definitiva los autores de todas las «actividades» virtuales. No sólo aprendían conmigo (al menos espero que haya sido así), sino que eran ellos también los que me enseñaban a mí. Curiosamente nos habíamos convertido todos en profesores y alumnos. ¿Era esto a lo que Margaret Mead se refería con su idea de la educación prefigurativa?

Sin profesionales de reconocido prestigio

Además de todo el tema de lenguaje técnico del que venimos hablando, se añadió en nuestro caso una segunda puntualización que nos acentuó la idea de trabajar con las generaciones profesionales más jóvenes.

Parecía en un principio lo más lógico seleccionar para las respuestas experimentales, a determinados arquitectos y diseñadores «famosos» y plantearles las propuestas de investigación teórica de nuestro proyecto para que experimentaran libremente. Normalmente así se hace y tenemos a mano numerosos ejemplos concretos en busca de ideas y soluciones nuevas, para distintos ámbitos, promocionados por instituciones tanto públicas como privadas.

Sin embargo, analizando más despacio, con un cierto detalle, los resultados, se observa que, en la mayoría de los casos, el autor de prestigio, además de los problemas de disponibilidad de tiempo, está más pendiente de otros «matices» que el de la propia experimentación y su inevitable riesgo. Salvo en tan loables como excepcionales casos, suele ser «un poco de lo mismo» y recordemos una vez más que estamos hablando de un futuro que no sabemos cómo es.

Por tanto, entendía que si era posible habíamos de buscar otra vía más directamente implicada: aprovechar aquellos trabajos que se estaban realizando (de autores conocidos o no) y realmente comprometidos en un proyecto seriamente experimental y, por otro lado, buscar personas independientes y arriesgadas, que no tuvieran nada que perder si su propuesta fracasaba, (algo inherente en los procesos experimentales en el que el acierto y el error equidistan por igual) y pudieran dedicar todo su tiempo y energía a este trabajo de inciertos resultados.

Los estudiantes de los últimos cursos o preferentemente recién acabados, no inmersos directamente todavía en proceso social del trabajo y en su vorágine de éxito deseado y consecuente vanidad, me parecieron los más adecuados. Para ello pedí ayuda a la universidad.

En consecuencia, primero por razones técnicas y de lenguaje, y posteriormente por razones de mayor autonomía, nuestro trabajo tiene una «de-

pendencia» importante en las generaciones jóvenes y con las que trabajamos en una relación absolutamente horizontal.

Procesos y metodologías

Este cuarto punto lo quería dedicar a explicar muy someramente lo que la técnica virtual ha supuesto de una manera práctica, en la enseñanza, en la elaboración de los proyectos y en la comprobación de los mismos, referido evidentemente en nuestro caso a los temas expositivos y de museos.

A) Una cambio radical en la enseñanza: La digitalización del espacio

Explicaba con detenimiento en el libro *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual?*, todo el proceso que hemos seguido en el Taller de Montaje de exposiciones experimental desde el año 1992 hasta nuestros días, para intentar hacer comprender el espacio a muchos de los alumnos que no tenían una formación específica para ello, como por ejemplo los historiadores y el cambio radical que ha supuesto la incorporación de las técnicas virtuales. Repasémoslo brevemente:

Punto 1.º. Influencia del espacio en el montaje de exposiciones

Simplemente una introducción, a modo de desarrollo teórico, como primer contacto de la arquitectura, sus características, su relación con la obra y sus posibilidades expositivas. Por último se reflexionaba sobre la capacidad de manipulación que poseíamos a través del montaje, para hacer el dialogo entre contenedor y contenido más fluido.

Punto 2.º. Cómo enseñar el espacio tradicionalmente

En los primeros años tanteábamos diversas maneras de hacer comprender cómo funciona ese espacio que ya habíamos estudiado teóricamente:

- Paso primero: Aprender a leer los planos. Escalas y geometrías.
- Paso segundo: Unas nociones generales de grafismo y dibujo técnico.
- Paso tercero: Las maquetas de trabajo, entendiendo como tales la manipulación a escala con materiales muy baratos de las distintas posibilidades de transformación del espacio. Era un método que ha demostrado ser muy eficaz
- Paso cuarto: Como final del proceso trabajábamos tanto en contenido como formalmente la presentación del proyecto.

Punto 3.º. La digitalización

Hemos comprobado un cambio en esta apreciación del espacio, tanto en calidad como en cantidad, una vez que se han incorporado los programas informáticos para dibujarlo y tenerlo posteriormente disponible tanto en dos como en tres dimensiones. El mismo hecho de estudiar los planos, visitar el espacio real (evidentemente, si es posible) y digitalizarlo implica un análisis en profundidad como nunca conseguimos antes por otros procedimientos. Es asombroso comprobar el conocimiento que ha adquirido el alumno simplemente por seguir este camino. Las maquetas de trabajo son ahora suplementarias.

Punto 4.º. Descomposición del espacio

El procedimiento continuaba con la construcción de la sala de exposiciones a través de sus elementos por separado: suelo, estructura, cerramiento y techo. De esta manera el profesional que no tiene una formación arquitectónica puede aprenderlo perfectamente al irlo «construyendo» virtualmente.

Así pues, el alumno sabía, no sólo manejar los programas de dibujo en dos y tres dimensiones, sino que de alguna manera había «construido el espacio» a través de todos sus componentes (como lo hacía antes toscamente con las maquetas de trabajo). Podía ahora ya emprender el trabajo de introducir las obras y también virtualmente comenzar el proceso del montaje de la exposición.

B) En los procesos de diseño: El taller de montaje experimental

El lenguaje virtual, no sólo sirve para resolver, sino para investigar sobre la relación de la obra con el espacio, veamos a modo de ejemplo, algunas de las propuestas hechas por los alumnos en los que se manipulan indistintamente piezas y entorno, tanto reales como simulados.

La primera novedad que nos ofrece el lenguaje virtual es evidentemente la ubicación de la obra, en el sentido de no tener que estar supeditados a las servidumbres de un espacio físico ni consecuentemente a sus reglas y normativas.

Una asombrosa herramienta didáctica

Exponer la pieza «sin localización espacial». Hemos trabajado alguna vez, sobre todo por el interés del alumno, en el planteamiento de una obra «sin espacio», asépticamente por decirlo de una forma más inteligible y se ha comprobado que a nivel didáctico no tiene rival, ya que al desaparecer cualquier condicionante, desaparece cualquier contaminación posible.

La ingravidez y una nueva estética

Otra manera de colocar/ percibir los objetos. Otra consecuencia de la creación virtual y por tanto de la liberación de los procesos constructivos físicos, es la de dotar a los «montajes» de una nueva concepción perceptiva y conceptual: la ingravidez. Si en puntos de vista y en viajes podemos disponer de visiones nuevas, ¿por qué no profundizar en esta nueva característica? En todo caso la percepción es absolutamente diferente a la que estamos acostumbrados en nuestros monitores.

Pero además conviene aclarar que estos mecanismos son herramientas que nos pueden llevar a encontrar nuevos tipos de soportes, perfectamente construibles en la realidad a través de sus imágenes, ya que nos son directamente trasladables tal y como los planteamos, a no ser que su destino fuera una propuesta expositiva para la red, en donde la ingravidez, es ciertamente posible.

Un diálogo entre obra y entorno utópico

Exponer la pieza en un espacio «ideal». Algunos autores, que manejan con cierta habilidad los programas informáticos, utilizan espacios virtuales para estudiar no sólo la mejor colocación de su trabajo, sino para la propia creación de ella; incluso en determinados casos, se empleaba este lenguaje para intentar explicar al montador de la exposición, las condiciones ideales de exposición en la realidad física.

Estas experiencias nos llevaron a plantear a los alumnos interesados en el tema virtual, la posibilidad de investigar sobre el espacio «ideal» expositivo, siempre entendido en distancias cortas, es decir en la percepción próxima y aunque repito que no tenemos experiencias de cierta profundidad, las posibilidades que se apuntan son inmejorables para el análisis del espacio expositivo físico.

Visita virtual (¡por fin una exposición Interactiva!)

En esta segunda propuesta de trabajo, se intenta la auténtica interacción del visitante, algo tan confuso y difícil de conseguir en una muestra real, aunque no haya un profesional que no lo intente una y otra vez.

El lenguaje virtual nos abre un enorme abanico de posibilidades en este tema tan controvertido, ya que sus mecanismos hacen que el visitante pueda interactuar eficazmente en la exposición.

Elegir los puntos de vista

...desde donde quiera. El primer paso sería sin lugar a dudas el poder ver la obra como cada visitante desee, cerca o lejos, por arriba o por abajo (ambas opciones imposibles en la vida real).

Un grupo de alumnos planteó, siempre entendido experimentalmente, la visión desde el nivel inferior de un proyecto de montaje que realiza-

ban en el taller. Sólo fue un intento de buscar nuevos puntos de vistas con las posibilidades que les ofrecía el programa informático ESTUDIO 3DS MAX, un puro y simple entretenimiento.

Sin embargo no fue tan inocente, ya que esta perspectiva, parece ser que muy atractiva, les empujó a cambiar sustancialmente su propuesta. Imaginemos consecuentemente qué interesante poder usar todos estos mecanismos en la exposición virtual.

Elegir el espacio personal

Si por el contrario el espectador necesita o quiere disponer de un espacio físico para apreciar con más profundidad una determinada obra, una posible exposición virtual lo debe prever, bien dejándole elegir libremente o proporcionándole en la misma página web una biblioteca de arquitecturas.

Esto tiene aplicaciones simplemente personales pero también muy pragmáticas, como en el caso de una determinada sala que quiera probar cómo podría ser el montaje de una exposición en uno de sus espacios.

Basado en esta idea, recientemente un alumno elaboró un trabajo de investigación, tomando una escultura de Moore y adaptándola a diferentes entorno arquitectónicos, manteniendo tanto los factores ambientales existentes, como los elementos espaciales. Como reflexión final quedó clara la diferente percepción que de una misma obra se puede tener, en función de dicho entorno.

Manipulación virtual

Como tercer apartado de trabajo estaría este tema final de la manipulación de todos los elementos expuestos, siempre que los responsables lo permitan: manipular la obra, la ubicación, el espacio o las condiciones ambientales.

Cambiar las condiciones ambientales

Acentúo precisamente este apartado, por ser uno de los que más posibilidades nos ofrece y que a su vez más ignoran los responsables expositivos, sean de museos o no. Los programas de la luz natural o artificial en su aplicación a los espacios cerrados, son de los más avanzados y elaborados que hay (desgraciadamente en otros campos que nos interesan mucho no existe ninguno) y sin embargo raramente son utilizados para el fin que nos ocupa. Es un tema que debería hacer reflexionar a los responsables docentes.

Estos programas informáticos están generados para el diseño arquitectónico espacial y la iluminación como uno de sus elementos definitorios más importantes; no obstante nosotros los podemos aplicar perfectamente a los fines expositivos, aplicándolo sobre las piezas con los criterios de conservación y creativos que previamente definamos. Podemos mezclar

luz natural y artificial, fría y caliente, probar distintos tipos de luminarias, experimentar con temperaturas de color y un largo etcétera. Realmente merece la pena.

Una vieja aspiración: haga su propio montaje

Siempre ha permanecido en la idea de todo montador dos concepciones muy interesantes en la concepción espacial de una exposición. Por un lado, la idea de la flexibilidad, es decir, la posibilidad de que un montaje varíe a lo largo del tiempo para así poder ofrecer al visitante diversas lecturas de las mismas obras. Como segunda alternativa, una propuesta mucho más sofisticada que intentaría conseguir que cada espectador pudiera colocar a su antojo la obra, para así buscar sus propias lecturas, relaciones, etc.

Es evidente que en la práctica esta solución tiene enormes dificultades, debido a problemas de conservación, de seguridad, etc., pero en la exposición virtual todo ello desaparece.

C) En los procesos de comprobación

No sólo a la hora de proyectar es fundamental el lenguaje virtual, sino también como sistema de comprobación de la propuesta presentada. Si somos capaces de levantar en cualquier programa informático el espacio y las obras en tres dimensiones, podemos en la pantalla y no en la realidad (es muy lamentable observar cómo se sigue todavía colocando las obras en las exposiciones con criterios «artesanales» y no geométricos y perceptivos, en los que los operarios llevan y traen, bajan y suben, en un continuo deambular frente al ojo del responsable, que va probando) ir analizando los distintos problemas que surgen: dimensiones, pasos, alturas, etc.

Un primer paso: una DEMO específica

En todo caso ya hace casi dos décadas, cuando toda esta tecnología no estaba tan desarrollada como ahora, Dolores Gallardo y Jesús Quiroga, configuran una demo específica para que los alumnos pudieran trabajar, en unos momentos en que no tenían ningún hábito del uso informático. El programa era pues muy sencillo y elemental de usar, pero permitía relacionarse con el espacio de una manera inmediata. En la pantalla figuraban dos pantallas de imagen, tres archivos y un cuadro de mandos.

1. La planta de la sala, que incluía todo el espacio de la sala vacía y donde se podía ir construyendo cada montaje por medio de elementos físicos móviles.

2. Entorno. Así mismo este espacio podía ir variando de materiales, texturas y colores, dentro de una gama mucho más limitada que la que nos ofrecen en la actualidad las bibliotecas de los programas, pero no obstante se vieron muy útiles para probar y experimentar.
3. Puntos de vista. Con un cursor que el alumno movía, se acotaba la visión del espacio para su estudio perceptivo, que aparecía en la pantalla de imagen más grande en tres dimensiones. Era como los viajes actuales pero mucho más elementales, ya que la demo no permitía tales posibilidades.
4. Obras. En uno de los archivos se situaban las piezas de la colección que cada equipo había de ubicar en el espacio; las iba tomando y con el mismo cursor las movía a través de la sala. Podía luego moverlas en altura y probar con el entorno (soportes, formas, materiales, etc.).
5. Técnicas. En los otros archivos, se ofrecía la posibilidad de variar la iluminación, dentro de unos varemos muy básicos si los comparamos con los programas específicos de iluminación natural y artificial arquitectónica, existente en la actualidad.

Este fue el inicio de la asociación con las nuevas tecnologías aplicadas al proyecto del montaje de una exposición. De alguna manera, muy limitadamente conseguimos cambiar la metodología de aprendizaje y de trabajo y prepararon para ser capaces de aplicar los nuevos programas de diseño en dos y tres dimensiones. Sin lugar a dudas facilitó la transformación y, lo que es más importante, cambió la mentalidad en el sentido de apartar definitivamente la actitud «artesanal» con que todavía en los días presentes se sigue actuando en muchos casos.

En la parte primera todos los equipos tenían la información sobre el espacio a contener, los objetos a enseñar y las capacidades técnicas que disponíamos. Ahora se trataba ya de empezar a dar respuestas formales y espaciales. Había que diseñar. Para ello optamos por un cierto orden de trabajo (que puede ser discutible): en primer lugar, aplicando los puntos tradicionales del proyecto; en segundo lugar, conociendo las posibilidades del lenguaje virtual en la exposición, y en tercer lugar aplicándolas.

La caja de cristal: un nuevo modelo de museo

Después de los preámbulos anteriores, es el momento de abordar este proyecto, muy importante para nosotros desde todos los puntos de vista: es internacional, hay varias universidades implicadas, un numeroso grupo de personas colaborando de diversos países, etc., pero sobre todo por la aplicación de todas las posibilidades del lenguaje virtual, como concepto, como instrumento y como proceso, que es al fin y al cabo nuestro tema.

Veamos una síntesis de todo ello, acompañado de alguna de las imágenes que ilustran la investigación y evidentemente el mundo virtual.

Entre símbolos y estrellas

Siempre he pensado que el protagonismo que está adquiriendo el museo en la sociedad occidental actual no le está beneficiando en absoluto: por un lado es el emblema de una ciudad, región e incluso país y por otro es el pretexto para que los políticos laven su cara con respecto a la indiferencia con que miran a la cultura. Esto hace que se destinen enormes presupuestos prácticamente ilimitados en su faceta arquitectónica y urbanística, que, en la mayoría de los casos, no tienen continuidad en el mantenimiento de su programa posterior (en España especialmente), con lo que se están construyendo brillantes edificios que no son museos, ya que siempre he defendido que es absolutamente imprescindible tanto un contenedor como un contenido y una programación buenas (todas y a la vez) para que la institución pueda recibir dicho nombre. La gran beneficiada es sin lugar a dudas la arquitectura, que está experimentando nuevos materiales, sistemas constructivos y estructurales; algo es algo.

Pero el problema no acaba aquí, ya que se están levantando estas espectaculares construcciones sin una revisión e investigación de los organigramas que los sustentan: seguimos trabajando con los modelos del siglo XIX, y es evidente que la sociedad ya no es la misma.

Una conversación en Oslo

Iniciaba las páginas del libro *Cómo enseñar el objeto cultural*, reproduciendo una conversación con un alumno noruego que militaba muy activamente en la organización no gubernamental Amnistía Internacional y que afirmaba que no entendía mi dedicación a los temas culturales, cuando la humanidad se hundía en todo tipo de guerras e injusticias. Tras muchos encuentros, que como en todos estos casos acaba siempre en una consistente amistad, yo le contestaba que parece lógico que el hombre conozca junto a sus indignidades máximas, sus mejores logros, no evidentemente como contrapeso o justificación alguna, sino como mera justicia. La realidad es que la reflexión (el pensamiento, la filosofía), la creación (el arte, la cultura) y la experimentación (la ciencia, la tecnología), no son de los temas favoritos de la sociedad, quizás porque los responsables de cada uno de ellos no hemos sabido enseñarlos.

El museo como laboratorio

Viene a colación el comentario anterior, por intuir que el museo, más allá de sus connotaciones específicas y particulares, es el instrumento más adecuado y manejable que tenemos en nuestras manos para investigar y experimentar las dificultades y las posibilidades de «enseñar» los objetos y que dichas propuestas pueden por extrapolación llevarse a otros campos mas amplios de la cultura. Añado esta tercera reflexión que supone para nosotros un concepto experimental mucho mas amplio de la mera solución de los problemas museísticos.

La caja de cristal, una aportación espacial

Es un programa de investigación que intenta encontrar un prototipo espacial abstracto (no ubicado en ninguna parcela concreta pero fácilmente modificable para poder adaptarse a cualquiera) que definiera la nueva organización de todos los componentes en sustitución del programa ya obsoleto del museo actual. A modo de los largos procesos que llevaron a principios del siglo XIX a definir lo que sería la estructura del museo que ha llegado hasta nuestros días (desde luego infinitamente más modesto, sin su capacidad ni posibilidades constructivas), este proyecto pretende lo mismo: conseguir unas soluciones o al menos unas directrices que ordenen el confuso camino de las nuevas soluciones espaciales. Como en cualquier proceso de investigación, se elaboró un protocolo teórico básicamente descrito en *La difícil supervivencia de los museos*.

Un nombre con tres significados

«La caja de cristal» alude a un doble sentido: por un lado la transparencia conceptual, por otro la espacial. El primero intenta reflejar de una manera clara todo el proceso que genera el desarrollo del proyecto, es decir tanto los aciertos como los fracasos en algo tan complejo como la búsqueda de una nueva tipología arquitectónica. La transparencia física se consigue a través de una organización espacial doble: una interna que logre que todas las funciones sean visibles para el espectador, bien sea visitante, bien profesional del centro y otra externa al tratar la permeabilidad de la piel exterior del edificio, para así plantearnos hasta donde llega o puede llegar un museo en su entorno físico.

La experimentación como creación

Se ha intentado por todos los medios que todos los colaboradores den prioridad a la investigación y experimentación real, y destierren, en lo po-

sible, las ideas «artísticas» como método, de originalidad como actitud, de alarde formal como resultado, ya que son caminos ineficaces, que en el mejor de los casos tras brillantes resultados formales, se esconden los mismos problemas de base sin resolver.

Cuantos más mejor, cuanto más diferentes también

Pensé desde el principio que el desarrollo de La Caja de Cristal, requería un esfuerzo colectivo lo más amplio posible en cantidad y calidad, ya que estábamos tratando un tema importante para la arquitectura (una búsqueda de tipología), la museología (una nueva organización del espacio) y la exposición (un concepto diferente). En cantidad, al pedir la colaboración de más personas; en calidad, intentando que lo aceptaran diferentes ámbitos geográficos, diversas culturas y en lo posible que fueran países jóvenes por las razones que voy a explicar a continuación.

Es verdad que en Europa después de muchos siglos hay un nivel social equilibrado, que permite un discurso intelectual y unos procesos de investigación coherentes, pero es así mismo cierto y lo comento siempre que me lo preguntan, que cuando estoy en países de mas corta historia, su falta de estructuración social, su desigualdad en el conocimiento, queda en mi opinión compensada, (evidentemente a nivel de actitud, nunca socialmente) por una mayor intensidad en todo. Hay mucho por hacer, hay pocas posibilidades y eso genera en los profesionales y especialmente en los alumnos una actitud increíblemente abierta. Esto es bueno para la experimentación. Al fin y al cabo, todas estas nuevas propuestas siempre serán mejor escuchadas / aceptadas, en aquellas sociedades que tienen todo por delante un camino para configurar el futuro, cuando ya no les sirven los viejos modelos históricos, al que se añade un pasado sin demasiadas ataduras.

Tres excelentes universidades de la arquitectura y algunos más

Aprovechando mi intervención como profesor fui proponiendo con calma en diversas universidades e instituciones la posibilidad de colaborar; se trataba, eso sí, de un problema fundamentalmente espacial y por tanto estaba exclusivamente dirigido a arquitectos. Debemos recordar, que en el protocolo teórico, habían intervenido las otras profesiones implicadas. Es impresionante la buena aceptación que desde un principio mostraron los distintos departamentos de proyectos, después los profesores y por último los alumnos que se han apuntado a colaborar. Tanto es así, que el proyecto ha dejado en el camino dos universidades fuera por incapacidad de coordinación.

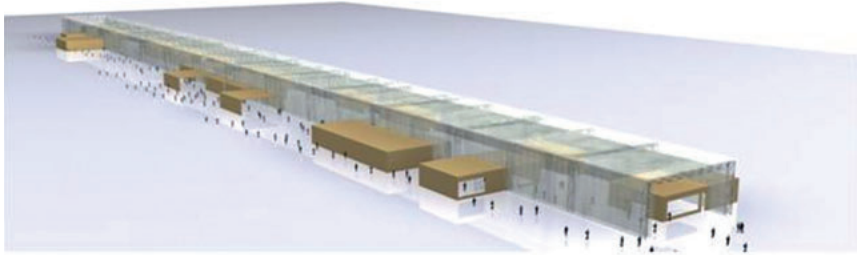


Figura 1

Danae Colomer: el museo lineal

La universidad de São Paulo (Profesor Rodrigo Queiroz), la Central de Venezuela (Profesor Javier Caricatto) y la Politécnica de Madrid (Profesor Luis Gutiérrez Cabrero), junto a equipos individuales de Oslo y Buenos Aires han colaborado en el proyecto.

Puntos prioritarios de la investigación

Recuerdo que para que un proceso de investigación sea eficaz hay que ir poco a poco, si realmente queremos ir deprisa; los auténticos avances no suelen aparecer de repente, es un proceso colectivo de suma de esfuerzos. Por otro lado no hay que perderse ante un cambio tan complejo, para lo cual es mejor precisar (como en cualquier desarrollo científico de laboratorio) apartados específicos y concretos de investigación, que de alguna manera deben ser prioritarios, ya que llevan en sí los cambios sustanciales del modelo. Veamos pues algunos ejemplos indicativos de la complejidad del proyecto.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESPACIOS

El primer punto de trabajo se centraba en la compleja relación entre las dos diferentes áreas: el CII (Centro de investigación integrado), CCI (Centro de comunicaciones integrado) y la conexión física o visual entre sus componentes. Las soluciones han sido interesantes y múltiples, tanto general como parcialmente, optando por diferentes alternativas de per-

meabilidad, en complicidad con los diferentes alturas. Sin embargo surgió una sorpresa de la flexibilidad y el crecimiento del espacio, algo que en un principio no estaba incluido en los presupuestos iniciales del proyecto.

