

Estéticas de las Culturas del Ocio.

Por

Luis Guillermo Sañudo Vélez.

Maestría en Estética

Director: Miguel Ángel Ruíz García

Escuela de Estudios Filosóficos y Culturales

Facultad de Ciencias Humanas y Económicas.

Universidad Nacional de Colombia

Medellín.

2009.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

PRIMERA PARTE.

1. ELEMENTOS PARA LA CONFIGURACIÓN DEL CONCEPTO DE OCIO.....	10
1.1 El concepto clásico de ocio.....	15
1.2 El concepto de ocio en las prácticas fútiles y sagradas.....	17
1.3 El concepto de ocio desde la idea del consumo ostensible.....	19
1.4 El concepto de ocio en Immanuel Kant.....	22
1.5 El concepto de ocio moderno.....	26
1.6 El concepto de ocio contemporáneo.....	30

SEGUNDA PARTE.

1. LA CONCEPCIÓN ESTÉTICA DEL OCIO.....	38
1.1 La experiencia estética en la concepción de ocio.....	42
1.2 La fiesta como experiencia estética del ocio.....	49
1.3 Ocio y sociedad de consumo	51

TERCERA PARTE

1. DEL OCIO ARISTOCRÁTICO AL OCIO EMOCIONAL.....	56
1.1 El mercado como experiencia estética del ocio emocional.....	60
1.2 El ocio en función de la distinción y de la emoción estética.....	63
2. LA SEDUCCIÓN DE LAS COSAS.....	67

2.1 La activación del gusto durante los tiempos de ocio.....	71
2.2 La compra como transformación simbólica del objeto.....	73
2.3 La seducción en los medios de comunicación.....	78

CUARTA PARTE

1. EL JUEGO COMO ACTIVIDAD LIBRE.....	86
1.1 El juego como experiencia estética en la vida social.....	89
1.2 El juego durante el trabajo y el tiempo libre.....	95
1.3 Los juegos de la cultura.....	96

QUINTA PARTE

1. EL OBJETO TÉCNICO COMO EXTENSIÓN CORPORAL.....	103
1.1 El sentido lúdico del objeto técnico.....	111
1.2 El ocio como virtualización de vida cotidiana.....	113

CONCLUSIONES.....	119
-------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	122
-------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito explorar el significado estético del ocio en la cultura contemporánea. Para cumplir este objetivo ha sido necesario hacer un breve balance de la manera como el concepto de ocio se ha entendido tanto en los escritos de algunos destacados filósofos (Aristóteles, Séneca y Kant) como en los escritos de algunos pensadores sociales modernos (Thorstein Veblen) y contemporáneos (Jean Baudrillard, Erich Weber, Joffre Dumazedier, Gilles Lipovetsky, Vicente Verdú). A través del diálogo con estos autores buscamos resaltar la dimensión estética del ocio frente a las valoraciones ético morales que de él se hicieron tanto en la modernidad como en la antigüedad.

Así, encontramos básicamente tres grandes momentos en la historia: uno desde la dimensión ética, otro desde la moral y en la actualidad desde la sensibilidad estética en la vida cotidiana. El objetivo de este trabajo es revisar el concepto desde una perspectiva filosófica y estética para comprender el vínculo del ocio en la actualidad con el goce estético.

No existe realmente un campo teórico en cual se pueda inscribir este trabajo sobre el ocio, más bien, se recogen aquí diversas ideas, miradas y reflexiones sobre lo que éste ha sido. En la actualidad el ocio es entendido como experiencia estética y esto lo podemos ver en los trabajos realizados por Gilles Lipovetsky; en otra perspectiva Thorstein Veblen lo enfoca desde una visión ontológica como la aparición de una clase ociosa en la cultura; y en la antigüedad, el periodo clásico, se ve representado por la idea de un ocio contemplativo, dedicado a la búsqueda de la virtud.

Cuando hablamos de ocio, lo asociamos directamente a prácticas y actividades improductivas pero desde la antigüedad sabemos que el ocio tiene que ver con un tiempo activo asociado al cultivo del intelecto y la virtud; y en la actualidad asociado al tiempo libre como disfrute del goce estético.

Cuatro grandes manifestaciones vinculan al ocio con el goce estético en la actualidad: primero desde su dimensión estética, éste se encuentra en función de las experiencias emocionales, objetos y artefactos convertidos en dispositivos tecnológicos cargados de lúdica, y significado estético.

La satisfacción de adquirir objetos es aquí una de las características más relevantes en las estéticas del ocio, ya que la compra brinda el placer a través del cual el estado de libertad del individuo se sumerge en un mundo conformado por dispositivos tecnológicos que representan los juegos de la cultura; visto desde una dimensión lúdica estos dispositivos tecnológicos se convierten en los promotores de la experiencia estética del ocio durante el tiempo libre.

La experiencia estética del ocio encuentra en la sociedad su más claro medio de expresión donde el individuo en su tiempo libre participa del consumo de bienes y servicios no solo como retribución al esfuerzo de la labor esclavizante del trabajo, sino también como una experiencia de complacencia para la vida afectiva y emocional del individuo.

De este trabajo la segunda parte tienen que ver con la transformación simbólica de los objetos la cual se debe al intercambio cultural y al valor de uso que les damos a estos; aquí nuestros hábitos y acciones son estimulados por la seducción y el gusto.

Quizás las necesidades del individuo son creadas por la misma sociedad de consumo, la cual genera un estado de ambición y apetito voraz de compra. Esto nos lleva a pensar que el valor simbólico de los objetos ha dejado de pertenecer al ocio aristocrático para pasar a formar parte del ocio emocional. Un cambio en el sentido estético del tiempo de ocio, donde la compra se convierte en experiencia de goce y complacencia.

La tercera parte tiene que ver con el juego el cual es entendido como el origen de toda práctica social que permite la interacción y la relación de todos en sociedad. Aquí el ocio en su dimensión lúdica, se convierte en un juego que hace parte del tiempo libre en la vida cotidiana. Los hobbies consolidan las actividades de entretenimiento que, se tejen en las dinámicas sociales durante el tiempo libre. La gran mayoría de los artefactos median en la sociabilidad y en el intercambio cultural del juego social y podríamos decir que, a partir de esta manifestación se articulan los demás que hemos mencionado, donde el objeto técnico al convertirse en objeto lúdico interactúa con el individuo y consolida así un juego social conformado por dispositivos tecnológicos.

La cuarta parte tiene que ver con la actualización tecnológica de los productos la cual está directamente relacionada con el deseo de alcanzar la máxima tecnificación para las acciones humanas. La tecnificación del mundo la podemos ver reflejada en los cambios culturales que se producen a través de los estilos de vida y la información generada por los medios de comunicación. La optimización de los artefactos queda pues definida por el grado de actualidad que éstos brindan: su confort, goce, complacencia, hacen parte de la cultura de lo nuevo, como característica social de las dinámicas del ocio, donde el objeto tecnológico se entiende como extensión de las acciones humanas; un artefacto de entretenimiento y diversión.

El siguiente trabajo busca abrir un camino de interés en los estudios socioculturales, al relacionar el concepto de ocio con la dimensión estética, brindando a los futuros trabajos académicos un aporte significativo a la investigación.

ELEMENTOS PARA LA CONFIGURACIÓN DEL CONCEPTO DE OCIO.

1. ELEMENTOS PARA LA CONFIGURACIÓN DEL CONCEPTO DE OCIO.

El profundo sentido cultural griego idealizó el hecho de estar uno no sólo predispuesto, sino dispuesto para la contemplación de los supremos valores de aquel mundo: la verdad, la bondad y la belleza; en síntesis, para la contemplación de la sabiduría. Ésta exigía una vida de ocio, de skholé. La skholé no era un simple no hacer nada, sino su antítesis: un estado de paz y de contemplación creadora-dedicada a la theoría-en que se sumía el espíritu.¹

Comprender de qué manera el ocio ha participado en el sentido cultural de las prácticas sociales, nos exige enfocar el trabajo desde el entendimiento del propio concepto. Preguntarnos cómo se ha pensado, cómo se ha entendido y cómo se ha valorado, nos pone frente a su definición en una perspectiva ética, moral, y estética. Muchas veces hemos creído que el ocio se encuentra relacionado con la inactividad, pero quizás ésta es una idea errada cuando miramos las diferentes posturas e ideas que existen frente a este problemático y complejo concepto.

Nuestro propósito no será construir una historia del ocio, sino más bien indagar sobre los diferentes conceptos que constituyen el sentido socio-cultural a través de pensadores como

¹ MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. México, Ed. Trillas, 1980. Pág. 40.

Aristóteles, Séneca, Emmanuel Kant, y Max Weber, entre muchos otros que permitirán complementar dicho panorama.

Desde un punto de vista ético el ocio se concibe como un modo de vida contemplativo; desde la moral como una forma degradada de la vida basada en el trabajo; y en el horizonte de la estética es valorado como experiencia social. Haremos una sucinta presentación de estas tres maneras de entender el ocio, con el fin de mostrar el sentido estético del ocio en la actualidad.

Podremos ver en la primera parte del trabajo un gran interés por el significado, valor y sentido que ha tenido el concepto de ocio en las filosofías de algunos pensadores, iniciando nuestro recorrido en una perspectiva ética, asociada a la virtud en el periodo clásico, pasando por la visión sagrada y ostensible en la aparición de una clase ociosa, para luego sumergirnos en la condición moral del descanso durante el siglo XVIII que entendió el ocio como algo negativo para la realización humana en las sociedades pre-industriales, y en gran parte del periodo moderno. Finalmente abordaremos el concepto de tiempo libre donde se han dado las actividades de diversión características de la sociedad contemporánea, dejando atrás un ocio como experiencia ética en la búsqueda de la sabiduría, al ser desplazada por una nueva experiencia y es quizás la valoración estética de los dispositivos técnicos humanos.