Un tubo que contiene los espacio comunes y que puede crecer modularmente, sirve para ir «enchufando» las diferentes áreas en las dimensiones y lugar que necesitemos para cada programa específico.

2. LOS ACCESOS DE LA OBRA, UN PROBLEMA POR RESOLVER

Los accesos en general y los de la obra en particular, nos parecían importantes de tratar; en el primer caso con la intención de buscar propuestas para la cada vez más numerosa especialización de grupos que acceden al museo: personal, equipamiento técnico, suministradores, público, grupos, etc.

Y en cuanto al segundo: la llegada de la obra, tema muy importante y pocas veces eficazmente solucionado, se sugería a los colaboradores que lo pensasen con un cierto detenimiento, siguiendo un esquema preconcebido e incidiendo en temas como el transporte, la carga y descarga, el control y el diagnóstico, el camino hacia los almacenes, etc.

Quizás haya sido junto con el tema expositivo, la parte que más atención ha causado en los autores, proponiendo soluciones muy interesantes que merecen la pena ser estudiadas por los responsables con un cierto detenimiento.



Figura 2

La propuesta de Ana Cámara

Una de las ideas que se han repetido con asiduidad es la posibilidad de que el propio transporte pueda acceder directamente a la sala principal de exposiciones, sobre todo si está destinada a piezas de gran formato, voluminosas y pesadas: la obra es así mínimamente manipulada, con las consabidas ventajas. El tratamiento del suelo es pues consecuente con tal uso.

3. ESPACIOS COMUNES Y DE TRABAJO

Se pedía una reflexión sobre los espacios comunes y su relación con las distintas áreas del museo, en dos sentidos: como diálogo espacial y como utilización en usos museísticos alternativos como el expositivo, salón de actos, etc., ya que pensamos que no podemos permitirnos el lujo de no tener cada metro cuadrado del edificio sin utilizar constantemente, con lo caro que resulta su construcción y su mantenimiento.

Llamamos «área de trabajo» al triángulo formado por la coordinación / administración, la investigación y el área técnica formada a su vez por los almacenes, talleres y laboratorios. Se indicaba otra vez a los equipos que estudiaran diversas soluciones espaciales para conseguir una relación fluida entre ellas, ya que conforman por decirlo de alguna manera el «cerebro» del museo y era importante la máxima permeabilidad posible. Había además que compatibilizar esta organización con la del CII y el CCI.

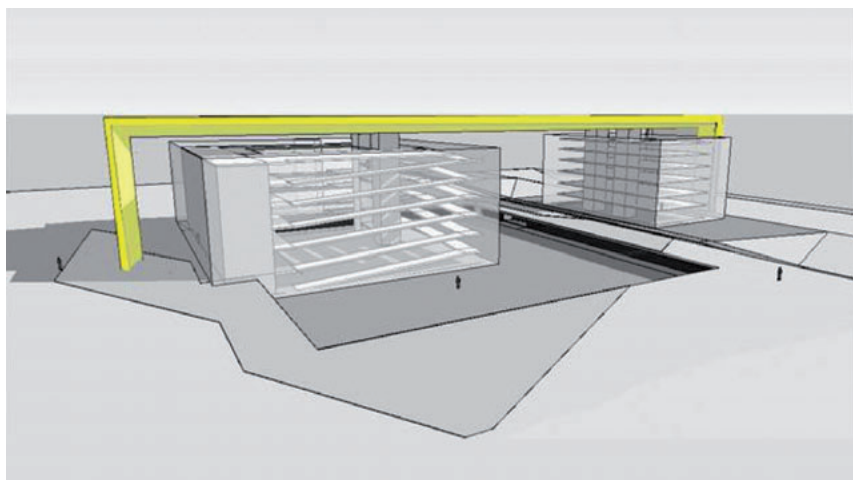


Figura 3

El área de trabajo para Marta Hitner y Bruno Pollastre

Igual que con los accesos de la obra, las soluciones del área de trabajo deben ser estudiadas con detenimiento; creo sinceramente que merecen la pena. Sirva como ejemplo la propuesta de Marta y Bruno, en que un marco (amarillo) rodea el espacio público y de comunicación. En su parte superior está el área destinada a la investigación, en sus partes verticales a la administración y en el sótano al área técnica.

4. LA ESTRELLA DEL PROYECTO: EL ESPACIO DE COMUNICACIÓN

Es la comunicación y, concretamente, la exposición el tema que como era de esperar ha resultado más atrayente para todos los equipos participantes, con las propuestas más espectaculares. Es lógico por muchas razones:

- Es el escaparate del museo, para bien y para mal, donde convergen todos los problemas de la institución, ante el público.
- Espacialmente es el área más atractiva y con más posibilidades de experimentación en campos bien diferentes.

Varios temas habían de ser analizados dentro de esta área. Los trataremos por separado:

En primer lugar el tratamiento de los almacenes y los talleres, que por otro lado habían de ser: con todas las condiciones de seguridad necesarias (especificadas en el protocolo teórico), visitables; al menos parcialmente. El visitante a través de diversos elementos arquitectónicos (aberturas, ventanas, muros) podría verlos, evidentemente separados físicamente.

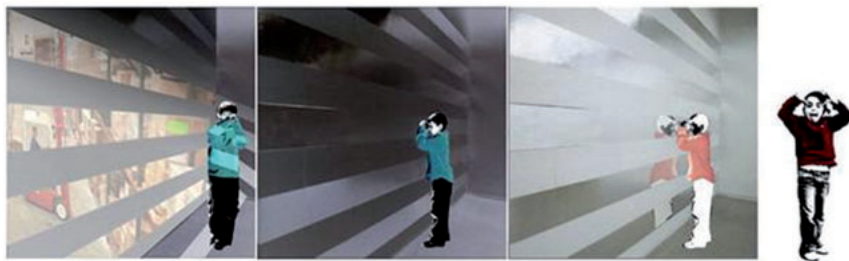


Figura 4

El museo espía de José Carlos González

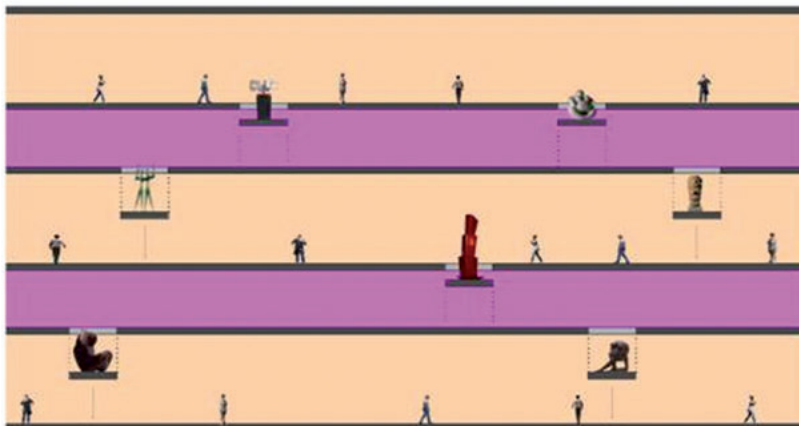


Figura 5

La sección de Jesús Abenza

La permeabilidad visual de los diferentes espacios está perfectamente planteada en el proyecto de José Carlos González, basado en los problemas de la reflexión y la refracción de la luz. Primero sitúa estratégicamente los puntos de conexión y coloca en ellos un mirador de cristal, que será espejo, opaco o transparente según un sistema de iluminación prediseñado.

En segundo lugar la relación entre almacenes con el área expositiva debía ser directa y eficaz técnicamente hablando, si era posible, casi intercambiable.

La alternancia en planta de exposición y almacén con una serie de plataformas hidráulicas que las conecten, la hace especialmente interesante para museos de esculturas u obras pesadas. Estos mismos elementos sirven como plintón de la obra, que pueden ir también colgadas.

En tercer lugar era importante pensar diferentes sistemas para utilizar íntegramente el espacio expositivo, o para entenderlo claramente, que en cualquier punto del espacio pudiera situarse una obra, olvidándose de las limitaciones del perímetro.

Dos arquitectas: Lorena y María Eugenia, relacionadas con los espacios escenográficos teatrales, plantean el espacio expositivo, como si de un escenario se tratase, donde pasarelas de visitantes y plataformas de obras pueden desplazarse, subir y bajar, consiguiendo innumerables posibilidades de exhibición integral.



Figura 6

El escenario de Lorena Martín y María Eugenia Muscio



Figura 7

Los Art- Container de José Esteban

La propuesta de José Esteban, se inscribe dentro del apartado segundo y tercero simultáneamente: nos habla de la relación Almacén - Exposición y de la exhibición integral, al plantear unos contenedores industriales que

en su interior no sólo cobijan la obra en perfectas condiciones de conservación, sino que además están ya pre-montadas para su directa exhibición. Basta trasladarlo del almacén a la sala y ordenarlas en la forma que queramos. En la imagen la colección puede quedar perfectamente almacenada en altura, dentro de un contenedor industrial.

5. LA PIEL DEL MUSEO, ALGO MAS IMPORTANTE DE LO QUE PARECE

La caja de cristal también se llamaba así por el tratamiento de su límite físico. De nuevo vuelve a ser un apartado con sugerencias sumamente interesantes que se podrían agrupar en dos diferentes ideas: aquellos equipos que han trabajado la piel como una proyección de las actividades que se realizan dentro, es decir casi como un cartel anunciador, y los que la han tratado como un elemento permeable que permitiese abrirse al exterior, según las necesidades o intenciones de los responsables.



Figura 8

El proyecto de Juan Téllez

La propuesta de Juan Téllez configura todo el exterior del edificio con unos sistemas audiovisuales que permiten desde proyectar piezas de la colección o reproducir videos, hasta transmitir en directo actividades internas.

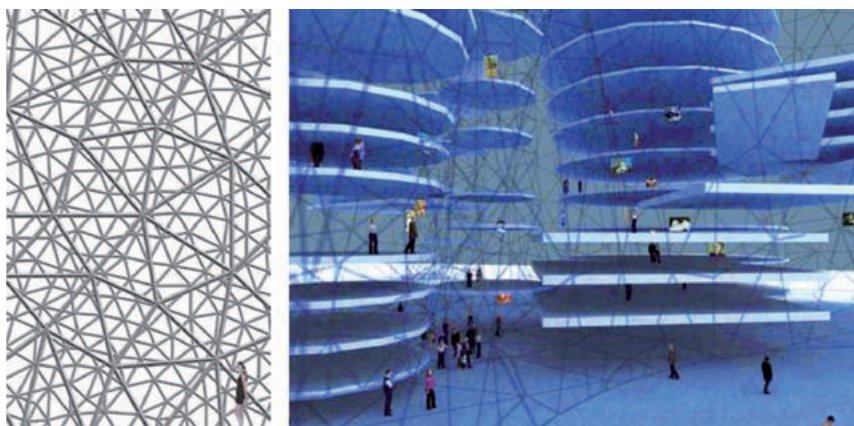


Figura 9

La permeabilidad Héctor Gato Cid y Eloy Carpallo

Este proyecto es el más representativo dentro del cupo que reservamos para las llamadas propuestas utópicas. Es la segunda propuesta sobre el tema de la piel: una estructura metálica en forma de red, cubre tanto el perímetro exterior como los distintos volúmenes que componen el museo, de manera que permite a través de los cristales que la configuran, cerrar o abrir a voluntad la permeabilidad visual.

Análisis de resultados

En el libro se concluye con un estudio sobre las intervenciones, las prioridades y consecuentemente las partes que mayor interés ofrecen para los profesionales, en forma de cuadros muy sugerentes para tomar el pulso real de la situación de dicha institución en nuestros días.

¿Y ahora qué?

O dicho de una forma menos coloquial: ¿para que sirve todo esto? ¿Cómo se continúan y desarrollan todas estas incipientes ideas espaciales?

Ya lo decimos, esto es un punto de partida, que pretende, como todos nuestros trabajos, más la reflexión que un catálogo de soluciones. Es evidente que para aplicar muchas de las ideas descritas gráficamente en estas páginas hay que reelaborarlas dentro del programa y de la localización

de un proyecto concreto, pero también lo es que una lectura más detallada del trabajo puede provocar un cambio en la mentalidad de los profesionales en distintas direcciones con vistas a mejorar la eficacia de los museos. Si así se consigue, todo este inmenso trabajo habrá tenido sentido, el tiempo nos lo dirá.

Sólo recordar antes de acabar, que este trabajo se completará en el futuro, con tres proyectos sucesivos:

- El primero mas teórico y reflexivo se publicará a finales del 2009: *La exposición de obras de arte, reflexiones de una historiadora, un artista y un arquitecto*
- El segundo, comenzado a redactar en estos momentos, de carácter práctico y experimental tratará la relación de la obra con el espacio: *Taller experimental de montaje de exposiciones (1992- 2010)*, y que recorrerá casi dos décadas de propuestas expositivas llevadas a cabo principalmente en el Centro Superior de Arquitectura de Madrid.
- El tercer proyecto que empezará a principios del 2010: *Kunsthhaus*, (la casa del arte), en que con otra serie de universidades internacionales que estamos seleccionando ahora, se centrará en la organización de un nuevo programa y su correspondiente solución espacial para unificar el estudio teórico, la creación plástica y la exposición de la misma.

Bibliografía

- SANZ, F. (2003). *La educación durante toda la vida*. URL: http://renglones.iteso.mx/53_12educaciónpdf
- RICO, J.C. (2002). *¿Por qué no vienen a los museos?* Madrid: Sílex.
- RICO, J.C. (2003). *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón: Trea.
- RICO, J.C. (2006). *Manual Práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid. Sílex.
- RICO, J.C. (2008). *La Caja de Cristal, un nuevo modelo de museo*. Gijón: Trea.

Parte III

El ocio en espacios consolidados

Los espacios del ocio vasco. En un lugar de Euskadi de cuyo nombre sí quiero acordarme... por <i>Ana Goytia Prat</i>	211
Pedagogía de los espacios y ocio físico-deportivo. Un estudio con jóvenes, padres y profesores por <i>María Ángeles Valdemoros San Emeterio, Rafael Ramos Echazarreta, Ana Ponce de León Elizondo, Eva Sanz Arazuri</i>	233
El principio de autenticidad en la doctrina sobre el Patrimonio Mundial por <i>David Senabre López</i>	249
Paisajes para el tiempo libre por <i>Daniel Zarza Ballugera</i>	267

Los espacios del ocio vasco. En un lugar de Euskadi de cuyo nombre sí quiero acordarme...

Ana Goytia Prat

Introducción. Atribuciones de significado al «espacio» en contextos de ocio

El fenómeno del ocio viene siendo estudiado en la Universidad de Deusto desde la perspectiva interdisciplinar que caracteriza al Instituto de Estudios de Ocio. Las disciplinas desde las que se analiza incluyen la educación, la gestión, la salud, el derecho, las políticas... La lista nos conduce a un largo etcétera que bien se ilustra en las publicaciones de la Institución. Así, tanto las Colecciones *Documentos de Ocio* y *Cuadernos de Ocio* como *ADOZ*, que desde 1994 dejó de ser un boletín para convertirse en una revista, han trabajado temas tan variados como la teoría e investigación sobre el ocio (Cuenca, 2000, Csikszentmihalyi y col., 2001; Cava, 2002; Cuenca, 2006; Monteagudo, 2007), la educación del ocio (Maiztegui y Pereda, 2000; Cuenca, 2000, de la Cruz, 2002), las políticas de ocio (San Salvador del Valle, 2000; *ADOZ* 30, 2006), o la gestión del ocio (Apraiz e Iribar, 2002).

En su vasto campo de interés Estudios de Ocio también ha prestado atención al disfrute del ocio entre colectivos con necesidades especiales como pueden ser las personas con discapacidad (Cátedra de Ocio y Minusvalías, 1995; Gorbeña y col, 1997; Cuenca, 1997; Cuenca 1999; Cuenca y col., 2000; Setién, 2000; Gorbeña, 2000; García Viso y

Madariaga, 2002; Lázaro, 2004, ADOZ 26), los jóvenes (ADOZ 22), la tercera edad (ADOZ 24) o las mujeres (Setién y López Marugán, 2002, ADOZ 31, 2007). Asimismo, Estudios de Ocio ha dedicado un importante esfuerzo a la reflexión y análisis de la realidad de los diferentes ámbitos del ocio: el deporte (Monteagudo y Puig, 2003), el turismo (Goytia, 2003; Elías, 2006) o la cultura (Amigo, 2000).

En su continuo afán por comprender la caleidoscópica realidad que nos dibuja el fenómeno, Estudios de Ocio inaugura en el año 2006 el *Foro Ociogune* (Aguilar y Rubio, 2006). Tras dedicar la edición de 2007 al debate sobre la experiencia de ocio (ADOZ 28, 2004; Aguilar y Monteagudo, 2007) y la del año 2008 al influjo del tiempo en la vivencia de ocio (Aguilar, 2008), la presente edición nos propone el «espacio» como componente de su vivencia. Tal propuesta me invita a cuestionar el objeto de la reflexión: ¿se propone hablar de espacios como componentes objetivos que ubican espacio-temporalmente la vivencia?; ¿o cabe hablar de los espacios como algo más que coordenadas contextuales? Ante tal disquisición viene a mi cabeza la distinción de Massey (1993) entre «espacio» y «lugar».

La autora argumenta que el espacio se refiere a las coordenadas geométricas que nos permiten ubicar las interacciones físicas, económicas o sociales. Efectivamente, el ocio, en cuanto vivencia e interacción social, ha de ubicarse en tales coordenadas para poder concretarse y, por ende, dotarse de sentido: el ocio urbano o el rural; el ocio del siglo XXI, el ocio casero... Sin embargo, así definido el espacio aparece como requisito necesario pero no suficiente para favorecer la experiencia de ocio, ya que el espacio es un fenómeno multidimensional y jerárquico. Nos referimos al hecho de que, aunque todas las actividades humanas, incluyendo las de ocio, tienen lugar en algún espacio, este espacio es más que un contenedor físico; es también un fenómeno social y cultural (Fitzpatrick y La Gory, 2000). Siguiendo a Giulio Carlo Argan (1984:143) diríamos que en la vivencia de ocio, en el que el sujeto es protagonista y «prosumidor»¹ hasta del lugar en el que ésta sucede, el espacio «no se limita a ser un escenario natural ante el cual nos colocamos en actitud de espectadores contemplativos, sino algo en donde estamos, que representa nuestra posibilidad de desplazarlos, por tanto de relacionarnos y que además nos envuelve y nos comprende».

En esta línea, retomando la distinción de Massey, encuentro mucho más acertado hablar de los que ella denomina «lugares de ocio». ¿A qué se refiere la autora? A «las prácticas humanas que activándose al nivel

¹ Nos referimos al «prosumidor» para denominar el actor que produce al tiempo que consume la vivencia de ocio.

más local² de la vida tienen que ver con la vida cotidiana, con el uso de calles, bares, zonas de juego y esparcimiento, etc.». Así, y he aquí lo interesante del concepto, los «lugares» no se limitan a ser un contenedor físico o espacial en el que se desarrolla la vivencia de ocio, sino que incluyen tanto lo que la gente «hace» como la gran variedad de influencias y procesos que inciden en esas prácticas dado un determinado contexto.

Visiones de los espacios de ocio en la Comunidad Autónoma de Euskadi

La primera visión que tenemos del espacio para el ocio en la C.A.E. es la que él mismo ofrece tal como se muestra a los ojos del observador. Nos referimos al espacio como objetividad que proporciona los datos con los que habrá de ser elaborada la estructura de la vivencia de ocio. El estudio del espacio como objetividad parte de la dialéctica Naturaleza-ciudad aunque en la actualidad hay que incluir un tercer componente resultado de las tecnologías: el espacio virtual.

Ahora bien, en consonancia con la definición de «espacio» defendida en estas páginas, entendemos que el espacio, entendido como una porción física de terreno no resulta sino un elemento de la vivencia de ocio. Por el contrario, en su relación con el ocio, abordamos el espacio desde su concepción aristotélica y entendemos que el lugar es el continente del objeto y, aún más, parafraseando a Descartes diríamos que «el lugar es el sitio donde un cuerpo se halla entre los demás cuerpos». Es por ello que al estudiar el ocio en la C.A.E. nos hayan interesado los entornos en cuanto entramado de redes y comportamientos que suceden en los contextos objetivos de la urbe, el campo y los espacios virtuales. En definitiva, tomando prestadas las teorías de Pine y Gilmore (2000) entendemos que el espacio objetivo para el ocio en la C.A.E. es sólo un «teatro» donde la experiencia de ocio sucede cuando estos espacios se «prosumen» intencionalmente para que el usuario interactúe y sea protagonista.

Así, los escenarios urbanos, rurales y virtuales ofrecen un decorado para los espacios de ocio abiertos y sociales versus espacios de ocio cerrados e íntimos. Entendemos por espacios abiertos aquellos que naturalmente tienden a comunicarse con otros espacios, siendo accesibles en primer lugar, transitables y bien comunicados. Los espacios abiertos son general-

² Entendemos que en el mundo global que caracteriza a la sociedad occidental del s. XXI los lugares de ocio trascienden el nivel local.

mente espacios sociales y compartidos. Por el contrario, los espacios cerrados no son de acceso fácil ni están bien comunicados. Los espacios cerrados coinciden en la mayoría de las ocasiones con el espacio íntimo, el de las emociones, los recuerdos, el de quien no quiere mezclarse con la vivencia de ocio de los demás.

Desde este punto de vista, los espacios o lugares de ocio, en cuanto fenómenos sociales y culturales (Fitzpatrick y La Gory, 2000) nos hablan de la historia de los pueblos ya que en éstos se proyectan sus valores, cultura y tradiciones. En concreto, hablar de los espacios de ocio en la C.A. de Euskadi conduce a hablar de un ocio eminentemente social y abierto que se disfruta en comunidad y en comunión con la familia y la cuadrilla de amigos bien sea en lugares o escenarios urbanos o naturales pero, en la mayoría de los casos, siempre en espacios públicos y compartidos.

Sin haber perdido esta idiosincrasia, los espacios de ocio de la C. A. de Euskadi comparten hoy la tradición con la novedad que aportan las tecnologías. La aparición primero de la televisión y más tarde de Internet ha supuesto un antes y un después que ha revolucionado tanto el ocio doméstico como su realidad exterior. A continuación se analiza e interpreta detalladamente la evolución del ocio vasco a este respecto.

Espacios sociales y abiertos, configuradores de la esencia del ocio vasco

A la hora de analizar los espacios de ocio en la C.A.E. partimos de la premisa, enunciada en páginas anteriores, de que los espacios, más allá de ser contenedores físicos, aparecen como lugares que no están necesariamente pre-constituidos como tales sino que son lugares en los que el individuo es al tiempo consumidor y productor («prosumidor»), es decir, es el eje alrededor del cual una plaza, una taberna, un estadio de fútbol, etc. se convierten en verdaderos espacios de ocio. Tales sitios, privados de vida social, se convierten en sitios muertos y, por tanto, difícilmente pudieran considerarse espacios de ocio. Los espacios de/para el ocio en la C.A.E. son espacios de encuentro y relación social. Estos espacios adquieren sentido a través de los modos en que la gente los usa y, en consecuencia, los dota de vida. En este sentido «el ambiente», que solamente es posible si los espacios tienen vida, aparece como uno de los elementos más representativos de los espacios de ocio vascos. A continuación se analizan en detalle diferentes tipos de espacios sociales y abiertos que caracterizan la vivencia del ocio vasco; espacios imbuidos de ambiente, incluso en sitios que a priori pudieran parecer «más íntimos y cerrados» como pudiera ser el hogar.

Espacios comunitarios en entornos urbanos

La expresión del ocio vasco se caracteriza por su carácter fuertemente gregario y compartido que, frecuentemente asociado a la gastronomía, no se concibe fuera del entorno comunitario de calles, plazas y terrazas así como al abrigo de *txokos* y otros establecimientos hosteleros donde tradicionalmente discurren los momentos de encuentro y disfrute. Los entornos comunitarios se erigen como escenarios en los que compartir el ocio social y festivo en cuanto que facilitan la ruptura con la rutina diaria y la vivencia de lo extraordinario a través de actividades tan enraizadas en la cultura popular vasca como el poteo, actividades de carácter social u otro tipo de actividades disfrutadas en cuadrilla como las reuniones en casas de amigos.³ De todas las actividades comunitarias, el salir a tomar copas, de poteo o degustaciones con amigos además de ser la actividad más frecuente, resulta ser la que más se ha incrementado en los últimos quince años (+,635 puntos).

La evolución histórica permite comprobar que si bien allá por 1989 esta actividad fue más frecuente que la media vasca en las grandes ciudades, poco a poco el hábito se ha ido trasladando a espacios urbanos menores donde la calidez de entornos comunitarios más pequeños y familiares

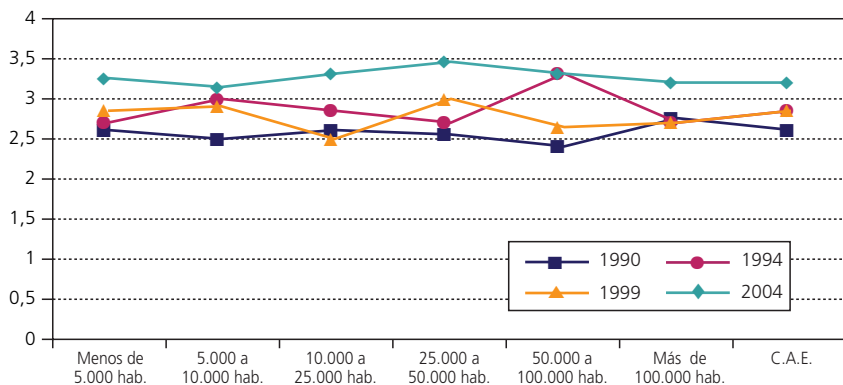


Gráfico 1

Frecuencia de copas y poteo según tamaño de municipio

³ La frecuencia de práctica de diversas actividades de ocio que se analizan en este apartado se valoran en una escala de 1 a 5 cuyo código de interpretación es el siguiente: 1) Nunca; 2) Alguna por año; 3) Alguna por mes; 4) Alguna vez por semana; 5) Todos los días.

favorecen el encuentro en la calle. De este modo, en los años 90 su práctica destacaba por encima de la media en ciudades de entre 50.000 y 100.000 habitantes y a partir de finales de los 90 esto sucede en las ciudades de entre 25.000 y 50.000 habitantes, en las que en 2004 parece estar más afianzada la costumbre de potear casi todas las semanas. Además, la tónica mayoritariamente masculina del poteo, las copas y las degustaciones no se ha invertido en los quince años de historia que estudiamos. Así, a pesar del notable incremento de esta actividad entre las mujeres, que prácticamente dobla al experimentado por el colectivo masculino, las diferencias a favor de los hombres se han reducido pero no eliminado.

La realidad vasca muestra que el segmento comprendido entre los 30 y los 45 años es históricamente el que más patea, toma copas y disfruta de degustaciones con amigos aunque no es necesariamente el grupo de edad que en mayor medida ha incrementado esta afición. Además, resulta interesante comprobar que, por primera vez en los quince años que estudiamos, los jóvenes vascos menores de 30 años patean y toman copas por debajo de la media.

Tabla 1

Frecuencia de disfrute del ocio social y comunitario según género y edad.
Copas, poteo y degustaciones con amigos

	Evolución 1989-2004
Varón	+4,660
Mujer	+8,038
0-29	+5,379
30-45	+4,492
46-64	+7,793
≥ 65	+9,056
C.A.E.	+6,357

La lectura no resulta, sin embargo, simple, puesto que esto no significa que los jóvenes beban menos; por el contrario, lo que está sucediendo es que entre otras franjas de edad se bebe más. Resulta significativo destacar al respecto que, lejos de lo que sucedía en años anteriores, en 2004 la afición por el poteo y las copas de los vascos de entre 46 y 64 años es superior a la media y que el colectivo que mayor incremento a sufrido en los últimos quince años son los mayores de 65 años.

En definitiva, la calle aparece como el espacio socio-comunitario por excelencia, lo cual refrenda el carácter abierto de la vida social vasca frente al carácter doméstico que adquiere en otras culturas.

Espacios abiertos y sociales en sitios o lugares domésticos

En la mayoría de las culturas occidentales que rodean la cultura vasca los espacios domésticos aparecen como escenarios para un ocio cerrado e íntimo que se disfruta «de puertas para adentro». Sin embargo, coincidiendo con los patrones de la cultura mediterránea, el pueblo vasco abre y socializa el entorno doméstico y no excluye, aunque este tipo de reuniones se celebren con mucha menos asiduidad que las disfrutadas en comunidad, la posibilidad de disfrutar de los amigos reuniéndose en casas. Esta tónica general, a pesar de que la evolución histórica es ligeramente negativa en Araba, es más frecuente en este Territorio, tanto en la Llanada como el resto donde, a lo largo de los quince años comprendidos entre 1989-2004, quizás propiciado por la crudeza del clima, el ámbito doméstico es un entorno más frecuente para el encuentro con amigos. Al igual que el clima meteorológico, el clima social también juega su papel. De este modo, recurrentemente desde 1989, en las ciudades grandes mayores de 100.00 habitantes, donde es más difícil establecer lazos estrechos y relaciones primarias en la calle, las reuniones en casas de amigos son más frecuentes que la media.

Tabla 2

Frecuencia de disfrute del ocio social y doméstico según distribución geo-espacial.
Reuniones en vivienda con amigos

	Evolución 1989-2004
Araba	-,0346
Gipuzkoa	-,0650
Bizkaia	+,1764
≤ 5.000 hab.	+,1796
5.000-10.000 h.	+,1099
10.000-25.000 h.	+,0020
25.000-50.000 h.	+,0579
50.000-100.000	-,0228
≥ 100.000 hab.	+,0139
C.A.E.	+,0658

Además, los últimos quince años permiten comprobar que las reuniones en viviendas de amigos son una actividad de ocio con un patrón socio-demográfico muy consolidado, de modo que resultan más frecuentes entre las mujeres y entre los *singles*, es decir, aquellos que no viven en pareja (solteros, viudos, divorciados o separados), al tiempo que la frecuencia de su disfrute tienen una relación inversamente proporcional a la edad por lo que es una práctica más habitual entre los jóvenes.

Tabla 3

Frecuencia de disfrute del ocio social y doméstico según perfil socio-demográfico.
Reuniones en vivienda con amigos

	Evolución 1989-2004
Varón	+0,0883
Mujer	+0,0393
0-29	+0,1616
30-45	+0,3122
46-64	+0,1305
≥ 65	-0,0628
Single	+0,0699
Pareja	+0,0602
C.A.E.	+0,0658

Junto con los espacios que brinda la urbe, el campo es un escenario importante para el disfrute del ocio en la C.A. de Euskadi, cuyo papel relevante como escenario lúdico queda representado tanto en la celebración de *azokas* y romerías y en las demostraciones de deporte rural como en la importancia otorgada al disfrute de los espacios naturales. Esta realidad cuenta con una gran tradición que se ha mantenido a pesar de la urbanización del territorio, de modo que el ambiente físico que da lugar a la dimensión ecológica del ocio es de gran importancia en la C.A. de Euskadi.

Espacio-clima y lugares al aire libre

Hablamos del espacio-clima para referirnos a aquel que por sus características climatológicas únicas crea las condiciones necesarias para

un tipo de sucesos y para la vivencia de un determinado tipo de ocio. Los espacios abiertos y naturales tienen un gran potencial para convertirse en espacios-clima y, en muchas ocasiones, incluso en espacios míticos (el prado, la selva, el claro, la gruta, la playa, etc.), en cuanto que en ellos se conserva algo de lo que fue el espacio primigenio de un pueblo.

Efectivamente, el devenir histórico de la C.A. de Euskadi hizo que la época industrial fuese cambiando la relación de los vascos con la Naturaleza de modo que hoy día las actividades al aire libre se han convertido, en casi todos los casos, en actividades de ocio que permiten el encuentro gratificante con el medio ambiente. La micología, el montañismo, el alpinismo, el senderismo... la lista de aficiones montaÑeras de los vascos es larga aunque dos de sus exponentes más característicos y con mayor tradición son el salir a pasear y el ir al monte.⁴

Así la recreación al aire libre⁵ invita a hablar de un ámbito de ocio en el que el vasco tiene la oportunidad de reinventarse, literalmente de «re-crearse» y en ocasiones hasta de «re-encontrarse» con su esencia primigenia. Efectivamente, la denominada recreación al aire libre se ha convertido en un ámbito esencial del ocio en el mundo moderno y cuenta con una gran tradición en la cultura vasca, fuertemente enraizada con el disfrute de diversas actividades de ocio asociadas a su entorno.

Tabla 4

Frecuencia de disfrute del paseo según Territorio Histórico.
Salir a pasear con amigos

	Evolución
Araba	+,134
Gipuzkoa	-,2943
Bizkaia	-,0233
C.A.E.	-,0484

Especialmente los paseos, aunque con una tendencia ligeramente decreciente, son una actividad que desde 1989 hasta 2004 los vascos disfrutaban con una asiduidad prácticamente semanal. Dentro de esta tónica gene-

⁴ La frecuencia de práctica de estas actividades se valora en una escala de 1 a 5 cuyo código de interpretación es el siguiente: 1) Nunca; 2) Alguna por año; 3) Vacaciones; 4) Fines de semana; 5) Habitualmente.

⁵ Sus raíces etimológicas procedentes del latín «recreare» (restaurar, crear).

ral se observa que, aunque tiende a incrementarse, ésta es una actividad menos frecuente en las grandes ciudades de más de 100.000 habitantes mientras que, por el contrario, aunque cada vez se disfruta menos, todavía cuenta con mayor afición en las ciudades intermedias de alrededor de 25.000 habitantes.

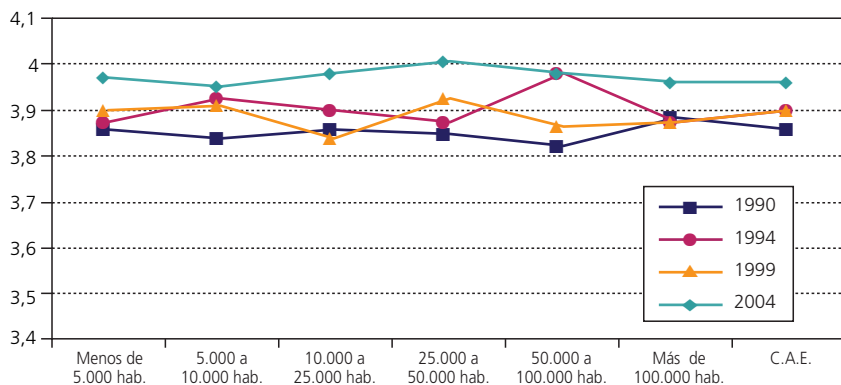


Gráfico 2

Frecuencia de disfrute del paseo según tamaño del municipio

Teniendo en cuenta el perfil socio-demográfico de los vascos con mayor afición a pasear con los amigos se observa que, a lo largo de los quince años que comprenden de 1989 a 2004, éste no ha variado. De este modo, nos encontramos con un colectivo que se caracteriza por ser mayoritariamente femenino, menor de treinta o mayor de sesenta y cinco años, y *single* o sin pareja.

Por otro lado, el ir al monte representa otra de las grandes aficiones de los vascos aunque, al igual que el paseo, está sufriendo un retroceso desde 1989, de tal modo que si antes era una práctica habitual en vacaciones, en 2004 se suele ir al monte solamente alguna vez por año. El perfil territorial de esta práctica de ocio sigue un patrón similar al de los paseos. La afición por el monte es menor en las grandes ciudades de más de 100.00 habitantes al tiempo que se observa mayor tradición en Gipuzkoa que en el resto de los Territorios Históricos, aunque en el 2004 el paulatino incremento de la frecuencia de disfrute en Araba, probablemente derivada de la consolidación de los parques de su anillo verde, ha derivado en que la afición entre los alaveses supere la media vasca.

Tabla 5

Frecuencia de disfrute del monte según distribución geo-espacial.
Ir al monte

	Evolución 1989-2004
≤ 5.000 hab.	-,1647
5.000-10.000 h.	-,2969
10.000-25.000 h.	-,3014
25.000-50.000 h.	-,3633
50.000-100.000	-,4044
≥ 100.000 hab.	-,1311
Araba	+,0750
Gipuzkoa	-,5924
Bizkaia	-,2258
C.A.E.	-,2741

Finalmente resulta interesante destacar que, aunque el patrón socio-demográfico de aquellos con mayor afición a ir al monte también está fuertemente consolidado, desde 1989 refleja un retrato opuesto al del aficionado a los paseos. Así, nos encontramos con un colectivo mayoritariamente masculino, maduro (de entre treinta y cuarenta y cinco años ampliable hasta los sesenta y cuatro) y que vive en pareja.

Espacios símbolo y espacios ritual

En la realidad del ocio de la C.A.E. no podemos dejar de hablar de los espacios sociales que han llegado a convertirse en «espacios-símbolo». Los espacios símbolo son espacios llenos de segundos sentidos, frecuentemente identificables con lo que se ha llamado el escenario de las pasiones. Es el espacio que hace posible lo imposible, o fácil lo difícil. Es el espacio que permite el desarrollo de una acción prevista o imprevista, y que muchas veces pertenece al orden de lo emotivo o lo directamente pasional. Estos espacios en muchas ocasiones coinciden con infraestructuras creadas por el hombre que el paso del tiempo y los sucesos en ellos acontecidos han ido poniendo en valor hasta convertirlos en verdaderos espacios simbólicos.

En el caso vasco resulta fácil identificar espacios deportivos como el estadio de fútbol de San Mamés en Bilbao cuyo apodo: «La catedral» re-

zuma simbolismo. Este ejemplo, al igual que pudiera suceder en iglesias o verdaderas catedrales, ilustra cómo la vivencia de ocio convierte una infraestructura de ocio en un espacio simbólico que adquiere una connotación superior: la de espacio ritual, un espacio reservado para la celebración de ritos y celebraciones. El ejemplo emblemático del estadio de fútbol representa quizás el máximo exponente de toda una serie de espacios simbólicos y rituales que, en el caso de la C.A.E, frecuentemente se asocian a las pasiones que desata el deporte cuya vivencia pertenece al orden emotivo e incluso a la representación de la identidad cultural del pueblo vasco. Así, plazas, frontones, y polideportivos; ríos y mares se convierten en verdaderos espacios simbólicos y rituales cuyo significado simbólico pudiera explicar la gran afición de los vascos a este tipo de escenarios de ocio.

Tabla 6

Frecuencia de disfrute del deporte según tamaño de municipio

<i>Ir a espectáculos deportivos</i>	Evolución 1989-2004	1989	1994	1999	2004
		Media sobre 5			
≤ 5.000 hab.	-,06	1,76	1,69	1,80	1,70
5.000-10.000 h.	-,05	1,90	1,86	1,68	1,84
10.000-25.000 h.	-,32	2,02	1,93	1,80	1,70
25.000-50.000 h.	+,01	1,64	1,78	1,81	1,66
50.000-100.000	-,26	1,81	1,70	1,67	1,54
≥ 100.000 hab.	-,06	1,74	1,75	1,69	1,67
C.A.E.	-,13	1,81	1,79	1,74	1,68

<i>Ir a espectáculos deportivos con amigos</i>	Evolución 1989-2004	1989	1994	1999	2004
		Media sobre 5			
≤ 5.000 hab.		1,75	1,59	No dif.	No dif.
5.000-10.000 h.		1,77	1,77		
10.000-25.000 h.		1,92	1,79		
25.000-50.000 h.		1,60	1,64		
50.000-100.000		1,67	1,62		
≥ 100.000 hab.		1,62	1,62		
C.A.E.	-,16	1,73	1,67	1,62	1,56

Tabla 6 (continuación)

Frecuencia de disfrute del deporte según tamaño de municipio

<i>Hacer deporte</i>	Evolución 1989-2004	1989	1994	1999	2004
		Media sobre 5			
≤ 5.000 hab.	+ ,57	1,92	2,11	No dif.	2,49
5.000-10.000 h.	+ ,58	2,04	2,38		2,62
10.000-25.000 h.	+ ,29	2,18	2,30		2,47
25.000-50.000 h.	+ ,08	2,16	2,22		2,24
50.000-100.000	- ,04	2,46	2,18		2,41
≥ 100.000 hab.	+ ,23	2,28	2,32		2,52
C.A.E.	+ ,30	2,17	2,26	2,39	2,47

<i>Hacer deporte con amigos</i>	Evolución 1989-2004	1989	1994	1999	2004
		Media sobre 5			
≤ 5.000 hab.	+ ,30	1,72	1,90	1,82	2,03
5.000-10.000 h.	+ ,24	1,77	2,16	1,81	2,02
10.000-25.000 h.	- ,08	1,94	2,04	1,95	1,86
25.000-50.000 h.	- ,02	1,84	1,92	2,10	1,81
50.000-100.000	- ,33	2,14	2,10	1,81	1,81
≥ 100.000 hab.	- ,05	1,97	2,01	1,91	1,91
C.A.E.	+ ,01	1,89	2,01	1,90	1,90

El análisis histórico del período comprendido entre 1989 y 2004 permite confirmar que la frecuencia⁶ con la que se acude a espectáculos nos habla de un espectadorismo deportivo vivido como un rito extraordinario que se disfruta de vez en cuando.

Junto con los espacios deportivos, los espacios culturales, en cuanto que escenarios para la magia, la creatividad y el ensueño, aparecen como otros de los grandes lugares simbólicos para el disfrute del ocio. Tal es así que los espacios en los que se disfrutaban las artes son uno de los espacios más importantes de expresión creativa en la C.A. de Euskadi. Por ello, tal y como demuestra el incremento constante de sus aforos que ilustra la tabla 7, pudieran entenderse como verdaderos espacios simbólicos y escenarios centrales en la vivencia de la cultura y el entretenimiento.

⁶ La frecuencia de práctica de las actividades deportivas se valora en una escala de 1 a 5 cuyo código de interpretación es el siguiente: 1) Nunca; 2) Alguna por año; 3) Vacaciones; 4) Fines de semana; 5) Habitualmente.

Tabla 7

Frecuencia de disfrute de la cultura audiovisual y artes escénicas según edad

		Evolución 1989-2004
<i>Ir al cine</i>	0-29	+,52
	30-45	+,71
	46-64	+,68
	≥ 65	+,18
<i>Ir al teatro, conciertos, etc.</i>	0-29	+,34
	30-45	+,28
	46-64	+,35
	≥ 65	+,16
	C.A.E.	+,24
<i>Ira a espectáculos culturales con amigos</i>	0-29	+,10
	30-45	+,14
	46-64	+,22
	≥ 65	+,09
	C.A.E.	+,07

En resumen, la ciudad, sus calles y sus infraestructuras de ocio; los amplios espacios del campo e incluso la intimidad del hogar se dibujan como los lugares físicos en los que se pone de manifiesto el fuerte componente social y abierto de los espacios de ocio en el contexto vasco. Sin embargo, reducir a éstos el análisis resulta cuanto menos insuficiente ya que el mundo moderno no puede obviar la revolución derivada de la inmersión en la «Telépolis» que ya describió Javier Echevarría a finales de siglo xx. Nos referimos a un mundo en el que los espacios virtuales tienen tanta o más importancia que los espacios físicos hasta ahora analizados.

Espacios ubicuos. Ciberespacio y espacio virtual, ¿un cambio de paradigma en los espacios de ocio en la C.A.E.?

Hablar de «espacios ubicuos» en sociedades previas a la sociedad en red que caracteriza a las sociedades occidentales del s. XXI podría considerarse como una paradoja cuando no como un contrasentido. ¿Cómo comprender que el espacio, geográficamente definido y estáticamente ubicado, puede estar en varios sitios a la vez? Desde finales del siglo pasado esto

es una realidad en la sociedad occidental, donde se puede acceder a sitios virtuales en cualquier momento y en cualquier lugar gracias al continuo avance de la tecnología y los dispositivos electrónicos (móviles, PDAs, ordenadores, etc.). A lomos de este mundo moderno, la C.A. de Euskadi no es ajena a «Telépolis» ni a la generación de escenarios mediáticos para una diversión computerizada que, por primera vez en la historia, se disfruta alejada de lo público, de los amigos y los grupos de pertenencia. Nos referimos a un ocio privado vivido a través de un nuevo entorno catódico donde, entre todo lo que se brinda para el disfrute, destaca el mundo mágico del cine que se asoma a los hogares a través de las pantallas de los televisores.

El cine en televisión es una de las actividades de ocio con respecto a la que más afición se tiene en la C.A. de Euskadi alcanzando, históricamente desde 1989 y en todos los Territorios Históricos, unas cuotas tanto de afición como de audiencia superiores a 4 en una escala de 5 puntos. El cine en televisión es una práctica habitual que, a pesar de que con la aparición del video y el DVD tiene una tendencia decreciente, no ha dejado de disfrutarse prácticamente a diario en el periodo 1989-2004. De forma paralela al decrecer paulatino del disfrute del cine en televisión, cada vez se disfruta con mayor frecuencia el ver cine en video o DVD.

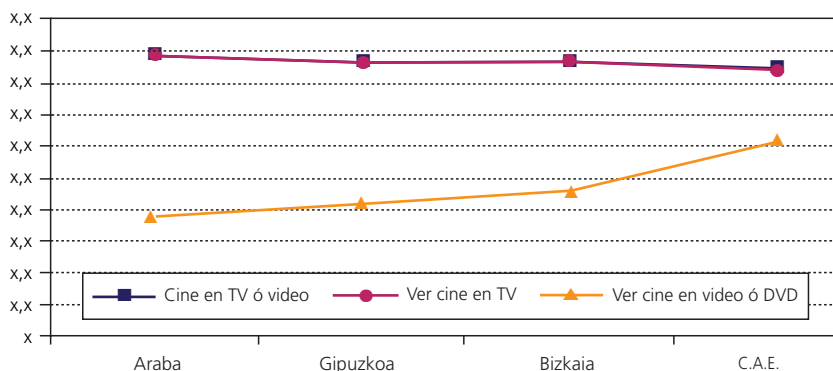


Gráfico 3

Frecuencia de disfrute del ocio catódico

Cabe decir que nos encontramos con un espacio de ocio eminentemente joven, ya que el disfrute del cine en casa, bien sea en televisión o en DVD, tiene una relación inversamente proporcional a la edad. Los jó-

venes menores de veintinueve años son los que en estos últimos quince años más afición tienen y, al tiempo, los que menos creen haberla perdido, aunque a la hora de la verdad la frecuencia de disfrute haya descendido más de lo que se supone. Al mismo tiempo, los jóvenes son los más avezados en el uso de nuevas tecnologías como el DVD. Por el contrario, los mayores de sesenta y cinco años son los que en menor medida han disminuido el disfrute del cine en televisión y los que más lentamente se aficionan a disfrutarlo a través del video o DVD.