En el "*libro X de la Ética Nicomaquea*," Aristóteles ofrece una primera concepción del ocio en relación a la vida contemplativa. Así desde una visión ética, la virtud está dada como una vida feliz, en la cual el sujeto dedica su vida a la contemplación, alejándose de las acciones y las actividades productivas, precisamente la distancia que el hombre adquiere con los actos de su vida diaria le permiten acercarse a la virtud. En relación a esto, Aristóteles menciona que la virtud se aleja de las acciones; el hombre contemplativo no necesita de ellas, ya que finalmente la vida cotidiana requiere del cumplimiento de deberes y actividades que lo alejan del fin supremo de la vida: la felicidad. Sin embargo, Aristóteles menciona que el hombre a pesar de elegir actuar conforme a la virtud necesitará estar conforme con las acciones, ya que el hombre vive con muchos otros y esto le exige

inevitablemente participar. Miremos lo que define Aristóteles al respecto: “Se discute si lo más importante de la virtud es la elección o las acciones, ya que la virtud radica en ambas, y para las acciones se necesitan muchas cosas, y cuanto más grandes y más hermosas sean más se requieren. Pero el hombre contemplativo no tiene necesidad de nada de ello, al menos para su actividad, y se podría decir que incluso estas cosas son un obstáculo para la contemplación; pero en cuanto que es hombre vive con muchos otros, elige actuar de acuerdo con la virtud, y por consiguiente necesitará de tales cosas para vivir como hombre.”²

Lo que plantea Aristóteles sobre la contemplación es fundamental para poder entender el concepto de ocio en la antigüedad. El ocio desde el punto de vista ético tienen que ver con una actividad contemplativa, es algo así como la búsqueda de la felicidad perfecta, un juego que se da por medio del acto voluntario, es decir, en la contemplación nadie se siente obligado a realizar una acción determinada; es una actividad libre, donde se realiza la actividad de pensar, como cuidado de sí mismo en la búsqueda de la tranquilidad del alma a través de la virtud. Aquí el ocio es una actividad que le permite al hombre realizar el bien, buscar la verdad y pretender hallar la belleza. Ya en el contexto Romano también Séneca definió el ocio como un modo de vida que procura la felicidad. Tanto para Aristóteles como para Séneca la felicidad no es un estado o un sentimiento, sino un modo de vida en el que lo esencial es la actividad de pensar y vivir bien.

El concepto de felicidad desarrollado por Aristóteles, en el marco de la ética, está en íntima relación con la naturaleza humana, al entender la felicidad como un modo de vida. En el que las sensaciones están definidas por el goce mismo del conocer; a esto alude nuevamente Aristóteles cuando menciona que el sujeto vive inmerso en las actividades del pensamiento, por el goce mismo que le despierta el conocer en la contemplación.

El concepto de ocio y el de felicidad en Aristóteles pone de manifiesto el nexo entre ética y vida contemplativa, las cuales exigen estar fuera de la necesidad de trabajar.

² ARISTÓTELES. *Ética Nicomaquea*. Madrid, Ed. Gredos, 1998. Libro X. Pág. 398

El ocio en la concepción aristotélica, puede relacionarse igualmente con la visión de Séneca, quien también define el ocio desde la ética. La virtud es para Séneca un perfeccionamiento que busca todo acto o actividad, ya que todos deseamos perfeccionar la vida por medio de nuestras acciones.

Existe un gran interés en el hombre por el perfeccionamiento de sus actividades cotidianas en las que la curiosidad se activa como algo propio; a esto hace alusión Séneca al decir que “la naturaleza nos dotó de curiosidad; conciente de su belleza y de sus destrezas, hizo de nosotros espectadores de sus grandes espectáculos, pues perdería el disfrute de sí misma si exhibiera ante el mundo solitario algo tan grande, tan egregio, tan minuciosamente elaborado, tan esplendorosa y hermosamente multiforme y no tuviera admiración por alguien”³. Es aquí donde se activa el goce de la contemplación al cual hace alusión Aristóteles, y en el que, la condición de ocio en gran medida permite al hombre participar de la belleza en la naturaleza.

Por otro lado Aristóteles contrapone la vida contemplativa a la vida política, al definir que son los hombres activos, los que reciben honores y tienen la virtud superior; estos pueden ser juzgados como seres felices. Pero dice Aristóteles “Los mejores dotados y los activos creen que el bien son los honores, pues tal es ordinariamente el fin de la vida política. Pero, sin duda, éste bien es más superficial que el que buscamos con relación a la contemplación, ya que radica más en los que conceden los honores que en el honrado, y adivinamos que el bien es algo propio y difícil de arrebatarse”⁴.

La felicidad humana está ligada a la virtud la cual incluye, al mismo tiempo, los placeres del hombre. El placer está ligado a la felicidad en la medida en que éste permite el acceso a lo agradable y lo complaciente.

³ SÉNECA. *La constancia del sabio, la tranquilidad del alma y el ocio*. Colombia. Ed. Norma. Colección Cara Cruz 1996. Pág. 96.

⁴ ARISTÓTELES. *Ética Nicomaquea*. México, Ed. Porrúa, S. A. Décima Edición 1982. Pág. 136.

El placer está inmerso en la felicidad de los actos humanos y a esto alude Aristóteles: “la felicidad debemos colocarla entre los actos deseables por sí mismos”⁵. Pero no quiere decir que el placer de la felicidad se encuentre relacionado con los pasatiempos y la diversión en la que existen actos destinados al entretenimiento, por el contrario la vida feliz está directamente en consonancia con una actividad seria y no en broma. El placer está inmerso en la felicidad, en la que surge la oportunidad de poder disfrutar de los actos superiores, y menciona Aristóteles: “el acto o la acción que es mejor, es en sí mismo superior y contribuye más a la felicidad”⁶

Cuando hablamos de la felicidad como parte del concepto de ocio, lo podemos entender como la búsqueda de la virtud. Esto alude a la actividad intelectual del hombre, la cual está relacionada con la inteligencia: “es la facultad que por naturaleza se adjudica el mando de la guía y de dar noticias de las cosas bellas y divinas como algo divino. La actividad de la inteligencia ajustada a la virtud que le es propia, será la felicidad perfecta. Y ya hemos dicho antes que esta actividad es contemplativa”⁷.

Miremos algunos aspectos importantes del concepto de ocio desde los pensadores que han problematizado y estudiado los diferentes puntos de vista del concepto, esto permitirá visualizar las dinámicas culturales que determinan la concepción social del ocio en la cultura.

⁵ *Ibíd.* Pág. 138

⁶ *Ibíd.* Pág. 139

⁷ *Ibíd.* Pág. 139

1.1 El concepto clásico de ocio.

El ocio, conocido en la cultura clásica griega como “*skholé*”⁸ y también en Roma como “*otium*”, es el tiempo liberado de las acciones, el tiempo de la actividad conforme a la virtud, de no ocuparse en nada distinto a cultivar el espíritu, en el cual se realiza la experiencia y el conocimiento de las cosas bellas y divinas. Esto permitió el surgimiento de la condición contemplativa ligada al conocimiento de las cosas que rodean al hombre y a un ideal de vida.

El ocio en su concepción clásica nos muestra un tiempo liberado de las labores cotidianas, en la que el sujeto tiene la posibilidad de dedicarse al pensamiento como una actividad honrosa a través de la experiencia contemplativa, donde el ocio se convierte en el eje central de un ideal de vida. Es importante resaltar el valor cultural que tenía el ocio en el periodo clásico como cuidado de sí mismo, con esto queremos decir que los griegos entendían el ocio como condición primordial para el cultivo del intelecto. (Ver imagen 1, 2)

Es claro ver cómo *la skholé (el ocio)* en la sociedad griega buscó un ideal de contemplación, donde los valores de aquel mundo estaban determinados por la verdad, la bondad, y la belleza; en síntesis, la contemplación es la actividad del hombre sabio, el cual ha elegido un modo de vida que le permite observar el mundo desde su condición esencial y esto lo puede hacer porque *la skholé*, le permite liberarse de las acciones cotidianas para concentrarse en problemas éticos que tienen que ver con la experiencia humana.

Séneca, nos habla de un hombre integral que busca la contemplación pero que igualmente se dedica a las acciones. Para esto Séneca define que “el bien supremo consiste en vivir según la naturaleza: la naturaleza nos creó tanto para la contemplación de las cosas como para la acción”⁹.

⁸ Skhole: ideal griego conocido también como un tiempo de ocio en el que el sujeto experimenta un estado de paz y de contemplación creadora.

⁹ SÉNECA. Op.cit. Pág. 96.

Comparando la posición de Séneca con la de Aristóteles podemos ver que la concepción de ocio se encuentra relacionada con la felicidad, la cual consiste en dedicarse a la actividad contemplativa como la virtud más alta. En efecto dice Aristóteles, es la inteligencia el acto más deleitoso conforme al ejercicio de la sabiduría.