Tabla 8

Frecuencia de disfrute del ocio catódico según edad

		Evolución 1989-2004
<i>Afición al cine en TV o video</i>	0-29	-,1145
	30-45	-,1257
	46-64	-,2338
	≥ 65	-,1744
	C.A.E.	-,1896
<i>Ver cine en TV</i>	0-29	-,2287
	30-45	-,2031
	46-64	-,3068
	≥ 65	-,1766
	C.A.E.	-,2499
<i>Ver cine en video/DVD</i>	0-29	+1,7500
	30-45	+1,4973
	46-64	+1,1562
	≥ 65	+,5448
	C.A.E.	+1,0854

Ante esta realidad nos preguntamos, ¿está cambiando el paradigma de los lugares de ocio vascos? ¿Asistimos a una transformación de los lugares abiertos y sociales a lugares cerrados e íntimos en el que las relaciones se limitan al hombre y la máquina?

Ante tales incógnitas, se hace necesario incorporar al discurso el papel del espacio virtual y el e-ocio. Con mayor o menor rapidez las tecnologías, que ya dejaron hace tiempo de ser nuevas, avanzan y se incorporan a la vida cotidiana de los vascos hasta el punto de que el ocio catódico

convive hoy en sus hogares con el que se ha bautizado como e-ocio. Los últimos años han sido testigo de una trepidante inmersión en el espacio virtual que ha evolucionado desde el «ocio 1.0», en el que el usuario simplemente consumía lo que ofrecían a distancia los medios, hacia el «ocio 2.0». Hablamos de un ocio de nueva generación en el que el sujeto no sólo es consumidor sino que participa activamente en foros, chats y blogs siendo protagonista activo de experiencias y recuperando, a través de la red, la dimensión social y comunitaria de los espacios de ocio que, en los sitios catódicos, amenazaba con desaparecer.

Los espacios ubicuos están, por tanto, manteniendo la esencia tradicionalmente abierta y social de los espacios de ocio. De este modo, aunque el auge de ocio catódico pudiera augurar un cambio de paradigma que transformase los espacios de ocio en algo cerrado, íntimo e individual la realidad permite comprobar que esto no es así. Por el contrario, el «ocio 2.0» reinventa los espacios cercanos y públicos típicos de los escenarios del ocio tradicional e incluso permite «vivir» toda una vida alternativa como es el caso de la oportunidad que brinda el exitoso portal Second Life. Los espacios ubicuos son, en definitiva, profundamente abiertos y sociales.

En lo que se refiere a la C.A.E., puesto que la navegación por Internet y el chateo⁷ son prácticas relativamente nuevas, no es posible realizar un análisis histórico de las mismas. Sin embargo, los datos referentes al año 2004 indican que es una práctica que se incorpora con rapidez a la realidad del ocio vasco de modo que, en términos globales, se disfruta al menos alguna vez al año, siendo una práctica de ocio incluso más frecuente en las grandes urbes y en las ciudades mayores de 50.000 habitantes donde el e-ocio parece ser más permeable. Además, siguiendo la misma tendencia ya apuntada con respecto a otras herramientas tecnológicas como el DVD, el perfil de los usuarios de los espacios ubicuos de ocio es mayoritariamente joven. Predominan los usuarios menores de 50 años de modo que existe una relación inversamente proporcional entre la edad y la afición a la navegación y el chateo por Internet. Asimismo, nos encontramos con un colectivo mayoritariamente masculino y *single* o sin pareja.

Proyectando a futuro. ¿Se pueden re-crear los espacios de ocio? ¿Son una realidad inacabada?

La evolución sufrida en la C.A.E. desde 1989 hasta 2004 en cuanto al disfrute de los espacios de ocio nos ha permitido interpretar y valorar

⁷ Idem nota 6.

la evolución de la «teatralización» o puesta en escena del ocio actual. Sin embargo, Ociogune nos plantea en su propio enunciado una cuestión de importancia: ¿Son los espacios de ocio una realidad inacabada? Creemos que el espacio es, por definición, un concepto dinámico que, en su constante evolución, se nutre de las aportaciones de los que vamos a denominar «los no espacios». Dichos «no espacios» aparecen, en nuestra opinión, como los «agujeros» que, al igual que sucede en el universo, permiten su continua expansión y re-invencción. Al hablar de «no espacios» nos referimos a las fronteras y el vacío que se explican a continuación.

La frontera como espacio de ocio

La frontera es un espacio con características propias y diferenciales. Así, podemos hablar de una «vivencia cultural o de ocio de frontera» para referirnos a la experiencia vivida desde la subjetividad de quien no pertenece a ningún lugar porque siente que está en tierra de nadie. El cruce y la mezcla de culturas es la característica esencial de la frontera. Además, es el lugar en que se acumulan los *outsiders*, los inadaptados, y los creadores de nuevas tendencias que huyen de la vivencia de ocio establecida, así como de los que no conformándose con lo accesible llegan al límite. Límite espacial, límite legal, límite moral y psíquico, rumor de límites. La frontera es un espacio con vida propia en el que se desarrolla una amplia temática sobre la base común de la marginación, la búsqueda y la huida. La frontera es en muchos casos un espacio-tabú, un espacio que por razones culturales está prohibido o cuyo uso queda restringido y sólo se permite para cuestiones señaladas. La falta de conocimiento de las culturas diferentes o la falta de respeto de unas a otras dan origen a los espacios tabú, que si consiguen integrarse incrementarán y nutrirán al espacio interfronterizo de ocio, aceptado e institucionalizado

El vacío como espacio de ocio

Podríamos definir el vacío como un «espacio en crisis», una crisis que no necesariamente destruye sino que permite ampliar los límites de la experiencia de ocio. ¿A qué nos referimos? Si el espacio es para relacionarse, para estar con los demás, el vacío es el espacio de estar solo, el espacio de la soledad que acentúa su carácter de espacio de crisis. Esta peculiaridad de la espacialidad del vacío la convierte en una trans-espacialidad que se puede comparar con el silencio. No un silencio corriente sino el silencio del lenguaje musical que es un silencio atento, un silencio vivo, un silencio creativo. De este modo, si el espacio-frontera invitaba a

ampliar los límites del espacio de ocio, el vacío va incluso más allá y permite «re-llenarlo» de contenido, es decir, de nuevas vivencias de ocio. Nos referimos, en definitiva, al no-lugar, a la utopía ideada por Tomás Moro que representa un puente entre el presente y el futuro.

Conclusiones

A través de la realidad de la C.A.E. se ha comprobado que el espacio no es tan importante como la definición social del lugar por parte del sujeto protagonista quien —en cuanto vividor de experiencias— es al tiempo productor de significados y consumidor de vivencias (*pro-sumer*⁸). Así, el espacio y la interpretación simbólica del mismo aparecen como «lugares», tal y como los concibe Massey, con significados abstractos que favorecen la vivencia de la experiencia cultural y de ocio. Concretamente en el caso de la C.A.E. los lugares de ocio se definen como sociales y abiertos. En otras palabras, los espacios de ocio se manifiestan como «contextos» de la vivencia de ocio que juegan un papel omnipresente en la definición de éstos como lugares. En este sentido el espacio se puede entender como «un texto cultural» que la gente «lee y reconoce» a la hora de vivirlo desde el ocio. Así el espacio se convierte en la materia prima para el desarrollo de la cultura de los pueblos, para la vivencia del ocio que es contantemente producida y re-producida.

En conclusión, la importancia del espacio en el desarrollo del ocio ejemplificada en el caso vasco permite afirmar que el espacio es una de las claves de la existencia humana. Así, la relación del hombre con su entorno tiene una importancia capital en la formación de las personas y de su vivencia de ocio. Por ello podemos concluir que el espacio es una de las coordenadas sobre las que se asienta, no sólo el ocio de una sociedad, sino toda su cultura.

Bibliografía

- AGUILAR GUTIÉRREZ, E. (ed.) (2008). *El influjo del tiempo en la vivencia del ocio: transformaciones, oportunidades y riesgos en la sociedad apresurada*. Cuadernos de Estudios de Ocio, 6. Bilbao: Universidad de Deusto.
- AGUILAR GUTIÉRREZ, E. y MONTEAGUDO, M.J. (eds). (2007). *La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación*. Cuadernos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

⁸ Sinónimo del «prosumidor» mencionado con anterioridad.

- AGUILAR GUTIÉRREZ, E. y RUBIO, I. (eds). (2006). *El Ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento*. Cuadernos de Estudios de Ocio, 2. Bilbao: Universidad de Deusto.
- AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M.L. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 13. Bilbao: Universidad de Deusto.
- AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M.L. (2008). *Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica*. Documentos de Estudios de Ocio, 34. Bilbao: Universidad de Deusto.
- APRAIZ, A. & IRIBAR, M. F. (eds.) (2002). *Experiencias y técnicas en gestión del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 25. Bilbao: Universidad de Deusto.
- ARGAN, J. (1984). *El concepto del espacio arquitectónico desde el barroco a nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- BLANCO MALLADA, L. (2005). «El espacio: visión y representación». *Oppidum*, 1, 257-290.
- CARIDE GÓMEZ, J. A. & LÓPEZ PAZ, J. F. (ed.) (2002). *Ocio y voluntariado social. Búsquedas para un equilibrio integrador*. Documentos de Estudios de Ocio, 21. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CÁTEDRA DE OCIO Y MINUSVALÍAS (1995). *El Ocio en la vida de las personas con discapacidad*. Documentos de Estudios de Ocio, 1. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CAVA MESA, M.J. (ed.) (2002). *Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 20. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CROUCH, D. (2000). «Places around us: embodied lay geographies in leisure and tourism». *Leisure Studies*, 19, 63-76.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros (2001). *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (1999a). *Ocio y equiparación de oportunidades*. Documentos de Estudios de Ocio, 6. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (1999b). *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 7. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2000a). *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes*. Documentos de Estudios de Ocio, 15. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2000b). *Ocio humanista*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2005). *Ocio solidario*. Documentos de Estudios de Ocio, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2006). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (coord.), (1997). *Legislación y política social sobre el Ocio de las personas con discapacidad*. Documentos de Estudios de Ocio, 5. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. y MADARIAGA ORTUZAR, A. (2000). *Práctica deportiva escolar con niños ciegos y de baja visión*. Documentos de Estudios de Ocio, 8. Bilbao: Universidad de Deusto.

- DE LA CRUZ AYUSO, C. (ed.) (2002), *Educación del ocio. Propuestas internacionales*. Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DE LA CRUZ, C. (ed.) (2003). *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo XXI*. Documentos de Estudios de Ocio, 26. Bilbao: Universidad de Deusto.
- ELÍAS PASTOR, L.V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 30. Bilbao: Universidad de Deusto.
- FITZPATRICK, K. y LA GORY, M. (2000). *Unhealthy places: The ecology of risk in the urban landscape*. New York: Routledge.
- GARCÍA VISO, M. & MADARIAGA, A. (eds.) (2002). *Ocio para todos. Reflexiones y experiencias*. Documentos de Estudios de Ocio, 24. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.). (2000). *Modelos de intervención en ocio terapéutico*. Documentos de Estudios de Ocio, 11. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.). (2000). *Ocio y salud mental*. Documentos de Estudios de Ocio, 14. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA, S.; GONZÁLEZ, V.J. y LÁZARO, Y. (1997). *El derecho al Ocio de las personas con discapacidad: análisis de la normativa internacional, estatal y autonómica del País Vasco*. Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA, S.; MADARIAGA, A. & RODRÍGUEZ, M., (2002). *Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 22. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GOYTIA, A. (2008). «Ocio y tiempo libre. Dos realidades complementarias». En *Encuesta de Condiciones de vida. Monográficos 2004* (pp. 93-132). Vitoria-Gasteiz: EUSTAT. Instituto Vasco de estadística.
- LÁZARO FERNÁNDEZ, Y. (2007). *Ocio y discapacidad en la normativa autonómica española*. Documentos de Estudios de Ocio, 33. Bilbao: Universidad de Deusto.
- LÁZARO, Y., (ed.) (2004). *Ocio, inclusión y discapacidad*. Documentos de Estudios de Ocio, 28. Bilbao: Universidad de Deusto.
- LLOYD, K. y AULD, C. (2003). «Leisure, public space and quality of life in the urban environment». *Urban Policy and Research*, 21(4), 339-356.
- MAIZTEGUI, C. y PEREDA, V. (coords.) (2000). *Ocio y deporte escolar*. Documentos de Estudios de Ocio, 12. Bilbao: Universidad de Deusto.
- MAIZTEGUI, C.; MARTÍNEZ, S. y MONTEAGUDO, M. J. (1996). *Thesaurus de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 2. Bilbao: Universidad de Deusto.
- MASSEY, D. (1993). «Politics and space/time». En M. KEITH y S. PILE. (eds.). *Place and the politics of identity*. London: Routledge.
- MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M.J. (2007). *El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos*. Documentos de Estudios de Ocio, 32. Bilbao: Universidad de Deusto.
- MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M.J. (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 35. Bilbao: Universidad de Deusto.

- MONTEAGUDO, M.J. & PUIG, N., (eds.) (2004). *Ocio y deporte, un análisis multidisciplinar*. Colección Documentos de Ocio, núm 27. Bilbao: Universidad de Deusto.
- PINE II, J.B. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, R. (2000). *Políticas de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SETIÉN SANTAMARÍA, M.L. (coord.). (2000). *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las Cuartas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías*. Documentos de Estudios de Ocio, 9. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SETIÉN SANTAMARÍA, M.L. y LÓPEZ MARUGÁN, A. (2000). *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco*. Documentos de Estudios de Ocio, 10. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SETIÉN, M. L. & LÓPEZ MARUGAN, A. (ed.) (2002). *Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos*. Documentos de Estudios de Ocio, 19. Bilbao: Universidad de Deusto.
- VV.AA. (1996). *Los desafíos del Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 3. Bilbao: Universidad de Deusto.

Revista ADOZ

- Ocio y jóvenes. *Revista ADOZ*, núm. 22
- Educación del Ocio. *Revista ADOZ*, núm. 23
- Ocio y tercera edad. *Revista ADOZ*, núm. 24
- Ocio y medios de comunicación. *Revista ADOZ*, núm. 25
- Ocio y discapacidad. *Revista ADOZ*, núm. 26
- Organización de congresos y eventos. *Revista ADOZ*, núm. 27
- Experiencias de Ocio. *Revista ADOZ*, núm. 28
- Ocio y Consumo. *Revista ADOZ*, núm. 29
- Políticas de Ocio (2006). *Revista ADOZ*, núm. 30
- Ocio y Mujer (2007). *Revista ADOZ*, núm. 31
- Ocio y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (2008). *Revista ADOZ*, núm. 32.

Pedagogía de los espacios y ocio físico-deportivo. Un estudio con jóvenes, padres y profesores

María Ángeles Valdemoros San Emeterio, Rafael Ramos Echazarreta, Ana Ponce de León Elizondo, Eva Sanz Arazuri

Introducción

Todo cuanto sucede en la vida del ser humano transcurre desde unas coordenadas espaciales. En sintonía con García del Dujo y Muñoz Rodríguez (2004) los espacios se constituyen en agentes educativos dado que condicionan nuestras conductas, haciendo que nuestra calidad de vida dependa, en mayor o menor grado, de la calidad del espacio de referencia. El espacio es un concepto inherente tanto a la acción humana cuanto a la educativa.

Además, ya desde la infancia, todas aquellas cuestiones relacionadas con los espacios para el ocio se han constituido en un aspecto de gran importancia para el desarrollo físico, social y emocional del niño,¹ estableciéndose en una fuente de sentimientos que desafía a la curiosidad propia de las personas, quienes buscan conocer y utilizar los espacios y lugares de su entorno. Sin embargo, como apunta García Carrasco (1992), la cuestión espacial no ha sido en las Ciencias de la Educación un aspecto

¹ A lo largo de todo el texto utilizaremos el genérico masculino para referirnos a ambos sexos, con la única intención de hacer la lectura más ágil, ajenos a cualquier propósito que contribuya a un lenguaje sexista.

considerado suficientemente, dado que no ha ocupado el lugar privilegiado que merece.

Bajo nuestro punto de vista, disponer de espacios adecuados para una determinada práctica, como puede ser el trabajo, las experiencias de ocio o las actividades cotidianas, entre otras, es un requisito necesario para poder desarrollar óptimamente dicha actividad. Una infraestructura espacial, unas instalaciones correctamente habilitadas y accesibles para los sujetos facilitarán y perfeccionarán la participación en la actividad a la que va dirigida.

Es por ello que coincidimos nuevamente con García del Dujo y Muñoz Rodríguez (2004), quienes destacan que en los espacios puede obtenerse el fundamento que explique diversas cuestiones educativas, tales como las relativas al inicio y los mecanismos de desencadenamiento de los procesos, así como que poseen el potencial para facilitar las prácticas y los estilos de vida saludables. Los autores argumentan que:

Los espacios fundamentan de forma decisiva las acciones de los individuos y de los grupos (...) si queremos ahondar y mejorar (...) las situaciones personales y colectivas de esos individuos, hemos de considerarlos a modo de «herramientas» cuyo análisis y manipulación nos permita obtener el capital educativo que poseen y la importancia que puedan tener (García del Dujo y Muñoz Rodríguez, 2004: 265).

Ciñéndonos al ámbito objeto de estudio, se descubren investigaciones como las de García Ferrando (1991), Wright, Macdonald y Groom (2003), Aznar y Webster (2006) y Phongsavan, McLean y Bauman (2007), en las que se llega a constatar que el hecho de disponer de instalaciones y espacios físico-deportivos adecuados es un factor importante que determina la práctica físico-deportiva de los sujetos, así como la importancia que los jóvenes conceden a la misma. En definitiva, uno de los factores motivantes para la participación en experiencias de ocio físico-deportivo se corresponde con la facilidad de acceso a las instalaciones y los equipamientos.

Por otra parte, en referencia a los lugares en los que se llevan a cabo las prácticas físico-deportivas se descubren investigaciones como la de Del Villar (1994) en la que se da a conocer que el centro de estudios es uno de los espacios privilegiados para llevar a cabo el ocio físico-deportivo. Espacios que, según Rodríguez Allen (2000), son escogidos más por las chicas que por los chicos.

De este modo la pretensión de este estudio es la de indagar en la percepción que jóvenes, padres y profesores tienen sobre los espacios utilizados por los adolescentes en referencia al ámbito físico-deportivo, con

el objetivo de comprender su grado de influencia en la dimensión que nos ocupa y obtener, de este modo, las bases en las que sustentar la acción educativa de una de las esferas que integran el ocio juvenil, la referente a las experiencias físico-deportivas.

Material y método

En esta investigación se ha utilizado una complementariedad metodológica sirviéndose de técnicas cualitativas, como el análisis de contenido de grupos de discusión, y cuantitativas, como el análisis descriptivo e inferencial de las variables utilizando como instrumento un cuestionario.

En relación a la fase cualitativa, la selección de los participantes fue estructural, eligiendo la formación de los distintos colectivos según criterios de pertenencia. Se tuvieron en cuenta unos mínimos de homogeneidad (pertenencia a cada colectivo) y heterogeneidad, respetándose un reparto equitativo en función del sexo, ubicación geográfica y tipo de centro (González, 1997 y Suárez, 2005). De este modo, los 4 grupos de discusión estuvieron configurados por 10 profesores de Educación Física, 8 profesores del resto de áreas, 8 padres y madres de alumnos de Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos y 15 estudiantes.

Los relatos surgidos en estos grupos de discusión fueron grabados y transcritos en formato RTF. Posteriormente fueron analizados con el apoyo del paquete informático NUD*IST. Cada unidad textual hace alusión a una frase con sentido y significado que puede ser identificada en una de las categorías o subcategorías de análisis.

A partir del estudio conceptual, del estado de la cuestión y de la primera lectura del contenido de los grupos de discusión llevados a cabo, se procedió a la elaboración de un mapa axiológico del ocio físico-deportivo, constituido por seis dimensiones (social, personal, saludable, estética, habilidad-forma física y lúdica) y se definieron las categorías y subcategorías de análisis; en esta aportación se profundiza en el subapartado «instalaciones físico-deportivas», perteneciente al apartado denominado «condicionantes sociales de la práctica físico-deportiva» el cual, a su vez, se inserta en la subcategoría general «dimensión social de la práctica físico-deportiva», por ser el referente al objeto de estudio de la presente investigación.

Dicho subapartado abarca disertaciones alusivas a la percepción de las condiciones de las instalaciones deportivas, su accesibilidad, su disponibilidad, su nivel de acondicionamiento, etc. y, en definitiva, al grado en que éstas pueden llegar a influir positiva o negativamente en las experiencias de ocio físico-deportivo de los jóvenes y adolescentes.

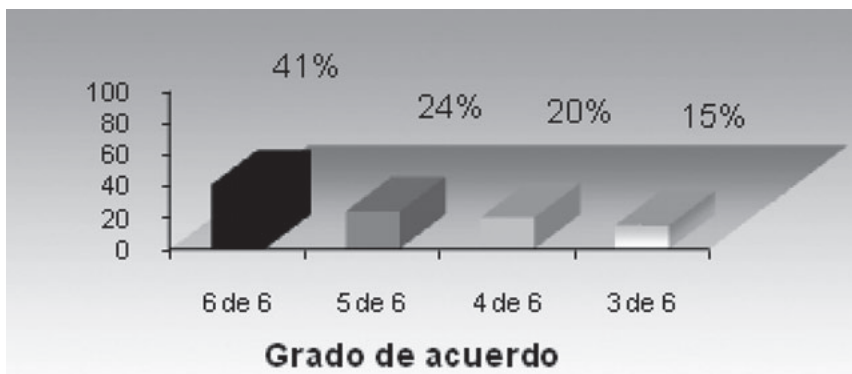


Figura 1

Dimensión Social

A modo de ejemplo, se muestran disertaciones de los colectivos analizados.

(...) Si tú quieres practicar un deporte y no tienes las suficientes instalaciones y tienes que andar reservando una hora e igual tienes complicaciones, te puede llegar a quitar un poco las ganas de practicar ese deporte con la asiduidad que tú quisieras. Si tuvieses instalaciones suficientes, no pasaría eso.

Pues en mi pueblo (...) no puedes jugar en casi ningún sitio, porque hay policía local y no te dejan ni en la plaza, ni en el parque, ni en ningún sitio, porque dicen que las cosas que rueden no pueden estar en esos sitios. Entonces ahora no tienes ningún sitio en el que puedas jugar. Porque igual en las escuelas puedes, pero si están cerradas no puedes entrar.

(Colectivo de Alumnos)

Abrir los centros. Lo que pasa es que los centros se están abriendo para los equipos que van a competir, utilizan el centro para entrenar. Entonces claro, con los que no quieren competir o entrenar o sólo quieren hacer actividad física, en mi centro no tienen horas. Tenemos instalaciones, pero están mal gestionadas.

(Colectivo Profesores EF)

Pero el Ayuntamiento no tiene un lugar para que estos chavales que no hacen deporte de competición, sino que lo hacen porque quieren y son un montonazo, puedan hacerlo.

(Colectivo de Padres)

A mi me parece que dentro de los institutos se puede potenciar un poco más la infraestructura que se tiene.

(Colectivo Profesores otras áreas)

Las categorías de análisis se validaron a través del juicio de expertos, los cuales identificaron las unidades textuales de uno de los grupos de discusión (profesores de Educación Física), registrándolas en las categorías y subcategorías consideradas. Los datos obtenidos se transcriben al SPSS, 14.0 y se aplica la fórmula Kappa de Cohen (Cohen, 1960, 1968) para medir la fiabilidad entre evaluadores, obteniéndose unas medidas de acuerdo positivas, de lo que resulta un proceso de validación satisfactorio. La figura 1 es reflejo de los resultados obtenidos en referencia a la subcategoría analizada.

Tabla 1
Coeficientes Kappa

Investigador Principal	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
Medida de acuerdo Kappa	0,568	0,727	0,548	0,832	0,674
Grado de acuerdo según Landis y Koch	Moderado [0,4-0,6]	Bueno [0,6-0,8]	Moderado [0,4-0,6]	Muy Bueno [0,8-1]	Bueno [0,6-0,8]

Los coeficientes Kappa obtenidos entre el investigador principal y cada uno de los expertos, así como el grado de acuerdo estimado en función del índice Kappa, según los márgenes propuestos por Landis y Koch (1977) son los que se reflejan en la tabla 1, en la que se observa la obtención de medidas de acuerdo favorables.

Respecto al grado de concordancia entre el resto de expertos, las puntuaciones en ningún momento han sido inferiores a 0,5. Son índices que reflejan un grado de acuerdo entre moderado, bueno y muy bueno.

A la luz de los resultados obtenidos, puede darse por satisfactorio el proceso de validación de categorías de la presente investigación.

Finalmente, se procede a una nueva exploración del contenido de los grupos de discusión, volviéndose a registrar aquellos correspondientes a la dimensión que nos ocupa con el fin de optimizar dicho análisis, así como los resultados y su interpretación. Una vez identificadas estas

unidades textuales, se desciende a la lectura pormenorizada de las mismas, así como al análisis en profundidad de cada uno de los mensajes obtenidos.

Los resultados de este análisis de contenido sirvieron para elaborar las distintas variables de la investigación a analizar en la II fase, dos de las cuales nos permiten dar respuesta al objeto de este artículo. La primera de ellas busca conocer los lugares en los que se lleva a cabo la práctica físico-deportiva de los adolescentes y la segunda la cantidad de espacios físico-deportivos disponibles.

Para el estudio de estas variables se elaboró un cuestionario con 41 ítems que fue aplicado a 1.978 jóvenes estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria de La Rioja.

En la validación del instrumento se empleó la validez de contenido —utilizando el juicio crítico emitido por un grupo de expertos y el test preliminar a un grupo piloto configurado por 15 adolescentes— y la validez de constructo —efectuada a través del método de depuración de la información obtenida y mediante un análisis de contenido de las preguntas abiertas del cuestionario—.

Para lograr la fiabilidad como consistencia interna de las escalas de medida entre más de dos ítems, se escogió calcular el coeficiente Kuder-Richardson 20, también denominado coeficiente alfa de Cronbach. Se empleó el coeficiente estandarizado basado en la media de las correlaciones entre todos los ítems, obteniendo el grado de fiabilidad de cada variable. Todos los valores obtenidos del alfa de Cronbach superaron el valor óptimo de 0,7 pudiendo con ello confirmar la fiabilidad de las variables ante lo que pretenden medir.

Resultados

En este apartado se presenta, en primer lugar, los resultados concernientes a la fase cualitativa relativos a la percepción de los adolescentes y los agentes educativos más cercanos a ellos sobre las condiciones de las instalaciones deportivas, su accesibilidad, su disponibilidad, su nivel de acondicionamiento y, en definitiva, al grado en que pueden llegar a influir en las experiencias de ocio físico-deportivo de los jóvenes y adolescentes.

A continuación, se procederá a la presentación de los resultados obtenidos en la fase cuantitativa referentes a la percepción de los estudiantes de secundaria sobre la disponibilidad de espacios físico-deportivos actualmente en su entorno, así como los datos logrados respecto a cuáles son los espacios que emplean para realizar su ocio físico-deportivo.

Fase cualitativa

En referencia al análisis cualitativo se descubre que un 51% de los discursos pertenecientes a la dimensión social de los valores en la práctica físico-deportiva corresponden a los condicionantes sociales que median en dichas experiencias (figura 2). De ellos, un 5% hacen referencia a las instalaciones físico-deportivas (figura 3), siendo los alumnos y los profesores de Educación Física quienes mayor número de referencias efectúan sobre este subapartado, obteniendo cotas del 55% y 30%, respectivamente (figura 4).

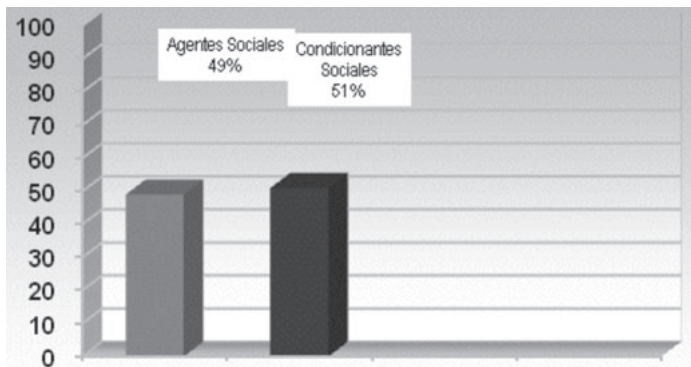


Figura 2

Apartados de la Dimensión Social

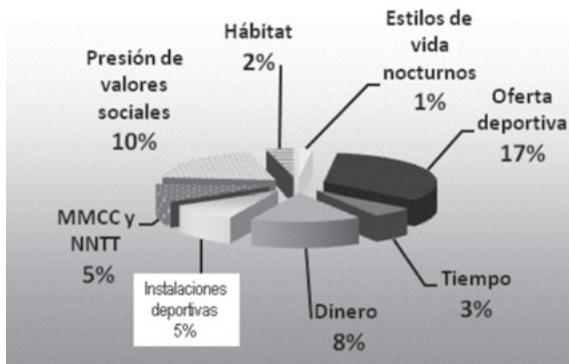


Figura 3

Condicionantes sociales/instalaciones

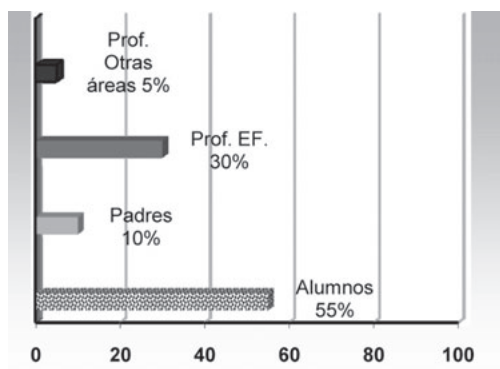


Figura 4

Instalaciones según colectivos

Los jóvenes manifiestan una queja generalizada, no sólo en alusión a la carencia de instalaciones deportivas accesibles en las que poder desarrollar su hábito físico-deportivo sino, especialmente, hacia los substanciales impedimentos con los que se encuentran para poder desarrollarla en zonas cotidianas, tales como la calle y los parques. Asimismo, recriminan la inaccesibilidad a los servicios de los propios centros educativos fuera del horario escolar, es decir, no pueden disponer de sus prestaciones, aunque las tengan. No se dan diferencias entre quienes hablan acerca del entorno rural o urbano; en ambos ambientes se localizarían situaciones similares. Los siguientes discursos son reflejo de lo apuntado.

Es curioso en los pueblos, en mi pueblo pasa también (...) el colegio siempre ha estado cerrado. Un sitio público que esté cerrado.

Eso de que se esté limitando el poder hacer una actividad física en la calle, que es jugar ahí con los amigos con un balón, en ningún parque ni en ningún sitio, me parece una exageración. Porque es que al final te acaban limitando (...).

(Colectivo de Alumnos)

A su vez, los profesores de Educación Física critican, al igual que los jóvenes, la imposibilidad de recurrir a las instalaciones de los centros educativos por ser utilizadas para otros cometidos.

Abrir los centros. Lo que pasa es que los centros se están abriendo para los equipos que van a competir y utilizan el centro para entrenar. Entonces claro, con los que no quieren competir o entrenar o sólo quie-

ren hacer actividad física, en mi centro no tienen horas. Tenemos instalaciones, pero están mal gestionadas.

(Colectivo Profesores EF)

Finalmente, entre las escasas reseñas plasmadas por los padres y los profesores de otras áreas, que alcanzan el 10% y 5% de alusiones a esta cuestión, respectivamente, se destaca que, los padres, presentan una queja hacia los ayuntamientos por no facilitar los servicios que se precisan para el deporte no competitivo.

Pero el Ayuntamiento no tiene un lugar para que estos chavales que no hacen deporte de competición, sino que lo hacen porque quieren y son un montonazo, puedan hacerlo.

(Colectivo de Padres)

Los profesores de otras áreas realizan la propuesta de que los centros educativos potencien más sus infraestructuras.

A mi me parece que dentro de los institutos se puede potenciar un poco más la infraestructura que se tiene.

(Colectivo Profesores otras áreas)

Tras el análisis cualitativo pueden diferenciarse dos grandes bloques de contenidos en los que se agrupan los discursos que hacen referencia a las instalaciones deportivas.

El primero, hace reseña a una queja generalizada acerca de la insuficiencia de instalaciones y la difícil accesibilidad a las mismas, a lo que se añade, según la percepción de los jóvenes, los obstáculos derivados de las prohibiciones para el juego en espacios públicos, tanto del entorno rural como urbano. Cuestiones todas, que dificultan la participación en experiencias de ocio físico-deportivo.

El segundo, alude a la presentación de propuestas de mejora, especialmente mencionadas por los padres y los profesores de otras áreas. Los primeros solicitan más servicios de los ayuntamientos para promover el deporte no competitivo; los segundos, presentan como posible solución un mayor aprovechamiento de los servicios de que disponen los centros educativos.

Fase cuantitativa

Respecto a la percepción que los adolescentes tienen en relación a la cantidad de espacios e instalaciones físico-deportivas disponibles se des-

cubre que un 68,8% de los escolares estima adecuada la cuantía de lugares destinados a la práctica físico-deportiva en su entorno.

No obstante, de los datos obtenidos también se revela que uno de cada cinco adolescentes pone de manifiesto que existen pocos espacios para su disfrute y que uno de cada diez escolares denuncia una gran escasez de espacios disponibles para un uso físico-deportivo.

Profundizando en esta disponibilidad de instalaciones no se llega a obtener ninguna relación significativa entre la práctica físico-deportiva y esta disponibilidad.

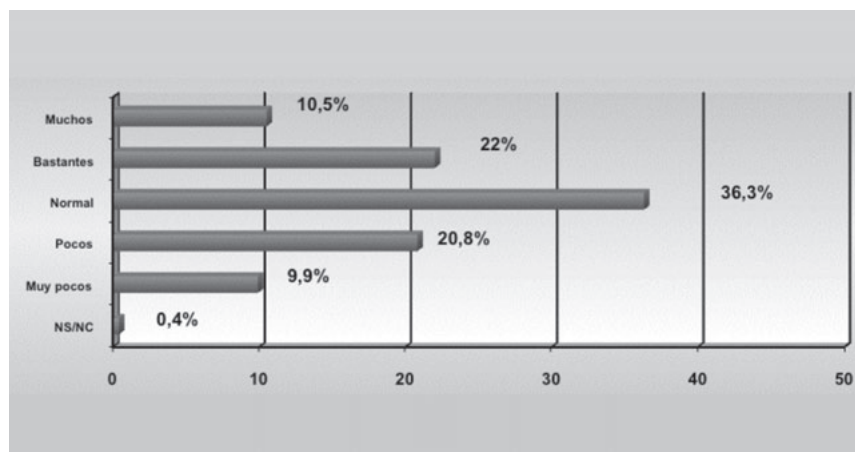


Figura 5

Percepción de los espacios físico-deportivos disponibles

Centrándonos en cuáles son los espacios escogidos por los adolescentes para llevar a cabo sus experiencias de ocio físico-deportivo, los resultados obtenidos dan a conocer que el 69,1% de escolares reconoce utilizar instalaciones públicas. Asimismo, se descubre que algo más de la mitad de los adolescentes riojanos (52,9%) recurre a los espacios urbanos o naturales, tales como parques, senderos o montes.

También se obtiene que al menos cuatro de cada diez escolares practican una de sus actividades en instituciones privadas, bien sea en un gimnasio, bien en las instalaciones propias de su domicilio.

Finalmente, sólo dos de cada diez adolescentes manifiesta realizar alguna de sus prácticas físico-deportivas en los centros escolares. Resultados que se pueden apreciar en la siguiente figura:

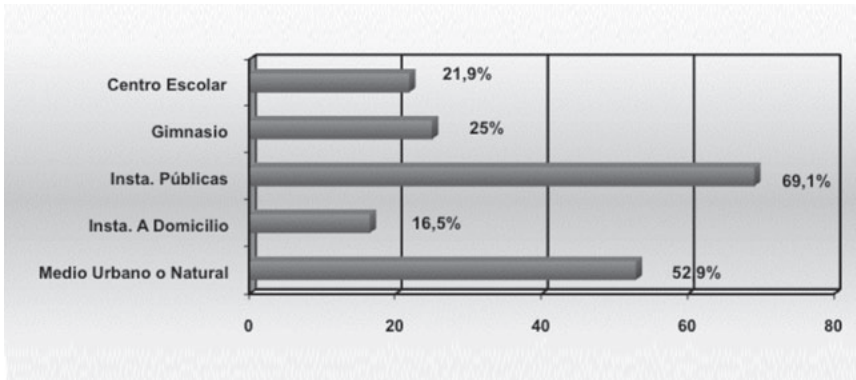


Figura 6

Espacios escogidos para realizar al menos una de las prácticas físicas

Tras este primer análisis, y a pesar de que los centros educativos suelen reunir las condiciones espaciales favorables para poder llevar a cabo un ocio físico-deportivo, llama la atención el escaso porcentaje de adolescentes que manifiesta emplear este tipo de instalaciones, razón por la cual surge la necesidad de profundizar en el análisis relacional del centro de estudios con el resto de variables.

En concreto, tras el análisis relacional bivariado, se descubren cuatro relaciones de asociación baja, tal y como se aprecia en la siguiente figura.

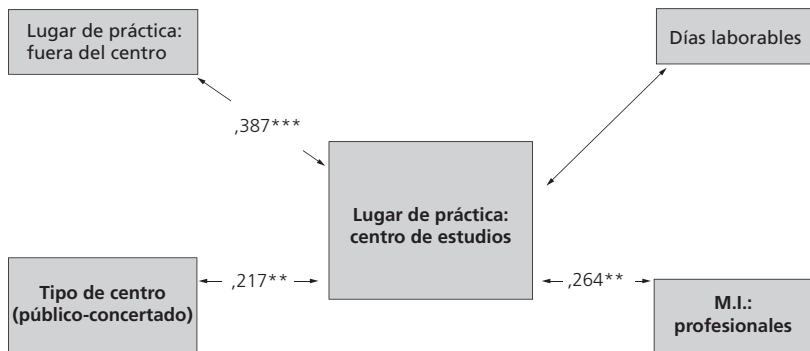


Figura 7

Análisis relacional entre centro de estudios y resto de variables

Por otra parte, tras el análisis de contrastes, se constata que entre los adolescentes que practican AFD en el centro de estudios es significativamente superior la tasa de adolescentes que también práctica fuera de las instalaciones escolares, frente a la de aquellos que no se ejercitan fuera del centro (No= 9,1% y Sí= 19,6%, intervalo: -0,78; -20,21).

Estos resultados dan a conocer el hecho de que aquellos adolescentes que efectúan actividades dentro del centro escolar también emplean otras instalaciones para llevar a cabo su PFD.

Tabla 2

Análisis inferencial de contrastes entre la práctica en el centro de estudios y la práctica fuera del centro

Lugar de práctica centro de estudios	Fuera del centro		Intervalo entre No y Sí
	No	Sí	
No	90,9%	80,4%	14,02; 6,97
Sí	9,1%	19,6%	-0,78; -20,21
Total	100%	100%	

Respecto a la relación con el tipo de centro se confirma que entre los adolescentes que practican AFD en el centro de estudios es significativamente superior la proporción de escolares que pertenece a centros concertados frente al de estudiantes de centros públicos (público= 11,4% y concertado= 26,9%, intervalo: -7,39; -23,60).

Tabla 3

Análisis inferencial de contrastes entre la práctica en el centro de estudios y centro público o concertado.

Lugar de práctica centro de estudios	Centro público o concertado		Intervalo entre público y concertado
	Público	Concertado	
No	88,6%	73,1%	19,70; 11,29
Sí	11,4%	26,9%	-7,39; -23,60
Total	100%	100%	

Discusión

Tras la exposición e interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación se está en disposición de afirmar el potencial educativo de los espacios en el ámbito del ocio físico-deportivo, dado que su estudio nos ha posibilitado el conocimiento de cuestiones referentes al proceso de la propia práctica constatándose que se constituyen en factor susceptible de facilitar o dificultar los estilos de vida saludables inherentes a estas experiencias. Dicha afirmación nos sitúa en sintonía con García del Dujo y Muñoz Rodríguez (2004) quienes defienden que los espacios merecen obtener entidad propia en el ámbito de la pedagogía, dado que se constituyen en agentes educativos al condicionar nuestras conductas, siendo la calidad de las mismas dependiente de la del espacio de referencia.

En la investigación que nos ocupa y en relación a espacios disponibles para la actividad física, a pesar de que los diversos colectivos perciben una escasez de instalaciones físico-deportivas existentes que afecta negativamente al OFD de los adolescentes, si se profundiza en el análisis de la situación de PFD no se llega a obtener ninguna relación significativa entre la práctica física del escolar y la disponibilidad de instalaciones. Resultado que no se aviene con los obtenidos por Wright y cols. (2003), Aznar y Webster (2006) y Phongsavan y cols. (2007), quienes descubren que el hecho de disponer de instalaciones para la práctica física es un aspecto importante que facilita la suficiente actividad en los jóvenes.

Si nos centramos en los lugares empleados por los adolescentes para llevar a cabo la práctica físico-deportiva, los resultados expuestos ponen de manifiesto que sólo dos de cada diez adolescentes escogen su centro de estudios para realizar alguna de sus prácticas. Hallazgo que dista de los obtenidos por Del Villar (1994) los cuales constatan que una tercera parte de los escolares físicamente activos practican exclusivamente en el centro escolar, e incluso que casi la mitad de sus escolares indican realizar actividades físico-deportivas de tiempo libre tanto dentro como fuera de su centro.

No obstante, es preciso destacar que en la década de los noventa, comparándose con la actual, no se contaba con tanta oferta pública ni con las instalaciones adecuadas para la práctica físico-deportiva, por lo que cabe la posibilidad que esa realidad anterior pudiese favorecer la práctica en el centro de estudios. Sin embargo, esta baja proporción de adolescentes activos que utilizan las instalaciones de su propio centro para llevar a cabo sus actividades pone de manifiesto la necesidad de que los centros educativos fomenten en mayor medida la utilización de sus espacios físico-deportivos y faciliten la accesibilidad de los mismos a los adolescentes.

Por otra parte, en los resultados de la presente investigación no se hallan diferencias significativas de género a la hora de utilizar las instalaciones del centro de estudios; situación que difiere de la constatada por Rodríguez Allen (2000), en la que se revela que cuando las actividades extraescolares se realizan en el centro de estudios los practicantes son mayoritariamente mujeres.

Conclusiones

A la luz de los resultados, se considera relevante destacar como conclusiones de este trabajo que:

- la mayoría de los escolares riojanos estima adecuada la cantidad de espacios disponibles para la práctica físico-deportiva;
- no se detecta asociación significativa entre la disponibilidad de instalaciones y la situación de práctica;
- no obstante, las instalaciones deportivas, consideradas como condicionantes sociales para la práctica físico-deportiva, son percibidas por todos los colectivos analizados desde una perspectiva negativa, valorándose que la escasez de espacios disponibles, así como las dificultades de accesibilidad a los mismos se constituyen en factores con un poder condicionante negativo;
- los escolares riojanos manifiestan que las instalaciones públicas y los espacios naturales o urbanos son los lugares escogidos para realizar sus actividades físicas de ocio;
- los jóvenes destacan los beneficios de la actividad improvisada en espacios públicos y demandan más facilidades y menos restricciones;
- es escaso el porcentaje de escolares que utilizan las instalaciones deportivas de sus centros educativos para realizar su ocio físico-deportivo;
- la proporción de alumnos que practican actividad físico-deportiva en el centro de estudios es significativamente superior en el caso de pertenecer a centros concertados.

Propuestas educativas

Con el fin de dar respuesta a todos los objetivos planteados en esta investigación se culmina el trabajo ofreciendo algunas propuestas de intervención educativa, con carácter general, que justifiquen la necesidad de

consideración de la pedagogía de los espacios en el ocio físico-deportivo juvenil. Propuestas que se fundamentan en las siguientes acciones:

- fomentar la constitución de agrupaciones juveniles cuyo fin sea la sensibilización y promoción de la actividad físico-deportiva organizada, orientada y desarrollada por los propios adolescentes, las cuales podrían estar ubicadas en los centros educativos o los polideportivos;
- convertir los espacios del centro educativo en el marco físico ideal en el que puedan gestarse estas agrupaciones socio-deportivas juveniles, buscando anuar en este tipo de espacios los esfuerzos de los distintos ámbitos escolares, socioculturales y familiares;
- mostrar deferencia con los alumnos de cada centro educativo concediéndoles prioridad para el uso de sus espacios;
- favorecer una práctica para todos con partidas presupuestarias más generosas desde los ayuntamientos para la disposición y acondicionamiento de las instalaciones deportivas, otorgando idéntica prioridad tanto a la práctica federada como no federada;
- habilitar espacios públicos al aire libre que posibiliten una práctica lúdica sin restricciones.

Bibliografía

- AZNAR, S. y WEBSTER, T. (2006). *Actividad física y salud en la infancia y la adolescencia. Guía para todas las personas que participan en su educación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE).
- COHEN, J. A. (1960). «Coefficient of agreement for nominal scales». *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- COHEN, J. A. (1968). «Weighted kappa: Nominal scale agreement with provision for scaled disagreement of partial credit». *Psychological Bulletin*, 70, 213-220.
- DEL VILLAR, F. (1994). *Estudio de los hábitos físico-deportivos de los escolares andaluces*. (Inédito).
- GARCÍA CARRASCO, J. (1992). «La perspectiva ecológica y el discurso teórico de la educación». *Teoría de la educación. Revista Interuniversitaria*, 4, 54-72.
- GARCÍA DEL DUJO, A. y MUÑOZ RODRÍGUEZ, J. M. (2004). «Pedagogía de los espacios. Esbozo de un horizonte educativo para el siglo XXI». *Revista española de pedagogía*, 228, 257-278.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1991). *Los españoles y el deporte (1980-1990): un análisis sociológico*. Madrid: ICEFD, CSD y Ministerio de Educación y Ciencia.
- GONZÁLEZ RÍOS, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.

- LANDIS, J. R. y KOCH, G. (1977). «The measurement of observer agreement for categorical data». *Biometrics*, 33, 159-174.
- PHONGSAVAN, P.; MCLEAN, G. y BAUMAN, A. (2007). «Gender differences in influences of perceived environmental and psychosocial correlates on recommended level of physical activity among New Zealanders». *Psychology of Sport and Exercise*, 8, 939-950.
- PONCE DE LEÓN, A., SANZ, E., VALDEMOROS, M.A. y RAMOS, R. (2008). «Hacia una convivencia saludable. La dimensión social del valor de la salud en el ocio juvenil». *Actas del XIV Congreso Nacional y III Iberoamericano de Pedagogía* (pp. 1.445-1.453). Zaragoza: Sociedad Española de Pedagogía.
- RODRÍGUEZ ALLEN, A. (2000). *Adolescencia y Deporte*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- SUÁREZ, F.A. (2005). *El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona: Alertes.
- WRIGHT, J.; MACDONALD, D. y GROOM, L. (2003). «Physical activity and young people: beyond participation». *Sport, Education and Society*, 8(1), 17-33.

El principio de autenticidad en la doctrina sobre el Patrimonio Mundial

David Senabre López

El valor ejemplarizante de la doctrina UNESCO sobre el Patrimonio Mundial

Todos los documentos emanados de la UNESCO y sus contenidos han acabado siempre por ser referencias inexcusables para científicos, legisladores, técnicos y especialistas en las distintas materias que aquéllos abarcan. En general todos se enmarcan como desarrollos intelectuales, tras el paraguas de una convención que es suscrita por una mayoría de Estados.