		
<p>Imagen 1: Estatua de Zeus Grande. Ilustración. Multitud de filósofos reunidos discutiendo sobre las ideas del ser. Tiempos de ocio destinados al conocimiento de las ideas.</p>	<p>Imagen 2: Dionisio con Lira. (Imperio Griego). Detalle iconográfico de un pebetero perteneciente a al cultura griega. Parte de los festejos míticos de Dionisio, en los que él disfruta con sus musas y el sonido de la lira. Las fiestas dionisiacas son formas institucionales del ocio.</p>	<p>Imagen 3: Electra and Orestes, from an 1897 Stories from the Greek Tragedians, by Alfred Church. (Imperio romano). Momentos de cotidianidad de la sociedad clásica, que muestran las condiciones de decoro y esplendor de las que gozan las altas cortes.</p>

Séneca plantea tres clases de vida que convergen entre si: el placer, la contemplación y la acción; al igual para Aristóteles el hombre que se dedica a la vida pública, es muy distinto al que se dedica al ocio de la vida contemplativa. (Ver imagen 3)

Para Séneca, en cambio, “hay tres clases de vida entre las que suele preguntarse cuál es la mejor: la primera se dedica al placer, la segunda a la contemplación, la tercera a la acción. Ni el que alaba el placer carece de contemplación, ni el que se ha afiliado a la contemplación carece de placer, ni aquel cuya vida se ha decidido por la acción carece de contemplación”¹⁰. También para Séneca el ocio es algo que se encuentra por fuera de los actos y las acciones, pero son complementarios al decir que el hombre actúa de acuerdo a la naturaleza y ésta quiso que se dedicara a las dos cosas, actuar y destinar tiempo a la contemplación; porque la contemplación no existe sin la acción. (Ver imagen 4)

Séneca propone un concepto de ocio en el que la vida de las acciones se convierte en el complemento de la vida contemplativa y esto es distinto a lo que encontramos en la visión

¹⁰ Ibíd. Pág. 101

Aristotélica, pues considera que las acciones alejan al hombre de la felicidad, debido a que la vida pública debe actuar diferente a como lo hace en la vida contemplativa, son actitudes y condiciones distintas que impiden la actividad del hombre feliz. Para concluir podemos hacer alusión a la siguiente idea de Séneca en la que sugiere “que lo uno no existe sin lo otro. El hombre ni contempla sin acción, ni actúa sin contemplación, y el tercero no alaba el placer ineficaz sino que lo vuelve duradero gracias a la razón”¹¹. (Ver imagen 5 y 6)

<p>Imagene 4: Pintor Donato di Ángelo di Pascuccio (El Bramante), Monte Asdrualdo, Italia, 1444-1514. El conocimiento implicaba largas jornadas de lecturas, escrituras, diálogos. A dicho trabajo solamente podían acceder las altas cortes de gobierno y grupos de filósofos que buscaban construir una base teórica sobre la existencia del “Ser”.</p>	<p>Imagene 5: Detalle de La Escuela de Atenas (1510-1511). Filósofos dedicados a la dialéctica y la discusión sobre el mundo de las ideas, merecedores de un ocio donde la libertad del individuo se da por la oportunidad de dedicarse al puro conocimiento sobre las cosas.</p>	<p>Imagene 6: Escuela de Atenas, (1511). Espacios públicos dedicados al conocimiento y el cultivo del intelecto. Una manera de vivir la cotidianidad del ocio en los espacios de la época griega, en una interpretación renacentista del hedonismo en el que se creó por decirlo así el conocimiento filosófico.</p>




1.2 El concepto de ocio en las prácticas fútiles y sagradas.

Cuando el hombre recurre en la Roma clásica al modelo pecuniario, el cual define el ocio como una condición libre del hombre, surgen actividades cuyo fin buscan la satisfacción de sí mismo, lo que podríamos entender como los dispositivos culturales del cuerpo ocioso. Esta es quizás una de las primeras transformaciones sociales que sufre el ocio, al no ser entendido ya desde la visión griega del mundo como el derecho a la contemplación, sino que los ideales políticos de la Roma Imperial cambian el sentido de éste como la idea de un tiempo improductivo en el cual el pueblo se divierte y del cual la aristocracia de la época puede sacar provecho como un bien satisfactorio.

¹¹ Ibíd. Pág. 101.

Hacemos referencia a dos ideas del concepto de ocio, la primera desde la vida contemplativa que hemos venido desarrollando y se encuentra relacionada con el goce del conocimiento y la curiosidad filosófica. La segunda, un ocio más fútil dedicado a las festividades y al descanso, donde el cuerpo se sumerge en el desinterés y la ociosidad.

Esta última perspectiva ha generado a lo largo de la historia, una visión pagana del ocio, siendo cohibido y reprimido en las fiestas populares, entendiéndolas como celebraciones que se encuentran ligadas a los pecados capitales. En “*La divina comedia*” Dante, deja ver un panorama del cristianismo según el cual no debemos caer en el exceso, y nos muestra desde el control moral y ético, lo que define la religión cristiana con los mandamientos de la ley de Dios. Lo que es reconocido como mundano, pecaminoso o profano, son todas aquellas actividades relacionadas con los festejos, celebraciones y decoros, que caracterizan la vida social.

		
<p>Imagen 7: Juegos y pasatiempos. El billar es un juego que desde la Edad Media da muestra de la necesidad de crear actividades de entretenimiento que replacen el tiempo de las labores del trabajo.</p>	<p>Imagen 8: La Sociedad de la Edad Media. Juegos de socialización en los que se compartían momentos de alegría entre invitados. Los juegos se convirtieron en la manera de relacionarse socialmente.</p>	<p>Imagen 9: Tiempos de juego entre algunos hacendados del siglo XIV. Los juegos hacían parte de la socialización entre individuos de diferentes gremios. En los juegos se olvidaban las diferencias.</p>

El ocio nos remite a dos tipos de celebraciones, la del ocio fútil y la del ritual sagrado, la segunda la podemos ver desde tiempos remotos en las celebraciones religiosas que igualmente tenían que ver con festividades realizadas a los dioses. Como ocurre en el cristianismo medieval hasta nuestros días e igualmente en la mayoría de las comunidades y grupos sociales de la antigüedad, la concepción del ocio se encuentra ligada a la posibilidad de idealizar lo divino y esto se encuentra asociado desde otra perspectiva a la contemplación, por ser una experiencia de conocimiento espiritual que exige disposición por parte del hombre y hace parte de la virtud. (Ver imágenes 7, 8, 9)

1.3 El concepto de ocio desde la idea del consumo ostensible.

El ocio no solo tuvo que ver con el sentido de vida contemplativa y el entretenimiento, sino que desde Roma, y a lo largo de la Edad Media, e incluso en el Renacimiento, la concepción de ocio, se asoció a actividades distintas fuera del intelecto. El llamado “consumo ostensible”¹² claramente definido por Thorstein Veblen marcara la diferencia con “el ocio vicario”¹³ y esto dará pie a la estratificación social. El sostenimiento de los procesos productivos, la limpieza, el cuidado y mantenimiento de los lugares de servicio, eran realizados por siervos que no tenían derecho al consumo ostensible. Pero esto no significa que estas personas no gozarán de actividades de entretenimiento, más bien lo que vemos aquí es el surgimiento de una nueva manera de entender el ocio tal como lo propone Veblen desde un punto de vista económico y social del ocio, el cual se convierte en una concepción muy distinta, a la ofrecida por Aristóteles y Séneca. (Ver imagen 10)

		
<p>Imagen 10 Jan Steen Streit beim Spiel, um 1665. Celebraciones y festejos en la familia del siglo XIII.</p>	<p>Imagen 11: Feest - Jan Steen – Kroegscene. Celebraciones en la familia de criados a mediados del siglo XVI.</p>	<p>Imagen 12: Het dronken por Jan Steen. El tiempo libre de los criados y sirvientes en la Edad Media, estaban acompañados de actividades de descanso en las que los juegos y el licor eran los protagonistas de los ratos libres.</p>

Lo que cambia es la capacidad de adquisición del capital, por lo tanto el nivel cultural de las personas también cambia y la oportunidad de acceder a otros beneficios y bienes pone el concepto de ocio bajo el sentido de la llamada fortaleza pecuniaria, en la que aparece una

¹² VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de cultura económica, 2004. Primera edición en inglés, 1899. Pág. 93. El consumo ostensible se encuentra íntimamente relacionado con el consumo de bienes de la mejor calidad, donde los modos de vida se encuentran determinados por las normas de ocio. Conforme se acumula riqueza se va desarrollando cada vez más la clase ociosa.

¹³ *Ibíd.* Pág. 93. El ocio vicario es el consumo realizado por la clase sirviente, la cual tiene que ver con las obligaciones subsidiarias, la cual responde a la diferenciación de las clases ociosas referenciadas a una ulterior división del trabajo.

clara diferenciación del consumo de bienes determinado por las obligaciones subsidiarias. Surgió una diferenciación de clases, donde la estructura social se ordenó según el derecho de acceder al consumo de bienes, el cual marco el signo y la prenda de la dignidad humana. Veblen afirmaba que a todos los hombres la dignidad los hacía vulnerables al poder adquisitivo y restringía sus posibilidades de intercambio cultural dentro del llamado ocio vicario, era más bien solamente y salvo en algunos casos que se daba un “ocio pecuniario”.¹⁴ (Ver imagen 11 y 12)

Tanto los sirvientes como las nobles, terminadas sus labores tenían un tiempo de descanso, considerado mundano al compararlo con la visión cristiana del ocio y por otro con la ética en Aristóteles y Séneca, Thorstein Veblen ofrece una visión desde el punto de vista Económico y social. El tipo de festividad que caracterizaba al ocio ostensible no tenía en ningún momento fines productivos, ni religiosos, más bien a un nivel social el ocio que tenían los jefes se asociaba a actividades de gran esplendor y ostentación de riqueza, donde se tenía un gran cuidado del cuerpo y se percibía el disfrute de la vida social; por lo tanto esto no está asociado en ningún momento a la actividad contemplativa del ocio como lo vimos anteriormente. Igualmente las clases honrosas del renacimiento con la aparición del feudalismo y la burguesía reforzaron el sentido social del ocio.