En ese sentido, la Convención de la UNESCO para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, de 1972,¹ anota en su artículo 6.º que los Estados miembros reconocen que el Patrimonio Mundial situado en el territorio de cualquiera de ellos constituye un patrimonio *universal* en cuya protección la comunidad internacional entera tiene el deber de cooperar y, por lo tanto, dichos Estados están obligados a reconocerlo así.

¹ En el marco de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 17.ª reunión celebrada en París, del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972. La Convención tiene por objeto identificar, proteger, conservar, revalorizar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural de Valor Universal Excepcional. La lista de Estados que son Partes de la Convención se puede consultar en la siguiente página web: <http://whc.unesco.org/en/statesparties>

Cuando esos bienes son inscritos como tales, pasan a considerarse bajo el régimen de un tratado y, por consiguiente, cabe la acción internacional, si hubiera necesidad, para garantizar su salvaguarda. Es una obligación intrínseca derivada de la firma de cualquier convención; también de ésta sobre el Patrimonio Mundial, a la que hemos aludido.

En términos jurídicos una convención es un tratado, en virtud del cual los Estados soberanos prestan su consentimiento para que determinadas materias sean reguladas según lo estipulado en el propio Tratado, confiriendo una parte de su soberanía en pro del beneficio colectivo, que se estima así superior al que podrían conseguir por sus propios medios. Además, la Convención de Viena de 1969 sobre el Derecho de los Tratados (un instrumento clave de Derecho Internacional) ya anota en su artículo 24: «Todo tratado en vigor obliga a las partes y debe ser cumplido por ellas de buena fe».

Estas obligaciones asumidas por los Estados firmantes se rigen según el principio jurídico de una lógica apoyada en el interés común o general. Las obligaciones derivadas de la Convención son obligaciones *erga omnes* (es decir, frente a todos): obligaciones cuya violación supone no sólo una ofensa respecto al Estado directamente afectado, sino contra todos los miembros de la comunidad internacional, que pueden exigir su cumplimiento.²

El propio artículo 27 dice con claridad: «Una parte no podrá invocar las disposiciones de su derecho interno como justificación del incumplimiento de un tratado».

Esta pequeña introducción respecto de las obligaciones a que se sujetan los Estados cuando firman Tratados sirve para enmarcar, en el ámbito del título de este ensayo, una idea que me gustaría subrayar al comienzo: todas las doctrinas que emanan desde la convención de 1972 y de las sucesivas cartas internacionales que se redactan y aprueban por el ICOMOS (algunos de cuyos contenidos serán citados en este contexto) tienen una repercusión modelizadora y amplificadora posterior, porque su destino primario son estos hitos extraordinarios del patrimonio cultural y natural que, a su vez, se han convertido, con el paso de los años, en jalones del turismo cultural, de las rutas turísticas y del consumo del ocio y el tiempo libre universales. De hecho, la mera lista del tipo de obligaciones a que se

² En este sentido, anota de forma preclara PUREZA, J. M. (2002): «El Estado territorialmente competente no actúa como propietario absoluto de los bienes, sino como fiduciario de la comunidad internacional respecto de los mismos. Ante todo, fiduciario de las generaciones presentes, garantizando su disfrute a todos. Pero también fiduciario de las generaciones futuras, asegurando, mediante la preservación de los bienes, el «derecho a la memoria» de la humanidad que está por venir».

sujetan los Estados que firman la Convención mencionada marca la justa dimensión de su valor ejemplarizante como valedores de un recurso cultural de primera magnitud.³

Y el principio de autenticidad, sobre el que aquí haremos distintas consideraciones, se mantiene como una de las ideas esenciales, que después se han aplicado por extensión a otras cuestiones.

La discusión sobre la esencia del patrimonio natural y cultural, y qué es prístino y qué no de él; la posición de lo que se considera «auténtico» frente al remedo, facsímil o copia, y las polémicas inevitables que todo ello pudiera suscitar —y de hecho ocurren—, se han ido descolgando desde el debate internacional exclusivamente interno, para calar hondo en el resto de las situaciones culturales y patrimoniales donde serían de aplicación sus principios, y donde sus consideraciones, sujetas al Derecho Internacional, se hacen más polémicas bajo el miope, sesgado y enemigo prisma de una falsa injerencia de estos postulados emanados de organis-

³ a) Identificar, proponer inscripciones, proteger, conservar, revalorizar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, y prestar ayuda en estas tareas a otros Estados Partes que lo soliciten.

b) Adoptar políticas generales encaminadas a atribuir al patrimonio una función en la vida colectiva.

c) Integrar la protección del patrimonio en los programas de planificación general.

d) Establecer servicios de protección, conservación y revalorización del patrimonio.

e) Llevar a cabo estudios científicos y técnicos para determinar medidas adecuadas que contrarresten los peligros que amenacen al patrimonio.

f) Adoptar las medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras adecuadas, para proteger el patrimonio.

g) Facilitar la creación o el desarrollo de centros nacionales o regionales de formación en materia de protección, conservación y revalorización del patrimonio y estimular la investigación científica en estos campos.

h) No adoptar deliberadamente medidas que puedan causar daño, directa o indirectamente, a su patrimonio o al de otro Estado Parte de la *Convención*.

i) Presentar al Comité del Patrimonio Mundial un inventario de los bienes aptos para ser incluidos en Lista del Patrimonio Mundial (la «lista indicativa»).

j) Realizar contribuciones periódicas al Fondo del Patrimonio Mundial, por una cuantía que decidirá la Asamblea General de los Estados Partes de la *Convención*.

k) Considerar o favorecer la creación de fundaciones o de asociaciones nacionales públicas y privadas, que tengan por objeto estimular las donaciones a favor de la protección del Patrimonio Mundial.

l) Brindar su apoyo a las campañas internacionales de búsqueda de fondos organizadas en beneficio del Fondo del Patrimonio Mundial.

m) Utilizar programas de educación y de información para estimular en sus pueblos el respeto y el aprecio del patrimonio cultural y natural definido en los artículos 1 y 2 de la *Convención*, e informar ampliamente al público de las amenazas que pesen sobre ese patrimonio.

n) Informar al Comité del Patrimonio Mundial sobre la aplicación de la *Convención* y sobre el estado de conservación de los bienes.

mos internacionales en lo autóctono o local (normativa europea, nacional o local, a distintos niveles; planes de urbanismo; planes especiales de espacios históricos; fichas y guías de catalogación; normativa sobre turismo, planes de excelencia turística, nuevos proyectos de equipamientos culturales, mercadotecnia, imágenes de marca...).

El principio de autenticidad en las directrices y cartas internacionales

Antes de comenzar situando cuál fue el marco primigenio en que se empezó a hablar del concepto de autenticidad dentro de los organismos de la UNESCO, me atrevo a recomendar la lectura de un ensayo, ya clásico en Filosofía, de Walter Benjamin *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, de 1936. En él afirma Benjamin, hablando de la obra de arte, esta relación de precursores enunciados:

El aquí y ahora del original constituye el concepto de su autenticidad. (...) La autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica. (...) El valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil. (...) La función del concepto de lo auténtico sigue siendo determinante en la teoría del arte: con la secularización de este último la autenticidad (en el sentido de adjudicación de origen) sustituye al valor cultural.

Él fue creador de un concepto renovador, el *aura*, definida como la «manifestación irrepetible de una lejanía» (se entiende, la que cualquier obra de arte porta desde su origen, inseparable del contexto). Ese anticipo del sentido final de algo que perdura, que arrastra hasta el presente todo el conjunto de claves que permiten comprenderlo adecuadamente y, por ende, situarlo entre nosotros, en el centro de un escenario ahistórico, es la imagen más sencilla y luminosa del sentido posterior que trata de defender la autenticidad frente a la copia o la mera adaptación repetitiva de una obra, un conjunto monumental alterado, o un paraje natural, reconstruido con la pátina de una antigüedad forzada.

La Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y de Conjuntos Histórico-Artísticos, conocida de forma simplificada como Carta de Venecia es el arranque doctrinal más completo redactado para el contexto de los principios sobre el patrimonio artístico de proyección universal. El momento en el que se fundamentó fue el del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, desarrollado en la ciudad italiana, del 25 al 31 de mayo de 1964.

El principio de autenticidad está recogido en el primer párrafo de la misma, como marco general para todo el desarrollo de los dieciséis artículos posteriores.⁴ Entonces, la sencilla justificación para la salvaguarda se basaba en la carga espiritual y en el testimonio de la tradición. Pero no desarrollaba más ese concepto.

Tendremos que esperar hasta 1994 para que el Documento de Nara sobre la Autenticidad dedique un espacio científico para la reflexión sobre este aspecto concreto. Las discusiones y la formalización de sus contenidos necesitaron de dos años previos. En esencia, el Documento de Nara plantea algunos rasgos definidores de qué es autenticidad que podemos ir adelantando aquí en forma de ideas resumidas:

- Herencia histórica y conservación son dos estrategias para comprender el pasado.
- El valor del pasado se sustenta en que la herencia recibida pueda ser creíble y veraz.
- Conocer y entender las características originales de la obra acerca a identificar el adjetivo de autenticidad.
- No es posible usar juicios de valor basados en criterios fijos, a la hora de abordar el concepto de autenticidad, porque los contextos culturales son siempre distintos.
- La autenticidad aparecería como el factor calificativo esencial en lo que concierne a los valores y su comprensión el eje fundamental de todos los estudios científicos del patrimonio cultural, basados en la conservación y el planeamiento de la restauración, así como en los inventarios del patrimonio cultural.

Estos fundamentos, aquí resumidos, se complementan con perfección en el punto 13 del documento doctrinal, donde se da un paso más en el pormenor conceptual, porque se agregan, como fuentes y elementos del pasado en los que detenerse para realizar la valoración, algunos aspectos sólo analizados en la tradición científica por la Antropología Social y la Arquitectura —en menor medida—. Por su interés lo reproducimos literalmente:

⁴ «Cargadas de un mensaje espiritual del pasado, las obras monumentales de los pueblos continúan siendo en la vida presente el testimonio vivo de sus tradiciones seculares. La humanidad, que cada día toma conciencia de la unidad de los valores humanos, los considera como un patrimonio común, y de cara a las generaciones futuras, se reconoce solidariamente responsable de su salvaguarda. Debe transmitirlos en toda la riqueza de su *autenticidad*.» Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y de Conjuntos Histórico-Artísticos, párrafo primero.

Dependiendo de la naturaleza del patrimonio cultural, de su contexto y de su evolución en el tiempo, los juicios sobre la autenticidad se pueden ligar al valor de una gran variedad de fuentes de información. Los aspectos de las fuentes pueden incluir la forma y diseño, los materiales y sustancia; el uso y la función; las tradiciones y las técnicas; la localización y los materiales; el espíritu y las sensaciones, y otros factores internos y externos. El uso de estos recursos permite la elaboración de las dimensiones artísticas, históricas, sociales, y científicas específicas del patrimonio cultural que está siendo examinado (Documento de Nara. Punto 13).

En 1996, la Declaración de San Antonio sobre esta misma cuestión reunió en Texas a los Comités Nacionales del ICOMOS de América del Norte, América Central y América del Sur. Se trataba de seguir enriqueciendo y ampliando el término, estableciendo una relación entre el significado de lo *auténtico* y el sentido de lo *identitario*. De la misma forma en que hemos expuesto algunas ideas resumidas del Documento de Nara, procederemos ahora con las aportaciones de esta nueva reunión científica:

- La identidad cultural, que es autenticidad cultural, está en el origen del patrimonio.
- Identidad y autenticidad pueden funcionar como vacunas frente a la globalización, que genera homogeneidad, diluye el valor de lo local y genera estereotipos.
- La comprensión de la Historia y el paisaje cultural resultante es un elemento auxiliar de identificación del criterio de autenticidad.
- Los elementos materiales de nuestro patrimonio cultural tangible son portadores de una información esencial sobre nuestro pasado y nuestra identidad (diseño, materiales, fabricación, localización y contexto).

El paso siguiente en la construcción de la idea de «autenticidad» sería incluir su presencia, explicada y ampliada, en un contexto más operativo, justo allí donde querían que terminara quienes, alimentando sus contenidos en el seno de la Organización, fueron percibiendo que finalmente, si se buscaba una operatividad efectiva, la teorización debería servir para dar pasos consecutivos, poder aplicar así los preceptos, y exigir que se incluyeran como criterios de selección de los bienes en la redacción de los expedientes de declaración, y en el posterior seguimiento y diagnóstico de su preservación, una de las obligaciones, por cierto, que los países que amparan tales declaraciones tienen y que ICOMOS, como organismo consultivo junto al UICN,⁵ supervisan para el Comité del Patrimonio Mundial.

⁵ *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y sus Recursos.*

La única herramienta posible para este propósito son las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial.⁶ Con el fin de comprender de inmediato en qué consiste este documento, debemos señalar que, a efectos pragmático-operativos, las directrices son el reglamento de aplicación de los principios emanados de la citada Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, y la matriz o guía técnica que se emplea para realizar los expedientes de declaración y seguimiento del Patrimonio Mundial, natural y cultural.

Las directrices, que se revisan periódicamente para reflejar con exactitud las decisiones que el Comité del Patrimonio Mundial determina a partir de los trabajos de las distintas comisiones y comités nacionales y de toda la doctrina que se va aprobando en forma de cartas internacionales, establecen los procedimientos esenciales relativos a:

- La inscripción de bienes en la Lista del Patrimonio Mundial y en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro.
- La protección y la conservación de los bienes del Patrimonio Mundial.
- La concesión de asistencia internacional en el marco del Fondo del Patrimonio Mundial.
- La movilización de apoyo nacional e internacional a favor de la convención.

Tras las mencionadas experiencias construyendo las bases doctrinales del principio de autenticidad, el acuerdo final fue que, para que un bien cultural o natural que aspirara a ser declarado Patrimonio de la Humanidad, fuera considerado de Valor Universal Excepcional (*conditio sine qua non*),⁷ debería reunir las condiciones de *integridad* o *autenticidad* (art. 78 de las directrices). Cuando desarrolla la definición de autenticidad (art. 79-86 de las directrices), lo hace aludiendo al Documento de Nara. En este sentido son notables las originales aportaciones que terminan por dar sentido pleno al término. Podríamos resumirlas en las siguientes ideas generales:

⁶ Aquí usamos las de 2 de febrero de 2005 (pp. 79-96 y 139-145), aunque existe una versión posterior de estas Directrices, de enero de 2008 (ídem). Desde 1977 ha habido una constante actualización renovada de las mismas hasta llegar a 15 versiones, lo que ya es un indicador importante del grado de seriedad con que se trabaja y la necesaria puesta al día de los preceptos, en consonancia con los cambios sociales continuos en la percepción y uso que del patrimonio se tiene en el contexto del ocio y el tiempo libre.

⁷ Los criterios para considerar un Bien excepcional se recogen en el art. 77 de las Directrices prácticas, y son hasta 10.

- El valor otorgado a un patrimonio está en consonancia con la explotación veraz de las fuentes de información sobre las que se sustentará la afirmación de autenticidad.
- La autenticidad es condición, también, de cada contexto cultural. Y debe ser identificada en función de ellos.
- Existen unos atributos de identificación que deben emplearse para analizar si existen condiciones finales que permitan otorgar el valor de autenticidad. Dichos atributos son los mismos que recogiera el Documento de Nara y que hemos transcrito aquí con anterioridad (punto 13 del Documento).
- Con el empleo de las fuentes anteriores podremos estudiar cuáles son las dimensiones artísticas, sociales y científicas del patrimonio cultural.
- En consonancia con los principios del patrón autenticidad, la reconstrucción de restos arqueológicos o de edificios o barrios históricos sólo se justificaría en circunstancias excepcionales y en todo caso empleando documentación fidedigna.

Experiencia y dificultades para aplicar este criterio

Al hilo de todo lo anterior, no es difícil imaginar el grado extremo de dificultad que entraña ser capaces de aplicar los preceptos tramados por el principio de la «autenticidad» así desarrollado. Precisamente porque es complejo, rico en matices y de una determinación absoluta por preservar el pasado prístino, frente a la otra visión, que corresponde a unos intereses distintos, de todo tipo,⁸ que hoy rodean al Patrimonio de valor excepcional, y también a todo aquel que aspira a serlo mediante la postulación pertinente de autoridades e interesados.

Deberíamos introducir aquí dos aspectos diferenciales en la reflexión. Los dos tienen que ver con diferentes estadios de lo declarado universal: quienes aspiran a ello y se encuentran en ese proyecto de construir el expediente que así lo demuestre; y quienes ya lo son, están reconocidos y

⁸ Intereses loables, los menos y oscurantistas, la mayoría; pero casi todos con tendencia a adaptar el patrimonio y convertirlo en un producto comercial, sea cual fuere el grado mercantil del mismo. Cuando se entiende el patrimonio como un recurso abierto a los caprichos y demandas de un sistema de consumo volátil y efímero, se cierne una sombra de adaptaciones, modificaciones y cambios sobre él, porque suele caerse en la tentación de aproximarlos a un potencial mercado de demanda (que incluso a veces ni siquiera se ha generado), en lugar de hacerlo al contrario. Y en todo caso, lo que nunca se hace es medir las consecuencias de las acciones a medio y largo plazo.

asisten como espectadores-gestores a la evolución de ese patrimonio, colocado para siempre en el escenario mundial.

La primera de las etapas, aquella donde se aspira a ser Bien del Patrimonio Mundial es la que se encuentra con un cierto problema de restricción, puesto que tiene que sujetarse obligatoriamente a la doctrina de aplicación que, como hemos podido comprobar, resulta muy exigente respecto de la demostración científica de la autenticidad. Que las directrices requieran ya un nivel de pormenor tan enriquecido en la determinación primaria de la autenticidad, cuando se realiza el primer análisis de los espacios potencialmente sujetos a una futura declaración universal es, sin duda, un éxito sin precedentes. Otorga seguridad y rigor a la tarea de los equipos multidisciplinares que deban redactar los expedientes, y también para los dos organismos encargados de certificarlos (ICOMOS e UICM) para el Comité del Patrimonio Mundial.

Sin embargo, este mismo hecho, la exigencia del rigor en la certificación de lo auténtico, puede topar con grandes dificultades para conseguir resultados satisfactorios, dado el nivel de intervención y alteraciones de todo tipo a que suelen verse sometidos aquellos espacios que aspiran a convertirse en universales. En muchas ocasiones, el rastreo de los rasgos primigenios de autenticidad es muy dificultoso o se encuentra afectado por intervenciones urbanísticas, saqueos, deficientes análisis arqueológicos o fuertes impactos medioambientales debidos a infraestructuras o dotaciones industriales de distinto nivel, por poner ejemplos que todos podamos entender con facilidad; pero también hay otros menos evidentes y más perniciosos.⁹

Parece razonable suponer que, en este caso, la exigencia de «autenticidad» es una cortapisa, desde el punto de vista de quienes aspiran a beneficiarse con el reconocimiento y declaración de ese lugar, y no conocen estos requerimientos que proceden «de fuera».¹⁰ Además, la experiencia

⁹ Por ejemplo, normativa urbanística de distinto rango (autonómico o municipal) que, por desconocimiento, entre en contradicción con los principios de la Convención de 1972.

¹⁰ Esta cuestión, ya explicada con pormenor en el punto 1, no es baladí. Existe una evidente convicción (tan notoria como falsa y equivocada) de que nadie de «fuera» tiene derecho legítimo a decir o inmiscuirse en nada que afecte a la autonomía interna de cada país o municipio, y mucho menos en cuestiones como el urbanismo, el patrimonio cultural o las normas legales que enmarcan según qué actuaciones. Es un problema real hacerles comprender, muy a su pesar, que sí; que este tipo de intervención colaboradora en asuntos de Patrimonio Universal es no sólo posible, sino obligatoria, asistida por principios de Derecho Internacional. Que existe ese compromiso, aunque no seamos capaces de hacer valer su cumplimiento y produzca una cierta sensación de indefensión entre los profesionales que tratan de aplicar los preceptos contenidos en la Convención-Tratado de 1972.

ofrece también otras pistas significativas. Es difícil encontrar legislación urbanística y patrimonial de escala nacional o local que entre en un nivel de pormenor y detalle de protección, en consonancia con la doctrina UNESCO-ICOMOS. Y esto ya es un problema serio, porque parece que hablamos lenguajes distintos. Lo que podría parecer un insignificante detalle de incomunicación provoca la aparición de gran parte de los problemas añadidos.

La segunda casuística citada es aquella que enmarca una pregunta implícita: ¿qué sucede respecto del grado de mantenimiento del principio de autenticidad en aquellos hitos o espacios ya declarados excepcionales y Patrimonio de la Humanidad, hace incluso décadas? En este caso, los problemas suscitados son efectivamente los imaginados: aquellos que surgen cuando, al amparo de la Declaración y su creación como valor económico, se convierten en hitos culturales que pueden llegar a ser rentables como elementos consumibles por el turismo, el ocio y el tiempo libre, siempre de la mano de las ofertas creadas por las empresas consultoras y el patrocinio de los ayuntamientos, que explotan las fortalezas y potenciales de estos espacios, con misiones claras de insertarlas en itinerarios turísticos o en rutas cerradas.

De repente, el patrimonio parece reactivar la economía maltrecha de algunos lugares que, aún siendo conocidos, al adquirir esa nueva «categoría universal» se sitúan entre la elite con un potente poder de reclamo económico, hasta ahora inimaginado. El patrimonio cultural y la rentabilidad económica... Peligroso maridaje de consecuencias constatables.

Se desencadena entonces un conjunto vertebrado de propuestas y sinergias, volcadas todas en crear *branding* (la marca como un elemento diferenciador) y estereotipos de rápida asimilación. Cuando semejante estructura de mercadotecnia empieza a activarse lo hace con unas pretensiones de eficacia y exigencia que poco tienen que ver con los principios hasta aquí relatados. Esto es algo que conocemos perfectamente cuantos trabajamos en los ámbitos del Patrimonio Mundial.

De hecho, nuestro principal problema surge en la fase de madurez de un bien declarado (ciudad, espacio cultural, monumento concreto, paraje natural...), cuando ya ha transcurrido un tiempo de su reconocimiento y ha quedado activado como recurso económico. Es entonces cuando la mayor parte de los gestores políticos responsables de ellos optan por asociarse y plantear estrategias de marketing urbano, de diverso tipo.

En general, todas las tácticas se parecen, y todas buscan reforzar la identificación entre el nombre de la ciudad y sus recursos culturales, que pasan a ser considerados, por esta vía, como *turísticos* y motores de progreso. También todas las ciudades de este ámbito se hacen con un Plan de

Excelencia Turística y se embarcan en operaciones de cirugía urbanística para seguir fomentando el hecho diferencial. La peor de las armas esgrimidas en esa tesitura es la velocidad a la que se acometen las reformas y los cambios (a veces meras operaciones de maquillaje), auspiciadas por el resto de ciudades y espacios similares donde ya han realizado antes las mismas operaciones. Se encuentran tan satisfechos que animan al resto a seguirlos.

Hasta el año 2007-2008 una serie de informes de revisión-evaluación periódica, realizados por el Comité Nacional Español de ICOMOS desde 2002¹¹, con el obligado propósito de valorar el grado de conservación de los bienes declarados en España (y por ende, del mantenimiento de su «autenticidad»), tuvieron un fuerte impacto de reacciones negativas entre los gestores de estos espacios Patrimonio de la Humanidad.¹²

En esencia, la reacción visceral en contra se debía a que consideraron inaceptables (por intrusistas) los argumentos respecto del deterioro observado y la grave deficiencia en que iban incurriendo muchos espacios, con tanta adaptación no informada, alterando gravemente los principios en que se fundamentara antaño la Declaración del lugar como hito excepcional de valor universal.

El grado de alteración no sólo ha sido posible por esa secuencia casi interminable de procesos urbanísticos que han pretendido adecuar el patrimonio a una demanda sin consolidar (en lugar de ser al contrario), sino también porque no se ha comprendido en modo alguno el concepto de «autenticidad» y lo que supone para los depositarios de esta preservación honorífica de carácter universal aplicarlo y defender su sentido. Si se llevara a cabo éste, los modelos escogidos por las ocurrentes empresas consultoras, ávidas de proponer a las autoridades siempre la misma matriz rentable, apenas serviría. Pero no ocurre así, como se puede comprobar con innumerables ejemplos.

El discurso planteado en estos momentos es bien simple de entender: nadie puede ir en contra del reconocimiento soberano de la independencia municipalista. Y la exigencia del cumplimiento del criterio de «autenticidad» se entiende como una injerencia. La sujeción a la norma propia, al reglamento y a la Ley nacional o autonómica (todas ajenas a estas doctrinas internacionales) frente a las indicaciones —sin valor ejecutivo— del Comité del Patrimonio Mundial es completa. Aquéllas valen; éstas no.

¹¹ Salamanca, el Camino de Santiago, La Laguna, Ávila, Cáceres, Segovia, Santiago de Compostela, la Catedral de Burgos, Toledo, entre otros.

¹² Revisión obligatoria y cíclica cada seis años, según las directrices de la convención, que se encarga a cada Estado Parte responsable de su correcto mantenimiento.

En este estado de cosas, es necesaria una mayor transparencia y que los organismos ministeriales encargados de velar por este patrimonio enseñen a las autoridades y técnicos que gestionan aquellos lugares, en los ámbitos autonómicos y municipales, cuáles son sus obligaciones, porque la desinformación es completa y mientras tanto, poco queda de lo prístino de los lugares, principal razón para otorgarles el reconocimiento universal en su momento. El grado de transformación es inaceptable.

¿El criterio de autenticidad es una imagen de marca eficaz o una carga?

Teniendo en cuenta los antecedentes que hemos venido glosando hasta ahora, cabría formular para concluir este ensayo un conjunto de interrogantes previas al desarrollo del epígrafe actual. Veamos algunas:

- ¿Se sigue sosteniendo, como umbral incontrovertible, la exigencia por mantener los principios esenciales que determinaron la declaración de estos hitos de la cultura universal —continuamente frustrados por su incumplimiento—?
- ¿Tiene sentido seguir defendiendo los principios, significados y supuestos del término autenticidad a la vista de las reacciones suscitadas? ¿Qué ganamos y perdemos?
- ¿Cabría renunciar a ella por las presiones recibidas? ¿Sería una opción imposible de plantear? ¿Qué consecuencias acarrearía?
- ¿En qué medida o con qué herramientas podría corregirse esta tendencia universal a no respetar el juego de los acuerdos internacionales?
- ¿Deberían retirarse estos hitos díscolos del patrimonio universal de su olimpo, procediendo a una desclasificación, de común acuerdo con el Estado parte y con las posibilidades que la convención ofrece?¹³
- ¿En qué grado una disposición así produciría efectos negativos sobre el turismo o el consumo cultural de ese espacio? ¿Dañaría su imagen?
- ¿Cuántos turistas se interrogan sobre el significado de autenticidad? ¿Y cuántos sobre el valor de la autenticidad de un espacio como estos?

¹³ En las Directrices existen dos procedimientos para ello: la inclusión en una lista del Patrimonio Mundial en Peligro (pp. 177-191) o un procedimiento de exclusión eventual de bienes de la Lista general (pp. 192-198).

- ¿Qué es en realidad lo que busca un turista y aprecia: lo auténtico, la experiencia del viaje, aquello que le cautiva, el grado de conservación, las explicaciones? ¿Ver «cosas» nuevas?
- ¿Qué nivel cultural se requiere a priori para notar que falta «autenticidad» en un monumento declarado Universal o que tiene la prístina?
- ¿No sería interesante plantear, ahora, que se creara un Tribunal Penal Internacional contra los delitos cometidos sobre el Patrimonio Mundial?
- ¿No suele ocurrir que cuando existe una garantía de enjuiciamiento y pena, a la larga se es más prudente y respetuoso con la norma establecida?
- ¿De qué forma han cambiado las circunstancias socio-urbanísticas y de consumo del turismo, el ocio y el tiempo libre, desde los años ochenta y noventa del siglo pasado — cuando se redactaron muchos de los expedientes de las más significadas ciudades y entornos españoles del Patrimonio Mundial¹⁴— hasta la actualidad, como para que ese cambio en el modelo influya en los dogmas y doctrinas aquí expuestas?
- ¿Cuál es el grado de antagonismo entre los principios de la Convención de 1972 y los fundamentos de desarrollo turístico planteados por los intereses de los gestores políticos? ¿Existen posibilidades de acercamiento?

¹⁴ 1984: Parque y Palacio Güell y Casa Milá, en Barcelona; Monasterio y Sitio del Escorial, Madrid; Catedral de Burgos; Alhambra, Generalife y Albaicín, Granada; Centro histórico de Córdoba.

1985: Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias; Cuevas de Altamira; Ciudad vieja de Segovia y su Acueducto; Ciudad vieja de Santiago de Compostela; Ciudad vieja de Ávila e iglesias extra-muros.

1986: Arquitectura mudéjar de Aragón; Parque nacional de Garajonay; Ciudad vieja de Cáceres; Ciudad histórica de Toledo.

1987: Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla.

1988: Ciudad vieja de Salamanca.

1991: Monasterio de Poblet.

1993: Conjunto arqueológico de Mérida; El Monasterio Real de Santa María de Guadalupe; El Camino de Santiago de Compostela.

1994: Parque nacional de Doñana.

1996: Ciudad histórica fortificada de Cuenca; La Lonja de la Seda de Valencia.

1997: Palau de la música catalana y hospital de San Pau, Barcelona; Las Médulas; Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso.

1998: Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica; Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares.

1999: Ibiza, biodiversidad y cultura; San Cristóbal de La Laguna.

- ¿Hay que actualizar de otro modo la doctrina sobre los Bienes de excepcional valor universal? ¿Siguen siendo válidos los mecanismos de revisión? ¿Se anticipan los equipos siempre a los desastrosos o sólo constatan más bien los hechos consumados?
- ¿Se tuvieron en cuenta las consecuencias del progreso globalizador y el «efecto llamada» que estas declaraciones universales acarrearían en los espacios depositarios?
- ¿Cambiaría sustancialmente la tendencia libertaria e insumisa advertida la última década, si en el proceso actual de revisión de la Ley del Patrimonio Histórico Español, se introdujeran todas las obligaciones a que sujeta el Patrimonio Mundial?
- ¿Cuántos de los problemas suscitados desaparecerían con una adecuada enseñanza y aprendizaje de estas particularidades obligatorias que deben cumplirse?

A la luz de preguntas como las enunciadas, cuya finalidad sólo es la de formularlas como una síntesis descriptiva de los problemas que nos hemos venido encontrando en los últimos ocho años de actividades ininterrumpidas dentro del Comité nacional de ICOMOS en España, es difícil afirmar que estemos en disposición de contestar con certezas absolutas sobre si el criterio de «autenticidad» es una imagen de marca eficaz o una carga para el desarrollo, por cierto, inevitable, y en paralelo al mantenimiento testimonial de este tipo de recursos que son hitos de la historia, el arte y la cultura.

Creo que las respuestas que debemos aportar deben ir mejor a tratar de comprender las razones del proceso producido, siempre observando los resultados. Parece que todo se ha debido a una irracional estrategia, basada en la creencia de que la imagen de marca resultante sería más efectiva ofreciendo un producto en bloque, donde todos los espacios, lugares, entidades y ciudades con bienes así declarados se presentaran a la sociedad como una sola entidad. Un grupo. La estrategia de mercadotecnia quedaría reforzada.

Pero en esa imagen de marca no aparecía en ningún momento el criterio valorativo de la «autenticidad», como una prioridad o un valor con mayúsculas, porque ni siquiera se conocía. Lo único que se apreciaba como «bueno» era haber conseguido la distinción. Es decir, haberse convertido en «excepcionales». Debe conocerse además que se ha mantenido una completa desconexión entre doctrina internacional, Ministerio y autoridades autonómicas y locales (sobre todo desde el lado ministerial, hacia abajo, lo cual parece mucho más grave).

Por lo tanto, el desconocimiento o el incumplimiento no han sido cortapisa para que estos espacios continuaran sus evoluciones urbanas, al

margen de cualquier otra consideración. Este hecho produjo una inevitable escalada en el intercambio de experiencias oportunistas, donde el tono mayor lo articularon los proyectos urbanísticos y arquitecturas de contraste, con barniz cultural,¹⁵ poseedores todos de una fuerte capacidad para alterar los usos de la ciudad, los tejidos, el paisaje cultural y muchos otros aspectos que precisamente habían sido tenidos en cuenta en el momento de la Declaración y ahora son los más alterados.¹⁶

El principio que defiende el valor de la «autenticidad» proclama algo muy fácil de entender por todos, a la vista de lo relatado. Podríamos definirlo de la siguiente forma: sólo es posible cumplir con un adecuado mantenimiento de los valores universales entendiendo los proyectos urbanísticos, de turismo, las reformas y cualquier otra ocurrencia, como intervenciones *necesariamente de mínimos*.

Como puede suponerse, esto es una utopía, porque una intervención de este tipo no es en absoluto rentable en los patrones y escalas donde nos estamos moviendo. La experiencia indica cuáles son los objetivos.

Las mayores alteraciones no se producen por un efecto colateral de proyectos alejados de los puntos de interés o debido a los flujos de viajeros y consumidores de turismo en oleadas. Son, sobre todo, los centros históricos, las piezas arquitectónicas y los entornos de monumentos singulares declarados los que están en el punto de mira, porque la prioridad no es la conservación activa, sino la transformación de usos y la implantación de actividades que buscan explotar el espacio cultural *ad nauseam*.

Al concluir este ensayo me gustaría afirmar que el criterio de autenticidad, como expresión y defensa de la cultura heredada, se ha convertido, sin desearlo, en la mejor herramienta para certificar los abusos y desviaciones de una norma dada. Con él podemos reconstruir todo lo que no debe hacerse en el patrimonio mundial y la conculcación de la norma, pero también puede ser una herramienta muy adecuada para advertir las amenazas que acechan a aquellos otros hitos de la memoria y el pasado que, sin llegar a ser nunca considerados excepcionales (porque el

¹⁵ El *City Marketing* y las arquitecturas icónicas que tan bien ha glosado el profesor Antonio-José Campesino Fernández, catedrático de Análisis urbano y Regional de la UEX, durante los últimos años en innumerables publicaciones y foros de Másteres y Congresos. Ciudades-escaparate, creación de arquitecturas de macroevento, catedrales de la cultura diseñadas por arquitectos-estrella (Palacios de Congresos, Auditorios, Multiusos, Ciudades de las Artes, Museos, terminales de transporte...).

¹⁶ El patrimonio intangible, el *aura*, las atmósferas del lugar; sus espacios públicos; los pavimentos tradicionales; la miscelánea compensada de usos donde seguía siendo primordial *residir*, antes del vaciado funcional y su especialización en servicios, hostelería, restauración y comercio volcados al visitante y no al habitante.

Patrimonio Mundial no deja de ser una reducción elitista...), pueden sufrir —como de hecho ocurre— fuertes e irreversibles alteraciones.

Tal y como anotaran Max Horkheimer y Theodor Adorno en su *Dialéctica de la Ilustración* (1944):

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se resuelve tan ciegamente en el uso que no es posible utilizarla.(...) Es demasiado evidente que se podría vivir sin la entera industria cultural: es excesiva la apatía que ésta engendra en forma necesaria entre los consumidores. (...) La publicidad es su elixir de vida.

Bibliografía

- ARIÑO VILLARROYA, A. (2002). «La expansión del patrimonio cultural». *Revista de Occidente*, 250, 129-150.
- BENJAMIN, W. (1982). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». En *Discursos interrumpidos* (I) (pp. 17-57). Madrid: Taurus.
- DE LA CALLE VELASCO, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN (2000). *Turismo cultural, el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, Th.W. (2004). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS). (1964) *Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y Sitios (Carta de Venecia)*. Disponible en: http://www.international.icomos.org/venice_sp.htm
- ICOMOS. (1987). *Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas (Carta de Toledo-Washington)*. Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/towns_sp.htm
- ICOMOS. (1994). *The Nara Document on Authenticity*. Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/nara_e.htm
- ICOMOS. (1996). *The Declaration of San Antonio*. Disponible en: http://www.icomos.org/docs/san_antonio.html
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural (La gestión del turismo en los lugares con patrimonio significativo)*. Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.htm
- ICOMOS. (2003). *Carta de Principios para el Análisis, Conservación y Restauración de las Estructuras del Patrimonio Arquitectónico*. Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/structures_sp.htm
- ICOMOS. (2005). *Memorando de Viena. Patrimonio Mundial y Arquitectura Contemporánea. Gestionando el Paisaje Urbano Histórico*. Disponible en: whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-48-3.doc

- ICOMOS. (2005). *Declaración de XI'AN sobre la Conservación del Entorno de las estructuras, sitios y áreas patrimoniales*. Disponible en: <http://www.international.icomos.org/charters/xian-declaration-sp.pdf>
- LARSEN, K.E. y MARSTEIN, N. (eds.). (1994). *Conference on authenticity in relation to the World Heritage Convention preparatory workshop*. Trondheim: Tapir Forlag.
- LOBO MONTERO, P. (2001). «Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 184-195.
- NACIONES UNIDAS. (1969). *Convención de Viena sobre el derecho de los tratados*. U.N. Doc A/CONF.39/27, 1155 U.N.T.S. 331. Disponible en: http://training.itcilo.org/ils/CD_Use_Int_Law_web/Additional/-Library/Spanish/Other_Instruments/ViennaConventionLT-1969.pdf
- PUREZA, J. M. (2002). *El patrimonio común de la Humanidad. ¿Hacia un derecho internacional de la solidaridad?* Madrid: Trotta.
- ROMERO MORAGAS, C. (2001). «Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 100-109.
- SENABRE LÓPEZ, D. (2006). «La adjetivación 'cultural' como atributo adultorado del nuevo ocio teledirigido». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. 60, 130-141.
- UNESCO. (1972). *Convención de la UNESCO para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>.
- UNESCO. (2008). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf>

Paisajes para el tiempo libre

*Daniel Zarza Ballugera*¹

¿Cabe pensar que estos norteamericanos económicamente mimados y privilegiados comprenderán algún día que son hiperconformistas y políticamente conservadores? ¿Descubrirán que su conducta plena de una serie de manías y rituales constituye el resultado, no de un imperativo social ineludible, sino de una imagen de la sociedad que, si bien falsa, proporciona ciertas «satisfacciones y beneficios secundarios» para quienes creen en ella? Puesto que la estructura caracterológica, es aún más tenaz que la estructura social, tal conciencia es sumamente improbable; y sabemos que muchos pensadores antes que nosotros han contemplado la falsa aurora de la libertad mientras que sus compatriotas continuaban cerrando empecinadamente los ojos frente a alternativas que en principio eran accesibles. Pero plantear la pregunta puede servir por lo menos para crear dudas en la mente de algunos.

A veces los urbanistas hacen tales preguntas. Constituyen quizás el grupo profesional más importante que puede tornarse razonablemente desconfiado con respecto a las definiciones culturales que habitualmente se realizan para racionalizar las inadecuaciones de la vida urbana actual, tanto para el rico como para el pobre. Con su imaginación y su enfoque generoso se han convertido, hasta cierto punto, en los guardianes de nuestra tradición política liberal y progresista, que cada vez queda más desplazada de la política nacional y regional. En sus mejores obras (proyectos) vemos expresada en forma física una visión de la vida que no está constreñida por la estrecha mentalidad del trabajo. Es una visión de la ciudad como lugar del tiempo libre y de la amenidad tanto como lugar de trabajo.

¹ Este capítulo recoge una de las ponencias presentadas en el III Foro OcioGune 2010, sobre *Espacios de Ocio y Ciudadanía*, que fue patrocinado por IDOM. Ingeniería, Arquitectura y Consultoría.

Pero en la actualidad el poder de ciertos grupos locales con capacidad de veto exige incluso a los más imaginativos urbanistas un enorme esfuerzo para demostrar que son individuos prácticos, no sentimentales, que apenas pueden distinguirse de los ingenieros de tráfico (Riesman, 1950).

Desde la aportación del urbanismo contemporáneo a la cultura del tiempo libre, mi ponencia se va a centrar en la presentación de varios proyectos, que yo considero seminales, en esa difícil e innecesaria frontera espacial entre arquitectura del paisaje, urbanismo y arquitectura, respondiendo precisamente a este Foro de Investigación planteado por Ociogune titulado: Los Espacios de Ocio en el Siglo XXI. Creo contribuir con ello a la reflexión acerca de la impronta que el concepto espacio genera en la vivencia del ocio en un marco de luces y sombras de una realidad inacabada, como el propio foro plantea.

Voy a mostrar tres importantes proyectos de espacios contemporáneos, es decir tres paisajes para el tiempo libre, que ordenaré conforme a tres diferentes conceptos del ocio. La palabra «ocio» en español tiene dos significados, la que proviene de su raíz latina *otium* que quiere decir reposo, desocupación, inactividad, placer y la de *licere* que genera la inglesa *leisure*, que quiere decir «ser libre», de «licencia» o «lícito» en español. *Licet tibi esse beatum*, te está permitido ser feliz. El ocio como descanso, como recreo y como proyecto liberador, según tres actividades vitales humanas: labor, trabajo y acción de los dos grandes modos de vida (*vita activa* frente a *vita contemplativa*) explicitadas por Hannah Arendt en su famoso libro de *La condición humana*. Y desde tres concepciones de espacio (territorio, paisaje, o ciudad) establecidos históricamente según tres etapas: preindustrial, industrial y posindustrial.

Casi todos los paisajes son espacios de trabajo, nunca de ocio. Como las profundas heridas de las minas o los ordenados árboles frutales en los resecos campos de levante, recortados artificialmente en filas verdes y brillantes preparadas para ser recogidas en frutas. Las chimeneas de fábricas punteando linealmente el cielo con humos contaminadores bajo amplias cubiertas plegadas de naves industriales adosadas y almacenadas en extensas acumulaciones de objetos geométricos. La incongruente suma de metálicos y brillantes bloques en altura iluminados como tumbas o templos que parecen mirarnos con los ojos vacíos de las frías y geométricas oficinas. Todos son paisajes productivos, paisajes de la labor y el trabajo a pesar de la belleza o fealdad con los que los contemplamos.

Los paisajes del ocio son otros, frente a los masivos barrios de vivienda y áreas residenciales que ocupan la mayoría del territorio de las ciudades: los caminos sacros de las romerías hacia las ermitas en los montes naturales, las plazas, los parques, los paseos erráticos, el largo callejear

en las ciudades a la búsqueda de bares, escaparates iluminados o aventuras insospechadas. Las miradas libertarias como bodegones cubistas en las abstrusas periferias suburbanas que sacan de los objetos mas vulgares las mil caras de un prisma de diamante para la aburrida y escasa vida cotidiana. Porque como dice Guy Debord:

El estudio de la vida cotidiana sería una empresa completamente ridícula, y estaría sobre todo condenada a no entender su objeto, si no se propusiera explícitamente transformarla. La crítica de la vida cotidiana abarca también la conferencia, la exposición de determinadas consideraciones intelectuales ante un auditorio como forma extremadamente banal de relaciones humanas en un sector social bastante amplio. Los sociólogos, por ejemplo tienen excesiva tendencia a apartarse de la vida cotidiana, arrojando a esferas separadas (que llaman superiores) todo lo que les sucede a cada instante. El hábito en todas sus formas, empezando por el de manejar conceptos profesionales —producidos por la división del trabajo— enmascara así la realidad tras condiciones privilegiadas (Debord, 1961).

Ocio clásico y espacio preindustrial

En la primera sociedad urbana y ciudad preindustrial, el ocio y sus espacios estarán directamente vinculados a la actividad de la labor. La labor es la actividad que atiende a las necesidades humanas vitales (comer, vestirse, dormir, divertirse...). Tiene por tanto una connotación de experiencia corporal y actividad biológica (dolor, hambre, sed, fatiga, desdicha) que se palia con el descanso. «Corresponde al proceso biológico del cuerpo humano, cuyo espontáneo crecimiento, metabolismo y decadencia final están ligados a las necesidades vitales producidas por la labor en el proceso de la vida. La condición humana de la labor es la misma vida». (Arendt, 1958)

La producción de elementos vitales para alimentar el proceso de la vida del cuerpo humano y de su reproducción (nacimiento nuevas generaciones) a través de la caza, recolección, agricultura, ganadería forma la base de las civilizaciones preindustriales y genera un proceso vital circular (ciclo de vida rectilíneo de vida-muerte) indefinidamente repetitivo. La labor produce bienes de consumo, no durables, para las necesidades de la naturaleza humana, que se degradan, desaparecen y retornan a la Naturaleza.

La expresión más alta del espacio clásico preindustrial es la *polis*, y dentro de ella el *ágora*, como centro publico comunitario, de mercado y ocio para la ciudad y el territorio construido como paisaje mediterráneo.

Los primeros caminos en Grecia fueron las «vías sacras». Estas calzadas conducían a los centros religiosos más importantes, desde todas las comunidades regionales, donde se celebraban los más importantes festivales

además de ser lugares de mercado. Las actividades viarias son movimiento, relación, comunicación, a través del viaje, del recorrido, o de paseo ocioso o ritual como procesión, romería, o fiesta. El camino regula el proceso cíclico de agotamiento y regeneración placentera, la rutina, la repetición, y el equilibrio. Orienta la felicidad de estar vivos, como un todo inherente a la labor, en que al esfuerzo sucede la gratificación, la producción al consumo, el de ser parte de la naturaleza. Sin ese esfuerzo no hay ocio sino aburrimiento, como tampoco hay ocio sin alegría, diversión o juego.

El carácter lúdico se manifiesta, con la mayor fuerza, en el famoso «panem et circenses». Pan y juegos era lo que el público pedía al Estado. Un espíritu contemporáneo propenderá a no descifrar, en ese clamor, más que una exigencia de los sin trabajo por el subsidio y el billete de cine: mantenimiento del pueblo y diversión pública. Pero significaba algo más. La sociedad romana no podía vivir sin juego, que constituía para ella el fundamento de su existencia, lo mismo que el pan. Eran juegos sagrados y el pueblo tenía a ellos un derecho sagrado. En su función originaria, no sólo tenemos la celebración festiva del bienestar conquistado por la comunidad, sino también su aseguramiento e incremento en el porvenir, mediante la acción sacra. El factor lúdico pervivía en su forma arcaica, aunque venía perdiendo efectividad. En la misma Roma la generosidad imperial había degenerado a la categoría de un reparto grandioso hecho entre el empobrecido proletariado urbano. Seguramente que el sacro religioso, que los ludi nunca perdieron del todo, apenas si la muchedumbre lo sentiría. Pero habla tanto más a favor de la importancia del juego como factor de la cultura romana el hecho de que, a pesar de todo, el anfiteatro ocupara, como nos indican las ruinas, un lugar tan destacado en aquella ciudad. Las corridas de toros, como función fundamental de la cultura española, son una continuación, hasta al día, de los ludi romanos, aunque la forma en que aquellas se celebraban antes estaba más lejos de las luchas de los gladiadores que las corridas de hoy (Huizinga, 1938).

El ocio como escape de la vida, recreo desinteresado, cultura, espacio ordenado marcado, y tensión es juego. El juego para Huizinga es una actividad u ocupación libre que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados según reglas absolutamente obligatorias aunque libremente aceptadas, una acción que tiene un fin en sí misma acompañado de sentimiento de tensión y alegría de la conciencia de «ser de otro modo» que la vida corriente. Es por tanto un elemento espiritual fundamental de la vida. La cultura surge en forma de juego, la vida de la comunidad es una dotación de formas suprabiológicas que le dan un valor superior a la vida, bajo el aspecto de juego. Es una acción ejecutada como si se acometiera «fuera de la vida» (de «lo serio» que es procurarse la labor diaria) como lucha o representación de algo: sagrado, agónico, lúdico, artístico, político...