En palabras de Thorstein Veblen “conforme se acumula riqueza se va desarrollando cada vez más la clase ociosa en lo que se refiere a su estructura y funciones, y surge una diferenciación dentro de ella. Hay un sistema más o menos complicado de rango y grados. Esa diferenciación se fomenta por la riqueza y la herencia consiguiente a ella de hidalguía. Con la hidalguía va unida la herencia de la ociosidad obligatoria; pero puede existir una hidalguía suficientemente fuerte para comportar una vida de ocio y que no vaya acompañada de riqueza necesaria para mantener un ocio dignificado.”¹⁵ (Ver imagen 13)

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 53. Ocio pecuniario hace parte de la clase ociosa la cual coincide con el comienzo de la propiedad. Es necesario que así ocurra porque ambas instituciones son resultado de la misma conjunción de fuerzas económicas. En la fase preliminar de su desarrollo no son sino aspectos diferentes de los mismos hechos generales de la estructura social.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 93

			
<p>Imagen 13: Woman Sweeping Her Home por Jean-Francois Millet. Los tiempos domésticos y las obligaciones de casa. (Edad Media).</p>	<p>Imagen 14: La Femme Au Puits por Jean-Francois Millet. Los grandes hacendados tenían sirvientes que se dedicaban a los oficios. Así el ocio era solo para los nobles. (Edad Media).</p>	<p>Imagen 15: Les Glaneuses por Jean-Francois Millet. Labores obreras, consideradas necesarias por su nivel de producción, a las cuales se dedican los labriegos.</p>	<p>Imagen 16: The Wood Sawyers, 1848 por Jean-Francois Millet. Trabajos que implican esfuerzo y resistencia, son funciones de las que se excluía la clase ociosa.</p>

Para Veblen el concepto de ocio se asocia a una visión política en la que la valoración y el rango social tienen que ver con la condición económica. Las divisiones sociales colocan al consumo como la exhibición de habilidades de adquisición costosa en materia de etiqueta. A diferencia de la clase ostensible, las clases serviles tienen que rendir tributo a sus gobernantes con capital y trabajo, de esta manera los tipos de actividades y cargos corresponden a cada uno de los rangos sociales a los cuales pertenece el individuo.

En otras palabras cuando hablamos de una división de las clases sociales y las remitimos a la esfera del consumo ostensible, podemos entender a éste como una extensión de la esfera de las fuerzas productivas, en las que la producción y el trabajo oscilan en un intercambio de codificación de signos, ligados a la sexualidad, el cuerpo, la imaginación y la seducción. Surge así un modelo ideal de vida de donde emerge una transformación de la cultura y de su concepción de ocio. Desde la perspectiva de Veblen ésta se convierte en un signo distintivo de la clase ociosa ligada a la esfera del consumo.

Se desprende de aquí un ocio estructurado por dos esferas: la del ocio ostensible y la del ocio vicario, que busca precisamente poner la imaginación en función del consumo de bienes y el sentido del ocio asociado al prestigio social y la producción. La teoría de la clase ociosa planteada por Veblen habla de la posibilidad de consumir bienes y el derecho

de acceder a la ostentación de las riquezas; de esta manera la imposibilidad de consumir en cantidad se convierte en signo de inferioridad y demérito. Es claro como el tipo de individuo que se forma del ocio ostensible respecto a la excelencia cualitativa del comer, el beber, etc., afecta no solo el modo de vida, sino también la educación y la actividad intelectual del caballero ocioso. Por lo tanto, para evitar el embrutecimiento, éste debe distinguir con finura, entre los bienes consumibles y los no consumibles. En palabras de Veblen, el individuo “se convierten en un *connoisseur* (conocedor) de viandas de diverso grado de mérito, de bebidas y brebajes masculinos, de adornos y arquitecturas agradables, de armas, caza, danzas y narcóticos. Este cultivo de la facultad estética, exige tiempo y aplicación y las demandas a las que tiene que hacer frente el caballero, en este aspecto tienden, en consecuencia, a cambiar su vida de ociosidad, en una aplicación más o menos ardua a la tarea de aprender a vivir una vida de ocio ostensible de modo que favorezca su reputación.”¹⁶ (Ver imagen 14, 15, 16)

1.4 El concepto de ocio en Immanuel Kant.

Al hablar del concepto de ocio en Kant iniciaremos nuestro recorrido retomando varias de las ideas que hasta el momento hemos desarrollado, con el fin de comparar algunos conceptos que ayudaran a comprender mejor la posición kantiana desde el punto de vista de la moral.

Ya se ha dicho que tanto para Aristóteles como para Séneca el ocio esta vinculado al ideal de vida buena. También se ha afirmado que para ambos el ocio es la condición de la suprema actividad a saber, la vida dedicada a la contemplación. De otra parte, Veblen entiende el ocio como una categoría de una clase social.

Kant en sus “*Lecciones de ética*” definió con claridad que son las acciones, y no el goce, las que hacen al hombre experimentarse como un ser vivo. Para Kant es claro que el hombre activo tiene como recompensa el tiempo de ocio, por eso se da en toda su plenitud

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 91 y 92

cuando hemos estado dedicados por largo tiempo al trabajo y las labores diarias. Para Kant “el hombre se complace cuando cunde el trabajo, pues con esa actividad ha puesto en marcha sus fuerzas y se siente mejor, y puede disfrutar más de las diversiones con ese estado de ánimo.”¹⁷

Así, para Kant el ocio va en detrimento de la dignidad humana, en el sentido en que las ocupaciones nos hacen sentir nuestra vida más intensamente que el mero goce, ya que la vida es sinónimo de espontaneidad y ésta se traduce en el sentimiento de todas las fuerzas humanas. Kant agrega que “la sensación no es sino la potencia de percibir las impresiones, tratándose de algo meramente pasivo que sólo se vuelve activo en virtud de la atención. Cuanto más haya hecho un hombre, tanto más sentirá su vida, ya que será capaz de recordar más cosas y eso le hará estar tanto más satisfecho de su vida cuando muera.”¹⁸

En las “*lecciones de ética*” Kant se refiere a “la ociosidad y el deber de combatirla”, pues la ociosidad supone una degradación de la vida. De este modo, Kant asume una posición moral respecto a la desocupación causada por la falta de actividad en el hombre, y considera que “cultivar en nosotros la propensión a la actividad representa una condición básica de todo el deber en general, ya que sin esa propensión todas las prescripciones morales serían baldías, al no concitarse el esfuerzo de ponerlas en práctica.”¹⁹

El ocio es considerado como un obstáculo, un peligro, una amenaza para la esfera de la producción y no contribuye a la formación moral, debido a que la persona no puede vivir sin ocupación y, por lo tanto, es preferible que se ocupe en actividades lúdicas a no tener ninguna en absoluto. Con esta idea emerge en Kant el aporte al concepto de ocio, en la que la modernidad perfila al sujeto social en cuanto tenga trabajo y lleve una vida activa. Así el descanso y derecho al ocio tiene validez en personas que se han dedicado a ocupar un puesto en la sociedad, solo así se podrá disfrutar realmente del reposo conforme a la ocupación.

¹⁷ KANT, Emmanuel. *Lecciones de ética*, Barcelona. Ed. Crítica. 1988. Pág. 202.

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 201

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 201

La producción tuvo un papel fundamental dentro de la concepción moderna del mundo, transformó el sentido del ocio en el tiempo de descanso (tiempo libre) del que todo hombre goza después de la ocupación.

Así el tiempo fuera del trabajo, tiene como finalidad la recompensa de las labores por medio del entretenimiento y la diversión, de esta manera se anulaba cualquier posibilidad de ser entendido el descanso como actividad contemplativa tal como lo había mencionado Aristóteles respecto al descanso como actividad característica en las sociedades modernas. Sebastián Grazia, considera que “es un tiempo fuera del empleo, tiempo desocupado; es liberación del trabajo y por lo tanto, opuesto a éste: Es tiempo no productivo. En cambio, el ocio no está afectado por el trabajo: Es cualitativo, en tanto que es una condición y fin para el hombre, un ideal, al que pocos acceden y mucho menos alcanzan”²⁰.

En el individuo kantiano el ocio se convierte en la coronación de la vida activa, del logro y el derecho de todo hombre que después de haber ocupado un lugar en la vida social, de haber dedicado su tiempo a la producción le corresponde una vida de ocio. (Ver imagen 17, 18, 19)

		
<p>Imagen 17: Las multitudes del siglo XVIII en Inglaterra. Las manifestaciones obreras de finales del siglo XVIII convertían la ciudad en un escenario para el goce y la socialización entre las personas. Esto permitió que poco a poco la ciudad fuera generando lugares para la convivencia ciudadana.</p>	<p>Imagen 18: Baile en el Moulin de la Galette, 1876 óleo sobre lienzo, 131-175 cm. Paris, Musée d'Orsay. Los grandes espacios públicos y alamedas de la ciudad europea del siglo XIX - XX se convirtieron en los lugares ideales para pasar la tarde del domingo y llevar a cabo las actividades del tiempo libre.</p>	<p>Imagen 19: El almuerzo de los remeros, 1881, Pierre-Auguste Renoir. Las familias del siglo XIX marcaron la diferencia con los siglos pasados, el renacimiento y el periodo de entre guerras, al mostrar de una manera espontánea por medio del arte impresionista la cotidianidad de las celebraciones familiares.</p>

²⁰ En MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. México, Ed. Trillas, 1980. Pág. 51. Sebastián de Grazia (1962), filósofo norteamericano analizó las formas que asume el tiempo libre en la sociedad estadounidense respecto al capitalismo naciente.

Por otro lado, el tiempo de descanso después del trabajo constituye en la modernidad el sentido de libertad, éste hace parte del goce y el entretenimiento en el que el sujeto reconoce lo que le gusta, dedicando su tiempo de descanso a actividades que le son placenteras.

A este respecto, Herbert Marcuse afirma, que el descanso en la civilización industrial es un tiempo reducido a un cosificado y pequeño ámbito marginal de las personas, Marcuse agrega que “éste se convierte en un tiempo de fines de jornada, de domingos, etc.”²¹. En esta misma dirección Horkheimer ha encontrado que el hedonismo actual es producto de la concepción de un ocio placentero, que se ha convertido en un ingrediente de la industria cultural.

La sociedad de consumo ha colonizado el tiempo de descanso del trabajador y lo ha aprovechado para la producción cultural. Apoyados en autores como Max Horkheimer y el mismo Theodor W. Adorno como representantes de la Escuela de Frankfurt, podemos encontramos otra mirada sobre la condición de ocio en el individuo ya que estos pensadores coinciden en que la cultura burguesa reprime la genuina felicidad individual del sujeto y en su idea de compensar el tiempo de trabajo brinda diversión a las masas para aliviar el descontento. Mencionan que “los mecanismos que gobiernan al hombre en su tiempo libre, son absolutamente los mismos que lo gobiernan cuando trabaja. T.W. Adorno especifica que “el ocio” es la continuación del trabajo por otros medios, y que la industria cultural esclaviza al hombre con mucha mayor sutileza y eficacia que otros métodos anteriores de dominación.”²² (Ver imágenes 20, 21, 22)

²¹ *Ibíd.* Pág. 35.

²² ADORNO, Theodor. *Consignas*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 2003. Pág. 54 -56

<p>Imagen 20: Olimpia. Claude Manet. 1863 Los criados y el ideal de ocio como cuidado y acicalamiento del cuerpo en el S. XIX.</p>	<p>Imagen 21: Boulevard des Capucines. Claude Monet. 1873 Paseos urbanos del siglo XIX – XX. Las personas paseando por los espacios públicos de la ciudad.</p>	<p>Imagen 22: Un domingo en la isla de Jatte Georges Seurat 1886. Descanso urbano en las tardes de domingo al estilo de las sociedades modernas.</p>

Las diferentes conceptualizaciones vistas del ocio sirven para entender las formas como se ordena la vida social y debemos tenerlas en cuenta en la medida en que nos sirvan para ilustrar las dinámicas culturales actuales que se generan entorno a éste. Finalmente el ocio y las actividades de descanso son experiencias que para Kant no tenían sentido, ya que las posibilidades de desarrollar la creatividad y el conocimiento se lograba por medio de la actividad complaciente producto del hombre activo.

1.5 El concepto de ocio moderno.

Vimos cómo la filosofía Kantiana aportó a la concepción moderna del ocio, en la que la desacreditación de éste se da paralela a la valoración del tiempo libre como tiempo de descanso. En las sociedades modernas europeas el tiempo libre es promovido como libertad del individuo. Se trata de una base ideológica que sirvió para el desarrollo de la industria cultural. Ésta permitió una ágil demanda de bienes y servicios que sumergieron a la sociedad del siglo XIX hasta hoy, en un acelerado crecimiento y desarrollo de las grandes urbes y una transformación en la idea de comercio. Las personas comenzaron a encontrar diversión en los parques y grandes bulevares urbanos, lo cual dio inicio a lo que posteriormente serían los nuevos ideales del desarrollo cultural en el tipo de entretenimiento de las sociedades de masas. De esto se ha ocupado Gilles Lipovetsky, en el libro *“El Lujo Eterno”*, donde muestra cómo el concepto de ocio se ha transformado a lo largo de siglo XX dejando atrás la idea de un ocio moralista basado en la producción, para

convertirse desde mediados del siglo XX hasta hoy en el llamado tiempo libre, como un tiempo para el disfrute y el placer de las compras. (Ver imagen 23, 24, 25)

		
<p>Imagen 23: Pintor Edgar Degas, París, Francia, 1834-1917. Las actividades del decoro y el acicalamiento de los peinados hacen parte de las costumbres y hábitos domésticos de las mujeres de finales del siglo XIX.</p>	<p>Imagen 24: Mujeres tomando el té. Los tiempo de descanso y esparcimiento se encuentran cargados de entusiasmo y alegría, en los cuales las personas socializan y cultivan la amistad y los valores sociales.</p>	<p>Imagen 25: Jugadores de cartas. Paul Cezanne. 1892. El arte siempre se ha preocupado de alguna manera por retratar los momentos cotidianos de la cultura, por eso mismo uno de los temas más recurrentes en el arte del siglo XX, con las vanguardias, es el tiempo libre, el descanso y los juegos de mesa.</p>

El periodo moderno se caracterizó por un ocio en el que el hombre pudo encontrar el equilibrio entre el tiempo laboral y el tiempo de descanso. Guy Debord opinaba que la cultura sufre, lo que él llama el desprendimiento de la unidad social del mito. Esto quiere decir que, cuando una persona logra obtener su independencia divina, o encontrar su propia creencia como hombre, “inicia un movimiento imperialista de enriquecimiento, que es, al mismo tiempo, la declinación de su independencia”²³. Debido a esto el hombre moderno deja atrás las ideologías y las creencias espirituales para remplazarlas por el consumo de bienes y servicios que alimentan su cotidianidad.

El sueño moderno que ahora se repite con frecuencia, es que las cosas tiendan a ser mejores cada vez, ya que la sociedad del siglo XIX estuvo basada en la cultura de la renovación y la actualización de los productos y bienes de servicio, donde el hombre se reinventa constantemente dentro de la dinámica de “lo nuevo”; esto da lugar, a un estado de aceleración económica en la que los medios de comunicación y los nuevos procesos tecnológicos caracterizaron el siglo XX, generando una transformación en la noción del tiempo de trabajo y los tiempos de descanso, espacios que se convirtieron en el equilibrio de la economía y el bienestar social de la cultura.

²³ DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires Ed. La flor. 1974. Pág. 153

En los inicios de la modernidad la visión moralista del ocio desde la visión kantiana busco la dignidad humana la cual dejo de ser tan preocupante a mediados del siglo XX, al iniciarse una nueva etapa moderna en la que la producción masiva de objetos y las nuevas tecnologías orientarían a las personas a consumir en gran cantidad y velocidad; bajo el deseo de adquirir bienes ya que finalmente estos daban prestigio y permitían acceder y participar de la vida social; igualmente como vimos en Thorstein Veblen, el ocio se convirtió en una manera de marcar las diferencias entre las clases sociales. (Ver imagen 26, 27, 28)

Gilles Lipovetsky en su texto “*La era del vacío*” habla de la libertad del individuo, como una de las ideologías más relevantes de la modernidad, en la que la sociedad moderna ha erigido su mayor valuarte. Dice Lipovetsky que “en teoría la libertad se encuentra circunscrita a lo económico, a lo político, al saber, se instala en las costumbres y en lo cotidiano. Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el derecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimo a los ojos de nuestros contemporáneos.”²⁴

Así el individuo moderno encuentra en el tiempo libre, el deseo de expresión del yo, como la búsqueda de la propia identidad. De esta manera la modernidad se caracteriza no solo por la universalidad de los valores, sino igualmente por brindar libertad de elección al individuo. Con esto se iniciaría una nueva era, la cual llamaríamos más tarde, sociedad postmoderna, donde surge con gran fuerza el fenómeno de la libertad del individuo mencionada por Lipovetsky; éste sugiere lo siguiente: “la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo ha concluido, dando paso al individualismo hedonista y personalizado que se ha vuelto en los últimos años legitimo”²⁵.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1986. Pág. 8

²⁵ *Ibíd.* Pág. 9

		
<p>Imagen 26: Francisco de Goya La familia de Carlos IV. Siglo XVIII. A lo largo de la historia las principales familias protagonistas de las clases dirigentes han gozado de un esplendor y lujo que los hace merecedores del ornamento en su época.</p>	<p>Imagen 27: El zar Nicolás II y la familia imperial. Los grandes peinados, vestuario y sombreros marcan el rango social y el rol que sostenía cada uno dentro de la familia. La fotografía se convirtió en un instrumento importante para realzar el protocolo y los valores familiares a mediados del siglo XX.</p>	<p>Imagen 28: Retrato de Gertrude Stein. Pablo Ruiz Picasso, 1905 Los retratos hacen parte de la distinción social a principios del siglo XIX como lo fue igualmente en muchos momentos de la historia años atrás, a marcado un rango social en el que el arte ha sido participe.</p>

Otro rasgo moderno, lo aportó el desarrollo de los nuevos aparatos de producción: “La maquinaria de la producción fue destruyendo poco a poco la noción moralista del trabajo independiente y comenzó a ser remplazada por la ganancia en el tiempo de diversión, la libertad del ocio”.²⁶ Lo que significó una libertad “carente de seriedad”, por decirlo de cierta forma, ya que se convirtió en fuente más de distracción y de mero pasatiempo, que de cultivo personal. El hombre necesitaba tiempo libre para poder gozar de los bienes que producía, convirtiendo el ocio en un tiempo propicio para el goce y disfrute del consumo. Pero como dice Frederic Munné “El hombre pierde su contenido cultural del ocio por la ambición de estatus y las demandas consuntivas de la emulación social. Trabajo y ocio sólo pueden unificarse con un estilo artesano de vida y un cultivo del ocio cultural”.²⁷

²⁶ MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. México, Ed. Trillas, 1980. Pág. 23. Una visión Marxista del ocio y el tiempo libre.

²⁷ *Ibíd.* Pág.19.