Cuando Pikionis desarrolla su proyecto para el Monte Filopapos frente a la Acrópolis parece partir de esta primitiva noción de vía, ágora y juego para definir su proyecto de revitalización de la visita turística como expresión sublime del ocio moderno. Primero conecta su proyecto a la famosa vía Panatenaica eje diagonal conformador de la ciudad de Atenas. Después define su proyecto como un potente camino pavimentado en dos ángulos que permiten el acceso a los Propileos, entrada de la Acrópolis y al monte Filopapo para la visión enmarcada en el paisaje de la ciudad moderna de Atenas. Por lo tanto Pikionis trata de reconvertir la ociosa y estereotipada visita turística en manos de las agencias y mercaderes del tiempo libre, en una visita pausada, lenta, ceremonial y ritual. Insertos en un paisaje de pequeños y retorcidos árboles y olorosos arbustos de secano, piedras erosionadas, y sonidos de pájaros e insectos miramos deslumbrante, blanca y mármora la joya del Partenón, brillando al sol, en una percepción inalcanzable. El espacio diseñado magistralmente por Pikionis en esa larga vía de pulidas y erosionadas lapidas, sepulturas, placas, suaves y brillantes como una piel, parece acompañarnos como nuestra vida de labor en el pasaje del tiempo a través del espacio y de un paisaje que nos remonta en el tiempo al pasado del ocio de idílicos periodos preindustriales (Zarza, 2008).

El hombre primitivo tenía mucho tiempo libre y este ocio estaba ligado a las estaciones climáticas, al paisaje, a las fiestas y a su comunidad. Era el ocioso, el verdadero privilegiado de la sociedad primitiva aquel que podía disponer de su tiempo para pensar y ser feliz, como el filósofo, sin dedicar todo su tiempo y energía a la labor de la supervivencia. Aristóteles decía que «el más importante principio de toda acción era el ocio» y el dicho popular era que «seis horas bastan para trabajar, después decid al hombre: vive». Vive en griego se escribe con los mismos cuatro signos (letras del alfabeto) que representan también los números: siete, ocho, nueve y diez. Una forma de contar el tiempo.

El tiempo libre y el paisaje industrial

Durante la sociedad y ciudad industrial el espacio del ocio estará ligado a la actividad del trabajo en la que el hombre utiliza los materiales naturales para producir objetos duraderos y que «corresponde a lo no natural de la exigencia del hombre, que no está inmerso en el constantemente repetido ciclo vital de la especie. El trabajo proporciona un ‘artificial’ mundo de cosas, claramente distintas de todas las circunstancias naturales. La condición humana del trabajo es la mundanidad» (Arendt,1958). El trabajo de nuestras manos fabrica cosas cuya suma es el artificio humano, el mundo que vivimos y habitamos. No son bienes de

consumo sino objetos de uso. Su uso no causa su desaparición sino que perviven sobre la vida del hombre. Dan al mundo estabilidad y solidez frente a la inestabilidad y mortalidad humana. Las cosas son independientes a los hombres que las producen y usan, su objetividad las hace oponerse, resistir y soportar las voraces necesidades de los usuarios.

Frente a la subjetividad de los hombres se sitúa la objetividad del nuevo paisaje urbano industrial; la gran ciudad o metrópoli, llena de industrias con máquinas que fabrican productos para el mercado, sofisticadas máquinas y vías de transporte, agrupaciones de viviendas como máquinas de vivir, hechas por el hombre frente a la indiferencia de la naturaleza. No hay demasiados espacios para el ocio en esta nueva ciudad, en la arqueología industrial aparecen dominantes las naves, chimeneas y grandes depósitos frente a los circos, teatros, ágoras y foros de la ciudad preindustrial.

El tiempo libre es regulado, limitado, ajustado al trabajo y a la reproducción de su fuerza (obrera). La identidad humana se basa en las relaciones con los objetos mismos, en la mismidad de la misma casa, la misma silla, la misma ciudad. La fabricación es a la vez medio y fin. Frente al compulsivo ciclo de la labor esta la repetitiva, monótona y multiplicada fabricación.

El mundo de las cosas fabricado por el hombre es el hogar para los hombres mortales, cuya estabilidad perdurara y sobrevivirá al siempre cambiante movimiento de sus vidas y gestos, solo en medida en que trascienda la simple funcionalidad de los bienes de consumo y la utilidad de los objetos de uso (Arendt, 1958).

Desde esta objetividad, durabilidad, concreción y solidez del espacio humano solo parece permitirse la liberación ociosa a través de la aventura, el vagabundeo, el descubrimiento y la sorpresa en el callejeo dentro de este artefacto monstruoso. Como dice Bertrand Russell:

El sabio empleo del tiempo libre —hemos de admitirlo— es un producto de la civilización y la educación. Un hombre que ha trabajado largas horas durante toda su vida se aburrirá si queda súbitamente ocioso. Pero sin una cantidad considerable de tiempo libre, un hombre se ve privado de muchas de las mejores cosas. Y ya no hay razón alguna para que el grueso de la gente haya de sufrir tal privación; solamente un necio ascetismo, generalmente vicario, nos lleva a seguir insistiendo en trabajar en cantidades excesivas, ahora que ya no es necesario (Russell, 1935).

Un hombre ocioso en la sociedad industrial debe convertirse en *flâneur*. La palabra francesa *flâneur* fue utilizada por Baudelaire para describir el admirado vagar y callejear sin rumbo por la gran ciudad industrial

rodeado por la autista masa humana. Según han descrito magistralmente Walter Benjamin:

El bulevar es la vivienda del flâneur que esta como en su casa entre fachadas, igual que el burgués entre sus cuatro paredes. Las placas deslumbrantes y esmaltadas de los comercios son para el un adorno de pared tan bueno y mejor que para el burgués una pintura al óleo en el salón. Los muros son el pupitre en el que apoya el cuadernillo de notas. Sus bibliotecas son los kioscos de periódicos, y las terrazas de los cafés balcones desde los que, hecho su trabajo, contempla su negocio. Que la vida solo medra en su multiplicidad, en la riqueza inagotable de sus variaciones, entre los adoquines grises y ante el trasfondo gris del despotismo: este era el secreto pensamiento político del que las fisiologías formaban parte (Benjamin, 1938).

Cuando Frederick Law Olmsted construye un enorme cuadrilátero de naturaleza verde en la trama de la isla de Manhattan, que no estaba previsto en la planificación urbana de su tiempo, creó un espacio público, libre y abierto para la comunicación social y el ocio de las clases pudientes y trabajadoras de Nueva York. Central Park es un nuevo espacio de ocio para la nueva sociedad industrial, un espacio social reformista planteado desde el tiempo libre y no del trabajo, apoyándose en la tradición aristocrática de los parques paisajísticos británicos pero dándoles una nueva dimensión no clasista ni aristocrática (Zarza 2002).

El espacio parque es un objeto artificial, construido por el trabajo humano, sólido, durable y objetivo, pero a la vez también es naturaleza viva mudable con el tiempo y espacio de sorpresa, descubrimiento en la propia visión de la naturaleza humana como masa ociosa.

El parque es simultáneamente muchas cosas para muchas criaturas. Un hábitat para la vegetación, los animales y un santuario para los humanos. Es un lugar para el descanso y la diversión que se mantiene por fuerza física, coordinación administrativa, burocracia y decisiones políticas. Proporciona un escenario para la actividad comunal y para el aislamiento individual; es un lugar donde la gente produce arte, música, deporte, juegos y grandes cantidades de basura, donde el ritual sacro coexiste con la obscenidad. Ante todo es un lugar donde los ciudadanos, los grupos sociales, y la ciudad se expresan a si mismos (Schwartz, 1995).

Ocio en libertad y espacio postindustrial

¿Cuál será entonces el espacio del ocio en la sociedad y ciudad postindustrial?

Guy Debord que vive en la Francia de posguerra el florecimiento de la sociedad de consumo de masas y de la industria del ocio asociada a la economía de la abundancia, la progresiva penetración del «american way of life» y la generalización de los medios de comunicación audiovisual enfoca su análisis hacia un modo de alienación de los trabajadores que ya no se centra en la explotación durante el tiempo de trabajo (tiempo que efectivamente tiende a disminuir) sino que coloniza el ocio aparentemente liberado de la producción industrial y se pone como objetivo la expropiación del tiempo total de la vida de los hombres, del cual el mercado internacional del capital extrae ahora nuevas plusvalías, y que impone la generación de todo un «seudotrabajo» (el sector terciario y de los servicios) para alimentar el «seudocio» del proletariado convertido en masa de consumidores pasivos y satisfechos, en agregado de espectadores que asisten a su propia enajenación sin oponer resistencia alguna (Pardo, 1999).

El paisaje postindustrial es consecuencia de la dispersión urbana en la naturaleza promovida por la ambición de los grandes operadores que fomentan la destrucción de los patrones tradicionales de urbanización para obtener nuevos beneficios. La manipulación de la legítima y consistente preocupación ecológica reciente con las alternativas de sostenibilidad y econergía canalizan y distraen muchas veces estas aspiraciones vinculándolas muchas veces a un entendimiento del ocio como vía de escape para el descanso, la vuelta a la animalidad y lo salvaje. El consumo de naturaleza, se pervierte con su proteccionismo acrítico, con su dominación mercantil y gratificante de visitas a parques nacionales, monumentos naturales, campos de batalla y lugares religiosos o simbólicos del poder y de la fabricación de la idea de patria o nación. Frente a esta concepción ideologizada de la libertad vinculada a los territorios raciales y nacionalistas aparece la idea anarquista y comunitarista del lugar de las culturas autóctonas campesinas en la construcción tradicional de los paisajes rurales, del neopastoralismo renovado con las tecnologías energéticas, de la conservación y la protección de lo auténticamente natural en el paisaje ecopastoral, del *land art* como signo humano en territorio natural hostil con el que es necesario negociar y reclamar.

Con la actividad de la acción, se desarrolla lo que es lo más propio del hombre: la capacidad de ser libre. Con la palabra y la acción nos insertamos en el mundo. Al actuar tomamos la iniciativa y ponemos algo en movimiento (proyectos) con actividades condicionadas por la pluralidad humana para convertirnos en únicos y distintos. Los hombres, aunque tenemos que morir, no hemos nacido para morir, sino para comenzar algo nuevo, iniciar procesos nuevos, nacer de nuevo. Con esta creación del hombre el principio de libertad aparece en la tierra (Arendt, 1958).

El reconocido proyecto de la *Spiral Jetty* de Robert Smithson, sobre el que tanto se ha escrito, construido por el artista en un remoto lago salado rojo en el desierto de Utah, participa de esta renovada y radical libertad de relación ociosa con la Naturaleza que recoge toda una primitiva tradición de intervención no proteccionista ni dominadora en ella sino cooperadora desde una lectura del paisaje sublime, abierta y trascendental. Este proyecto permite una conexión liberada del hombre con la Naturaleza en una nueva dimensión temporal (Zarza, 2005).

Aunque se reconozca que todo individuo es miembro de una comunidad y se debe a ella, normalmente se le permite abandonar por un tiempo su «neg-ocio» para consagrarse al «ocio», que no es forzosamente negación de toda actividad sino «estudio» que le permite cultivar mejor su propia personalidad. Cuando el individuo mismo se toma dicho ocio como un derecho y lo impone por sí mismo entonces su libertad consiste o va en camino de consistir en una separación de la comunidad acaso fundada en la idea de que en el individuo hay una realidad que no es estrictamente hablando «social» sino plenamente «personal» (Ferrater Mora, 1976).

Guy Debord buscará la «deriva» situacionista, no en la naturaleza de los desiertos, sino en las cada vez más destruidas calles de París. «La deriva» del latín *derivare* quiere decir «desviar una corriente de agua o río» (*riva*), pero también del inglés *to drive* es «ser empujado en una embarcación por la corriente».

El concepto de deriva esta ligado indisolublemente al reconocimiento de efectos de naturaleza psicogeográfica y a la afirmación de un comportamiento lúdico-constructivo que la opone en todos los aspectos a las nociones clásicas de viaje y de paseo (Debord, 1958).

En su otro proyecto de los *Monumentos de Passaic* (New Jersey), Robert Smithson radicalmente, no sólo desvía el río, sino que se deja llevar por la corriente en una nueva revisión del degradado paisaje suburbano. Cambiando la mirada desde una opción liberada del tiempo y del espacio concreto construye una nueva naturaleza libre de la contaminación y banalidad humana y por tanto de su pasado o memoria.

Ese panorama cero parecía contener «ruinas al revés», es decir, toda la construcción que finalmente se construiría. Esto es lo contrario de la «ruina romántica», porque lo edificios no se arruinan después de haber sido construidos, sino que alcanzan el estado de ruina antes de construirse. Esta puesta en escena antirromántica sugiere la idea desacreditada del tiempo y muchas otras cosas «desfasadas». Pero los suburbios

existen sin un pasado racional y sin los «grandes acontecimientos» de la historia. Oh, quizás haya algunas estatuas, una leyenda y un par de curiosidades, pero no hay pasado; solo lo que pasa por ser futuro (Smithson, 1967).

El ocio en libertad sería una condición de la acción, ya que sólo hay libertad en la decisión. La libertad es un hacer que realiza un ser.

Mientras que la fuerza del proceso de producción queda enteramente absorbida y agotada por el producto final, la fuerza del proceso de acción nunca se agota en un acto individual, sino que, por el contrario, crece al tiempo que se multiplican sus consecuencias; lo que perdura en la esfera de los asuntos humanos son estos procesos, y su permanencia es tan ilimitada e independiente de la caducidad del material y de la mortalidad de los hombres como la permanencia de la propia humanidad. El motivo de que no podamos vaticinar con seguridad el resultado y fin de una acción es simplemente que la acción carece de fin. El proceso de un acto puede literalmente perdurar a través del tiempo hasta que la humanidad acabe (Arendt, 1958).

Bibliografía

- ARENDRT, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- BENJAMIN, W. (1938). *Iluminaciones*. Madrid: Taurus.
- DEBORD, G. (1958). «Teoría de la Deriva». En *Internacional Situacionista* (vol. 1). Madrid: Literatura Gris.
- DEBORD, G. (1961). «Perspectivas de modificación consciente de la vida cotidiana». En *Internacional Situacionista* (vol. 1). Madrid: Literatura Gris.
- FERRATER MORA, J. (1976). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Edhasa.
- HUIZINGA, J. (1938). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- PARDO, J.L. (1999). Prólogo para G. Debord. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- SCHWARTZ, R. (2009). *Sobre el documental Central Park de Frederick Wiseman*. Literature/Film Quarterly 1995, Filmoteca Madrid.
- SMITHSON, R. (1967). *Un recorrido por los monumentos de Passaic*, Nueva Jersey. Barcelona: GGminima.
- RIESMAN, D. (1950). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- RUSSELL, B. (1935). *Elogio de la ociosidad*. Barcelona: Edhasa.
- ZARZA, D. (2002). *Paisaje con turistas*. Madrid: Pasajes.
- ZARZA, D. (2005). *Robert Smithson. Escritos sobre el paisaje*. Madrid: Pasajes.
- ZARZA, D. (2008). *Pikionis y el proyecto Filopapos*. Madrid: Metalocus.

Autores

AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, María Luisa

Catedrática de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Fue Decana de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación desde 1994 hasta 2003. Directora de la Revista Letras de Deusto desde 1990 a 1993. Ha realizado numerosas publicaciones entre las que destacan: *Poesía y filosofía en Juan Ramón Jiménez*, *Guía para leer a Platón*, *El arte como vivencia de Ocio*, *La Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Deusto*, *Humanismo para el siglo XXI. Propuesta para el Congreso Internacional*. (ed.) y *Humanismo y valores* (ed. con M. Cuenca), *Las ideas de ocio estético en la Filosofía de la Grecia clásica*.

BLASCO PERIS, Albert

Doctor en Historia Contemporánea, Máster en Historia, profesor universitario de Turismo en la Escuela Universitaria del Maresme adscrita a la Universidad Pompeu Fabra y Escuela Universitaria de Turismo Formatic-Barna adscrita a la Universidad de Girona.

CODINA MATA, Nuria

Doctora en Psicología y profesora titular de Psicología social en la Universidad de Barcelona. Ha sido profesora e investigadora invitada en universidades como: Paul Valéry de Montpellier (Francia), Pontificia Universidade Católica de Rio Grande do Sul (Brasil), Pontificia Universidade Católica de São Paulo (Brasil), Universidad Nacional Autónoma de México. Es coordinadora del grupo de investigación consolidada «Psicología social, ambiental y organizacional».

CUENCA AMIGO, Jaime

Licenciado en Filosofía por la Universidad de Deusto (Segundo Premio Nacional de terminación de estudios universitarios 2004-2005), cursa sus estudios de doctorado en el Instituto de Estudios de Ocio de esta misma universidad. Ha publicado artículos en las revistas *Anthropos*, *Letras de Deusto* y *Estudios filosóficos*, y participado en obras colectivas de las colecciones *Cuadernos de Estudios de Ocio* y *Documentos de Estudios de Ocio*. Colabora como crítico de arte con el periódico *Bilbao* y la revista *Lápiz*.

CUENCA CABEZA, Manuel

Catedrático de la Universidad de Deusto. Introduce los Estudios de Ocio en la universidad española al fundar el Instituto de Estudios de Ocio, del que es director, también dirige el Programa de Doctorado «Ocio y Potencial Humano» y la colección bibliográfica «Documentos de Estudios de Ocio». Ha publicado 26 libros y más de 120 artículos de investigación relacionados con el ocio. Entre sus últimas obras destacan: *Ocio humanista*, *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*, *Ocio solidario Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio* y *¿Qué es el ocio?* Junto con el prof. Segura publica: *El ocio en la Grecia clásica* (2007) y *El ocio en la Roma antigua* (2008).

FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Lorena

Ingeniería Informática y Máster en Seguridad de la Información. Trabaja como administradora de sistemas en el Servicio Informático y en ONTE (Oficina de Nuevas Tecnologías en la Educación) de la Universidad de Deusto.

FILIMON COSTIN, Nela

Doctora en Economía por la Universitat Autònoma de Barcelona, Máster en Economía y Empresa por la Universitat Pompeu Fabra y Master of Arts in Economics-Central European University, Praga y New York University. Ha participado en proyectos de investigación como «El consumo de la cultura en España: estudio de las preferencias de los consumidores y análisis de la regulación de su mercado» (MEC, Dr. Jordi López-Sintas) o «Corporate governance and disclosure in the accession process» (UE, Dr. Marco Becht).

GARCÍA ÁLVAREZ, Maria Ercilia

Doctora en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona, Profesora Contratada Doctora en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Es Investigadora asociada del Centre d'Estudis i de

Recerca d'Humanitats de la UAB y Presidenta de ESPACUAL (Asociación Española para el Avance de la Investigación Cualitativa).

GOYTIA PRAT, Ana

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación, licenciada en sociología Urbana y Máster en Ocio. Directora de proyectos de investigación y consultoría, profesora del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto-Bilbao desde 1991 y de la Escuela de Turismo de esta misma Universidad desde 1997. Su labor docente y de investigación se centra en el estudio de la experiencia de ocio, el turismo y la cultura desde una perspectiva psicosocial, especializándose en la demanda y los estilos de vida, en la evaluación de la satisfacción del cliente y en el ocio, el turismo y la cultura como motor de desarrollo sostenible. Autora de libros y artículos. Participa activamente en foros y congresos nacionales e internacionales.

LÓPEZ SINTAS, Jordi

Doctor en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona, es profesor titular de dicha universidad. Director y miembro fundador del Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats (CERHUM) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Vicepresidente de ESPACUAL, Asociación Española para el Avance de la Investigación Cualitativa. Es miembro del equipo editorial de las revistas internacionales *M@n@gement*, *an International Journal* y *Qualitative Sociology Review*.

PESTANA MONTESINOS, José Vicente

Doctor en Psicología, profesor lector de la Universidad de Barcelona. Es miembro del grupo de investigación consolidada «Psicología social, ambiental y organizacional». Ha publicado en diversas revistas científicas como *Revista de Psicología Social Aplicada* o *Món Jurídic*.

PONCE DE LEÓN ELIZONDO, Ana

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación, es profesora titular de la Universidad de La Rioja. Sus publicaciones y líneas de investigación se centran en el campo de la educación para el ocio y los valores en la actividad físico-deportiva.

RAMOS ECHAZARRETA, Rafael

Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, es profesor de la Universidad de La Rioja e investigador en el campo del Ocio y la Actividad físico-deportiva.

RICO NIETO, Juan Carlos

Doctor en Arquitectura por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid y en Arte por la Facultad de Historia de la Universidad de Salamanca. Conservador de museos. Coordina un equipo multidisciplinar para la investigación del hecho expositivo y su relación con el espacio, que ha quedado reflejado en diversas publicaciones, como *La exposición de la obra de arte*, *La difícil supervivencia de los museos* o *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual?* De acuerdo con los programas de la Unión Europea, el ICOM (International Council of Museums) y el ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos), realiza talleres en diversas universidades europeas y americanas, de las que además es profesor habitual.

SANZ ARAZURI, Eva

Doctora en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, es profesora de la Universidad de La Rioja e investigadora en el campo del ocio y la actividad físico-deportiva.

SARRIUGARTE GÓMEZ, Íñigo

Doctor en Historia del Arte, profesor asociado en la Facultad de Historia del Arte en la Universidad del País Vasco. Profesor colaborador en los Programas de Formación Permanente del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

SENABRE LÓPEZ, David

Doctor en Geografía por la Universidad de Salamanca, Diplomado en Dirección de Protección Civil por la Universidad Autónoma de Madrid-I.A.D.E.-BELT IBÉRICA S.A. Profesor Encargado de la Cátedra de Geografía en la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Pontificia de Salamanca, Vicedecano de la Facultad de Filosofía, Director del Servicio de Becas de la Universidad, Profesor invitado en el Máster Universitario en Gestión Cultural de la Universidad de Sevilla.

VALDEMOROS SAN EMETERIO, María Ángeles

Doctora en Ciencias de la Educación, es profesora de la Universidad de La Rioja y pedagoga en programas de educación para la salud y educación en valores del Gobierno de La Rioja.

ZARZA BALLUGERA, Daniel

Arquitecto y Catedrático de urbanismo en la Universidad de Alcalá. Autor de varios proyectos de diseño urbano, planeamiento, ordenación del territorio y paisaje. Participó en los Planes Generales de Madrid, Sevilla, Granada, Bilbao y Plan Especial de la Alhambra. Invitado a numerosos

cursos especializados y Máster en universidades españolas y extranjeras. Ha publicado varios textos y artículos, obtenido Premios Nacionales de Urbanismo (Madrid, Arganzuela), europeos de investigación (Interreg sobre Paisaje Andaluz) e internacionales. Premio Lazarillo nacional de ilustración, seleccionado por la Unesco (Bienal Bratislava) en representación de España.

La reflexión sobre la dimensión espacial del ocio desde diversos puntos de vista, líneas de trabajo y contextos geográficos constituyen el hilo conductor de este libro. En él se recogen los textos de las ponencias presentadas en OcioGune 2009, así como algunas de las comunicaciones más representativas.

El libro presenta un panorama variado de acercamientos a la interrelación entre ocio y espacio, partiendo de diversos presupuestos metodológicos y disciplinares. La lectura atenta de esta selección revela, tras la heterogeneidad en el tratamiento del tema, una preocupación compartida por la comunidad científica de los Estudios de Ocio. A partir de estos rasgos comunes, el libro ha quedado estructurado en tres núcleos temáticos referidos al ocio en distintos espacios: transformados, virtuales y consolidados.



Publicaciones