1.6 El concepto de ocio contemporáneo.

Uno de los grandes cambios que podemos apreciar en relación al ocio contemporáneo es la aparición del llamado tiempo libre, que se presenta como un tiempo fuera del trabajo, y que es empleado por las políticas públicas para que las personas participen activamente en las dinámicas culturales. (Ver imágenes 29, 30, 31)

El tiempo de ocio calificado como improductivo en las sociedades modernas, ha sido entendido hoy como el espacio donde se realizan las acciones lúdicas, es como ya hemos dicho, un tiempo liberado del trabajo en el que se pueden llegar a realizar actividades tales como ver televisión, elevar una cometa, tirarse en un paracaídas o dormir desmedidamente por muchas horas. Igualmente, los hobbies, la práctica de algunos deportes u oficios, son parte del tiempo libre que pueden igualmente llegar a convertirse en disciplinas o prácticas consideradas como tiempo libre activo. Un atleta, un hombre consagrado al yoga, algunos músicos o artistas, destinan su tiempo a cultivar el talento y la destreza.

		
<p>Imagen 29: Fotografía del álbum familiar. Familia moderna en la que se celebra un cumpleaños. Festejos y celebraciones en los tiempos libres fuera del tiempo de trabajo.</p>	<p>Imagen 30: Fotografía Parque Belén Medellín. Tiempos de ocio. El tiempo libre de las personas no es necesariamente ocio. Las actividades de juego y diversión son acciones que dan muestra del uso que se le da al tiempo libre.</p>	<p>Imagen 31: Hedonismo. Ana Roldán Sánchez 2004 Representación del ocio hedonista dedicado a la gula y los placeres.</p>

Con la aparición de los medios digitales y las nuevas tecnologías, la experiencia y el significado del ocio se han transformado. Un nuevo sentido de valoración estética por las cosas ha surgido, hasta el punto en el que los consumidores viven una virtualización de la realidad.

En un aporte considerable al sistema productivo actual, la activación del gusto estético se ha vinculado y puesto en práctica desde el tiempo de descanso y las actividades de entretenimiento de las personas, como una manera de mercantilizar los objetos de la cultura y ser valorados como objetos de deseo y seducción. Por ejemplo, el deporte y el juego no son sino un sector más de racionalización del trabajo, el cual convierte todas las actividades del ocio en posibles medios de consumo, para los sectores de producción que apoyan la economía global.

Por otro lado, se presenta como contrapartida la negación de este ideal de ocio basado en el goce de las adquisiciones, de las mercancías y del consumo. Diversos grupos anti-consumistas, niegan toda posibilidad de progreso basado en la producción de las sociedades industriales. Podríamos referirnos en este punto al *do-it-yourself*²⁸, el cual resulta de una especie de autoengaño del hombre alienado, que se debate entre la búsqueda de su libertad a través de sí mismo, sin tener la necesidad de recurrir a las cosas establecidas por la sociedad de consumo. Es una especie de anticultura, en la que se reivindica el sometimiento a ocupar el tiempo de ocio en acciones productivas, lo cual se convierte en una fuerte crítica a la industria cultural del consumo.

Los seres humanos, garantizamos un consumo mínimo a la industria cultural, donde el descanso y las actividades de entretenimiento que se realizan en el tiempo libre se convierten en la manera de acceder y participar de la sociedad. El ocio se ha convertido en un medio para lograr los sueños y deseos personales; para el ocio contemporáneo el tiempo laboral y el tiempo de descanso, se funden en uno solo, dando paso al tiempo libre productivo. Aquí un hobby deja de ser un pasatiempo para convertirse en una actividad laboral, en la que las personas han encontrado su propio estilo de vida.

²⁸ *Ibíd.* Pág. 144. “*El do-it-yourself: El "hazlo tú mismo"*, La ética del *Do It Yourself* está generalmente asociada a varios movimientos anticonsumistas, ya que rechaza la idea de tener que comprar siempre a otros las cosas que uno desea o necesita. Se trata de un movimiento anticultura trasladable a cualquier ámbito de la vida cotidiana. El movimiento punk se ha caracterizado por hacer parte de esta filosofía, al reparar prendas, o al fabricarlas ellos mismos, así como decorar pantalones, remeras, cazadoras de cuero, camisetas y demás. También se organizan sus propios sistemas de trabajo, comunicación, edición y distribución. Esto ha sido heredado a otros movimientos contraculturales, tales como el *gótico*, el *hardcore*, el *indie* y contraculturas denominadas *alternativas*.”

Al contrario de la concepción moral en Kant respecto al concepto de ocio y la visión moderna del mismo, hoy el tiempo libre hace parte de la vida cotidiana de las personas, por lo tanto la idea de un ocio improductivo está asociado a la oportunidad de participar de actividades sociales, culturales, que han transformado la experiencia del uso del tiempo en los individuos y en los grupos sociales. Tener tiempo libre implica participar de eventos, acciones de consumo, donde existe la posibilidad de asistir a una diversidad de actividades que tienen que ver de alguna manera con la interacción y el entretenimiento.

Ver televisión genera ya un consumo, al hablar por celular se consume, en cualquier momento hacemos cosas que llenan nuestro tiempo y si miramos con detenimiento la mayoría de nuestros actos están mediados por acciones de consumo que requieren de un tiempo libre para ser realizadas.

Es factible, que en este punto se encuentre el juego y el entretenimiento como parte de la condición de ocio contemporáneo, a través de la seducción que despiertan los productos y la publicidad, los cuales se encuentran asociados a la experiencia estética que surge durante los tiempos de ocio, debido al goce que se despierta en el momento mismo de la compra.

“Al igual que Aristóteles, también en Epicuro el ocio es la vía que exige estar libre de ocupaciones, incluso de placeres, y posar en la serenidad de uno mismo, hasta el punto de que ni siquiera la participación política debe perturbar el espíritu ocioso.”²⁹ La sociedad contemporánea nos ha puesto frente al compromiso de participar activamente de los bienes públicos, ya no como en la antigua Grecia donde el ágora era el espacio por excelencia de la discusión cívica y filosófica en relación a una vida de ocio “*skholé*”; hoy la plaza pública o el parque son remplazados por el hipermercado y el centro de autoservicio; es ya una especie de *otium* romano, en el que el tiempo libre es la opción que tiene cualquier sujeto para disfrutar del entretenimiento, del descanso y la diversión, un tiempo fuera del trabajo ofrecido, más bien por el mercado o el capitalismo de consumo.

²⁹ *Ibíd.* Pág. 41.

El ocio no está presente propiamente en el tiempo libre, el ocio tiene que ver con el capital cultural que tiene una persona para aportar a la producción cultural de una sociedad. La diferencia de estar con los amigos celebrando, festejando y jugando cartas, son actividades de tiempo libre, estas acciones, pueden ser consideradas como ocio, ya que son simples actividades de esparcimiento que cumplen un fin lúdico.

Las agencias de turismo igualmente nos brindan un ideal de tiempo libre, en el que se ofrecen actividades de descanso y donde el ocio se transforma en bienestar y satisfacción. Todos participamos del tiempo libre, disfrutamos de la experiencia que nos ofrece el consumo el cual termina generando un goce estético cargado de seducción y hedonismo.

El turismo configura una imagen estetizada y placentera de los bienes públicos y va dirigido a los hombres que hacen parte del tiempo laboral, quienes son finalmente los que pueden acceder al disfrute por estar vinculados a la clase social pecuniaria, al tiempo laboral y al trabajo lo que brinda la posibilidad del disfrute y garantiza el acceso a las estéticas del ocio.

El ocio es quizás en este sentido, uno de los umbrales fundamentales en la definición de la experiencia estética que gobierna la cultura. En la actualidad podemos decir que el ocio es el uso del tiempo libre, convirtiéndose en el eje estructurante de las dinámicas sociales. Diríamos que la mayoría de las actividades laborales y eventos culturales giran entorno al tiempo libre, el cual se encuentra directamente relacionado con las imágenes publicitarias.

Un grupo de individuos dominados por el trabajo y las tareas del servicio público, necesitan tener un tiempo de recompensa y reposición de las fuerzas de producción. Actualmente el ocio es un poco paradójico, es un tiempo de independencia que a la par es un medio para negar la libertad. Frederic Munné plantea lo siguiente: “A diferencia de la *Skholé*, el *otium* ha sobrevivido al paso de los siglos. Hoy, se encuentra especialmente vigente, aunque desprendido de la dimensión humanística; es el ocio de los que emplean el descanso o la diversión como un simple medio de evasión social. Sin ir más lejos y para citar dos ejemplos bien distintos, basta con recordar el (tiempo libre) impuesto por el totalitarismo

nacional socialista o, en otro aspecto, mucha de la actual literatura sobre la psicología y la sociología industrial que respira en aquel sentido”.³⁰ Pero si pensamos en estos aspectos que caracterizan a las llamadas culturas del ocio, vemos la creación de modelos estéticos en los que aparecen los *status symbols* como fuente de riqueza y prestigio, los cuales, dan muestra de una nueva versión del ocio caballeresco en el que la mezcla se da por una extensa variedad de estéticas.

Si hacemos un paralelo entre el concepto de ocio en Thorstein Veblen con el de la actualidad, encontramos algunas ideas similares respecto al surgimiento de una clase ociosa, reconocida por el juego social de roles que tanto caracteriza igualmente a la vida social. Una clase ociosa honorable, como la llama Veblen, dedicada al gasto y al consumo, a la ostentación como signo distintivo. “El tipo de ocio que surge está inspirado en un espíritu lúdico clasista, el cual consiste en la abstención del trabajo y, a diferencia de Grecia en la que el ocio era un privilegio y un hecho honroso para unos pocos, en la Edad Media se da la dedicación plena a actividades libremente elegidas tales como la guerra, la política, el deporte, la ciencia o la religión”.³¹ Estas actividades son vistas como acciones honrosas, las cuales permiten el disfrute del decoro social y son comparables en la actualidad con las personas que gozan de mayor tiempo libre, reconocidas como personas honrosas y privilegiadas que disfrutaban de los bienes y servicios.

Si confrontamos igualmente la visión aristotélica sobre la búsqueda de la felicidad en el concepto de ocio, tanto desde la vida contemplativa en el periodo clásico, como en la actualidad, también tiene cabida en ésta la actitud y el deseo de buscar lo agradable y el disfrute de las actividades de entretenimiento. En este sentido lo contemplativo podría ser interpretado desde el concepto de ocio actual, como una especie de actitud pasiva del sujeto que se distrae en lo fácil y lo ligero, en lo evasivo y en lo lúdico, lo cual, como dice Lipovetsky es circunstancial al deseo humano.

³⁰ *Ibíd.* Pág. 44.

³¹ VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de cultura económica, 2004. Primera edición en inglés, 1899. Pág. 87.

Lipovetsky considera que los excesos nocivos del consumismo no bastan para condenar globalmente un fenómeno que guarda vínculos muy íntimos con la búsqueda de lo agradable y la distracción, ya lo señalaba sensatamente Aristóteles: “el hombre feliz necesita gozar sin dificultad de diferentes bienes exteriores.”³² Quizás el sentido se de en relación a lo que Gilles Lipovetsky llama sociedad de hiperconsumo; como un tiempo en el que el hombre se dedica a la compra de objetos, productos, utensilios, en los grandes supermercados y centros comerciales, convirtiéndose quizás en una de las actividades más representativas del tiempo libre.

Fuera del trabajo, se busca alcanzar el placer de las sensaciones; hemos pasado del tiempo de la contemplación al tiempo del goce, de la complacencia, donde los objetos se convierten en experiencias de consumo propio de un juego de emociones, donde el hombre busca la felicidad.

		
<p>Imagen 32: La cosmética. Las mujeres de finales del siglo XX encontraban en el decoro y el embellecimiento un medio para alcanzar una valoración estética sobre los cánones de belleza que se tenían</p>	<p>Imagen 33: Publicidad de productos cosméticos. Uno de los grandes hábitos modernos del siglo XX en los tiempos libres es dedicarse a acicalarse y adornarse utilizando productos cosméticos de marcas reconocidas, donde se prometen cuidados especiales para la piel y el cabello.</p>	<p>Imagen 34: Objetos cosméticos. Los labiales y objetos de belleza son hoy valorados como objetos sagrados. La cosmética y los productos nutricionales se han convertido en los protagonistas de los tiempos de ocio contemporáneos.</p>

La felicidad del individuo está relacionada con la sociedad de consumo, ésta es una de las ideas desarrolladas por Gilles Lipovetsky en su reciente trabajo titulado “*La felicidad paradójica*”, aquí hace referencia al ocio al mencionar que “el tiempo y el dinero que se dedican al ocio están en alza continua. Las fiestas, los juegos, los placeres, la cosmética, las incitaciones al placer invaden el espacio de la vida cotidiana”.³³ (Ver imagen 32, 33, 34)

³² LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad Paradójica*. Barcelona, Ed. Anagrama, 2007. Pág.13

³³ *Ibíd.* Pág. 12

Lipovetsky comenta igualmente que ya no asistimos a la época en que Sigmund Freud el padre de la psicología podía decir que la felicidad no es un valor cultural, la felicidad más bien triunfa en la actualidad en el reino de las ideas superiores y esto es claro cuando vemos que las personas por encima de cualquier cosas buscan encontrar la felicidad.

Por lo tanto el individuo contemporáneo descubre la felicidad en su condición de placer, en la compra, al ver la posibilidad de satisfacer sus deseos durante el tiempo libre. En la actualidad el propio ocio reafirma la condición de libertad del individuo.

1. LA CONCEPCIÓN ESTÉTICA DEL OCIO.



Valoraciones e intercambios sociales.

Puesto que estética no trata sólo de percepciones y sentimientos que en forma pasiva pasan por el sujeto como el “padecer” de Dewey, sino que implica un “quehacer”, es decir, un despliegue para la producción deliberada (consciente o no) de ciertos efectos, tendremos que hablar propiamente de estrategias estéticas. Son estrategias ya que el sujeto de la enunciación intenta producir efectos de valoración en los intercambios sociales para negociar su identidad.³⁴

El concepto de ocio es bien amplio a la hora de definirlo en una sola idea. Cada sociedad estructura su “ocio” según las ideologías, el capital cultural y las oportunidades de participación en el estado de libertad de los individuos.

³⁴ MANDOKI, Katya. *Prácticas estéticas e identidades sociales*, prosaica II. México, Ed. Siglo Veintiuno, 2006. Pág. 29

Ya vimos como a lo largo de la historia de las civilizaciones antiguas y las diferentes épocas el ocio ha jugado un papel fundamental en la articulación social de la cultura. Si vemos con detenimiento, cada época construyó una manera de entender el ocio y surgieron así infinidad de posturas que abrieron un gran campo de estudio sobre esta experiencia.

Existen varias respuestas de la historia con respecto al ocio, sobre lo que éste ha sido en relación a *la Skholé* como ideal griego, al llamado *otium* romano y al ideal caballeresco en la edad media. También de alguna manera podríamos considerar la aparición de un ocio durante la edad media con el cristianismo en el que emerge el ocio puritano paralelo al ocio burgués como tiempo sustraído al trabajo.

Podemos encontrar las diferentes posturas referidas a la concepción marxista del ocio, las posiciones encontradas en los ortodoxos y revisionistas los cuales buscaban a mediados de los años 50 una nueva fundamentación teórica a la sociología del trabajo, partiendo de los principios de economía política formulados por Marx y Engels a partir de 1850 donde concluye Marx que “la principal medida de la riqueza social ya no residirá en el tiempo de trabajo, sino en el tiempo libre, esto es, en el tiempo no dedicado al trabajo y que sirve al desarrollo completo del individuo.”³⁵

Por otro lado la posición de los ortodoxos determinan el ocio como el valor supremo que se encuentra vinculado al tiempo libre, aquel que permite juzgar la eficacia de la producción y el carácter progresivo del régimen socio-económico. Por esto, el tiempo necesario para desarrollar una libre actividad vital, se vincula directamente con el perfeccionamiento y la aplicación creadora de las capacidades físicas e intelectuales en la que el ocio entra a formar parte de la -perfección-, el ideal en el que se apoya el mundo del trabajo, el progreso y la producción.

³⁵ Karl Marx, 1857-1858. en MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. México, Ed. Trillas, 1980. Pág. 25

Las últimas décadas del siglo XIX vieron el nacimiento de la "ciencia del arte", un movimiento que intentaba discernir las leyes de la apreciación estética y alcanzar un acercamiento científico a la experiencia. Esta visión del arte como ciencia se aleja de la pura experiencia estética con la obra de arte, en la que precisamente se encuentra la condición del ocio.

Es importante recalcar que lo que nos interesa es el goce estético y el disfrute que surge de las actividades de entretenimiento y a la vez el juicio de gusto que se produce durante el tiempo libre de las personas, lo cual nos pone frente al estudio de la experiencia estética en relación a la vida cotidiana. Así se presentan las dinámicas sociales, como nuevos mitos de la estética contemporánea. Esferas estéticas de lo sublime, lo pintoresco, lo costumbrista, lo feo, lo grotesco, lo siniestro, lo trágico, lo indeseable, lo inmoral, lo Kitsch, etc., todas convertidas en experiencias estéticas, que permiten la aparición de efectos emotivos de la vida cotidiana, configurando los nuevos paisajes urbanos para las culturas de ocio.

Estas esferas estéticas dan muestra de los precipicios del relativismo en el que los teóricos de la estética encuentran su mayor amenaza, debido a los obstáculos epistemológicos que rebasan la obra de arte como sentido de lo bello, opacados por la aparición de los objetos exclusivos de la estética. Aquí el concepto de ocio encuentra su cabida, sumergiéndose en las esferas del placer, la perversión y el exotismo, en las cuales la contemplación se disfruta hasta en las más banales manifestaciones culturales de la vida cotidiana.

El surgimiento de la Escuela de Frankfurt, con personajes como Walter Benjamín, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, entre otros, conformaron la primera institución académica que abrazó abiertamente el marxismo y dio vía libre a la teoría crítica. Obras como la *"Dialéctica de la ilustración"* uno de los libros más representativos en los que aparece la influencia predominante de Max Weber, fue el que permitió en un principio la aparición de las llamadas vanguardias decadentistas, como el Dadaísmo. Igualmente Theodor W. Adorno con su libro *"La teoría estética"*, dio pie al surgimiento de la reflexión y la crítica frente al cuestionamiento político, al hablar de la discriminación social, los totalitarismos, el fascismo y cualquier forma absurda de poder, en la que consideraba el plano estético como parte fundamental del cambio en la relación y comprensión del arte.

Ésta nueva manifestación filosófica permitió el surgimiento de ideas entorno a lo que podríamos entender por la estética, ya que no solo la visión de Baumgarten en el año 1752, el cual designó a la estética como ciencia de lo bello preocupada por la belleza en el arte, y la voz griega (aisthetike) que la definía como el estudio de la sensibilidad, la percepción y la sensación, podrían ser solamente la valoración que le diéramos al sentido estético en la actualidad. Éste fue el concepto de enajenación del arte que tanto preocupó a la Escuela de Frankfurt, ya que no solamente lo bello debería ser la preocupación de la estética, debido a la aparición de nuevas categorías morales como: la crueldad, la ordinariez, la fealdad, lo grotesco, etc., consolidándose como esferas estéticas dentro de la naturaleza de la vida cotidiana. Vestigio que ya Kant había enfrentado en su análisis de lo sublime y a la que Mikel Dufrenne niega de alguna manera al voltear la mirada a la comodidad de lo artístico, perfectamente civilizado, libre de las impurezas del mundo que afectan a la estética trascendental.

Surge la idea de una experiencia estética relacionada con las actividades libres del individuo durante las diversas prácticas de la vida cotidiana, el cual se dedica entre muchas otras actividades, a la observación y el disfrute de los objetos que le proporcionan placer. En el planteamiento filosófico de una estética expandida lo cotidiano se convierte en el principio primordial para entender el concepto de ocio contemporáneo. En la multiplicidad de experiencias el individuo dispone de dispositivos técnicos de entretenimiento, consolidando así la industria del ocio. Gilles Lipovetsky “define que la industria del ocio se mueven hoy en la dimensión participativa y afectiva del consumo, multiplicando las ocasiones de vivir como experiencias directas.”³⁶

Cuando hablamos de las esferas estéticas vinculadas al ocio, nos referimos a una nueva dimensión estética, en la cual las experiencias cotidianas al igual que las acciones laborales, son incluidas como parte de las vivencias participativas del ocio. Surge igualmente una mirada crítica a la cultura e industria del ocio en la que Theodor Adorno ha sido uno de los precursores al mencionar que en “el tiempo libre la continuación del trabajo se da por otros medios, y la cultura de masas se ve atrapada en una especie de esclavitud generalizada del

³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *La Felicidad Paradójica*. Barcelona. Ed. Anagrama. 2007. Pág. 57.

hombre, con una mayor sutilidad y eficacia que otros métodos anteriores de dominación.”³⁷ Pero nuestro interés se centra en demostrar cómo la estrategia de la industria del ocio, genera seducción y placer convirtiendo las experiencias humanas en mercancías por medio del esplendor del lujo, el cual sumerge al individuo en una nueva dinámica social, al convertirlo en un objeto estético de consumo.

1.1 La experiencia estética en la concepción de ocio.

Desde el punto de vista de la vida cotidiana la experiencia del ocio está asociada a actividades que son promovidas a través de valoraciones estéticas como la seducción, el gusto, el placer, la comodidad, el descanso, el entretenimiento, etc. Aquí las prácticas culturales se convierten en dispositivos lúdicos por medio de los cuales el ocio logra su mayor manifestación.

El consumo, tan satanizado y a la vez difundido en el mundo contemporáneo, se nos presenta como un objeto de atención, en el que se activa el juego de la experiencia estética por medio de las mercancías y el mundo del lujo. Las expresiones, los personajes y productos hechos en serie, el dinero, los autos, las revistas, e historietas se convierten en mecanismos de seducción que durante el tiempo libre adquieren un sentido de entretenimiento.

La idea de un tiempo improductivo en el que el hombre se dedica a actividades valoradas como inútiles, son entendidas, como tiempos de descanso donde surge un sentido estético que se fundamenta en el placer y la seducción. Los individuos quedan atrapados por la concepción lúdica del ocio, al servir de refugio durante las actividades del tiempo libre.

Al referirse a la concepción burguesa del ocio, Frederic Munné afirma que “El ocio es un tiempo sobrante y libre del trabajo; es decir, un tiempo no pagado, y por tanto no vendido al

³⁷ADORNO, Theodor W. *Consignas*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 2003. Pág. 54.

Algunos comentarios realizados por Adorno definieron *al hobby* como una libertad organizada, una especie de fetiche sujeto a los controles de la industria.

trabajo, que pertenece al individuo y en el que éste puede actuar espontáneamente mediante una libertad de elección”.³⁸ Pero, al mismo tiempo, vemos como el ocio es gobernado por los intereses de los medios de comunicación y la industria cultural.

Aparece de esta valoración crítica, una comprensión del ocio en su significación estética que alude a la libertad o la libre elección, en el que el uso del tiempo libre está determinado por la seducción que proporciona la promesa de lo agradable y la satisfacción placentera de adquirir bienes. Ir de compras por los grandes almacenes, los bulevares e hipermercados produce una experiencia estética basada en los interés de lo nuevo, el lujo y el consumo excesivo de productos, los cuales determinan inevitablemente la nueva distinción de las clases sociales. No obstante, el individuo elige y elige con criterio estético el tipo de comodidad, bienestar, confort y placer que desea, de esta manera existe un tiempo de ocio representado en el descanso y la adquisición de bienes. (Ver imágenes 35, 36, 37)

		
<p>Imagen 35: El paisaje del descanso. Imágenes que definen el sentido estético en las horas de descanso de las personas.</p>	<p>Imagen 36: El descanso. Tiempo libre y espacios de descanso en los que el ocio actual adquiere un sentido social.</p>	<p>Imagen 37: Espacios de ocio. El descanso es una manifestación del ocio en la que el hombre adquiere un nivel de goce y disfrute relacionado con la relajación y la reposición de las energías perdidas durante el tiempo de trabajo.</p>

³⁸MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. México, Ed. Trillas, 1980. Pág. 16. Ampliando un poco más la idea sobre el concepto de ocio en palabras del mismo Munné encontramos una clara idea sobre lo descripción del concepto de ocio en relación al trabajo, esto lo podemos tomar como referencia en la explicación sobre las dinámicas culturales del ocio en la sociedad contemporánea. “Aunque el ocio puede orientarse hacia el trabajo, en la sociedad urbano-industrial no se mezclan fácilmente uno y otro en las tareas diarias: ambos modos de empleo del tiempo están separados, pero esta dicotomía es transitoria y no igual para todos. El ocio plantea desconcertantes problemas a esa sociedad, la cual, de un lado ha podido crear aquel regalo a la masa gracias a la dedicación de ésta al trabajo, y de otro, contempla ahora cómo en detrimento de ese trabajo el ocio va cobrando cada día mayor importancia. Para Anderson, las personas necesitan cada vez menos diversiones y tienden a emplear su tiempo libre en actividades domésticas y cívicas, constitutivas de obligaciones no laborales en las que uno puede participar de los intereses y satisfacciones propios de la experiencia estética del ocio”.

La actualización y la modernización de los procesos productivos permiten remplazar las funciones de los individuos; viajar en avión o en autobús representa una ganancia y un privilegio, una liberación; el transporte es sinónimo de libertad, ganancia o pérdida del tiempo. Tener electrodomésticos a diferencia de utensilios domésticos, como el paso de la máquina de moler manual de polea a la pica-todo industrial representa también un privilegio de tiempo liberado. Por otro lado esto permite tener tiempo para destinarlo a otras actividades; así, las nuevas posibilidades de diversión se generan a raíz de las tecnologías de consumo donde el objeto estético logra su mayor acogida, permitiendo la fluidez económica de la sociedad por medio de la concepción mercantilista del ocio en el que se refugia el beneficio de “las sociedades de consumo”³⁹.

El ocio contemporáneo es un tiempo que se traduce en ganancia, recuperación de las fuerzas perdidas, requiere una reducción de las labores que se encuentran relacionadas con la producción y la utilidad, ya que estas implican esfuerzo, desgaste, sometimiento, y compromiso.

El trabajo a pesar de hacer parte de las funciones de producción termina participando de las actividades de ocio; en el cual el tiempo libre se consolida a partir de un capitalismo de producción y un capitalismo de consumo, estos gobiernan las experiencias y las acciones del ocio, donde la producción se pone al servicio del entretenimiento, transformando así el sentido estético de las prácticas sociales. El trabajo y el descanso terminan estructurando la vida cotidiana al presentar la complacencia y el disfrute como el goce estético del capital cultural en el tiempo de ocio.

³⁹ *Ibíd.* Pág. 50. “Vivido como mero tiempo de no trabajo, el ocio se da como un tiempo “en blanco”. Es decir, en principio, del todo y para todo disponible por todos, aparece así un tiempo de ocio masivo que tiende a distribuirse de un modo horizontal: ¿Es el ocio burgués?. Más ha de aclararse que ese nuevo ocio es burgués no porque sea exclusivo y propio de los burgueses, que no lo es, sino porque éstos son quienes lo inspiran y lo controlan. El comportamiento pautado durante el tiempo sustraído al trabajo no es realmente libre ni resulta socialmente indiferente. Está supeditado por las condiciones del trabajo, siendo un fugaz respiro del mismo, y además pronto llega a constituir una fuente potencial de consumo que los dirigentes capitalistas van rápidamente a utilizar de acuerdo con sus particulares intereses económicos. Es la conversión del tiempo sustraído en un tiempo de consumo. Por otra parte, el ocio burgués, en lo que se deriva del sistema industrial de vida, no es exclusivo de los países capitalistas”.

Lo que podemos ver es un ocio multiplicado, inmerso en diversas experiencias que definen la vida cotidiana, tiempos de recreación y esparcimiento donde la sociedad de consumo privilegia valores estéticos basados en una economía del confort.

Los momentos en los que el sujeto pierde la noción del tiempo cronológico hacen aparte del estado de conciencia que produce el ocio durante determinada acción. Perdersse en las palabras, dejarse llevar por la contemplación de un paisaje, sumergirse por largas horas en las compras dentro de un centro comercial son algunas de las acciones vinculadas a esta experiencia que hacen parte del ocio en la vida cotidiana. Largo tiempo distraído recorriendo los hipermercados de la moda y el comercio se convierten en verdaderas experiencias sensibles de la cotidianidad.

Hablar del concepto de ocio nos remite a la manera en que le damos un sentido a nuestro tiempo libre, un nuevo valor, un nuevo gusto, un nuevo sentido estético de lo agradable surge del mundo de la moda, la actualización tecnológica y la transformación simbólica de los objetos, un nuevo juego de seducción en el que aparece una experiencia afectiva, sensible frente al mundo.

La seducción y el sentido de lo agradable, es valorado en la compra, en el consumo de bienes y servicios, los cuales transforman la mirada del espectador por medio de las imágenes rápidas que pasan en la pantalla de nuestro televisor. Aparecen así en el tiempo de ocio artefactos y objetos tecnológicos que son utilizados con fines lúdicos, donde las personas gozan cada vez más una mayor oferta de entretenimiento; estos artefactos generan curiosidad en el momento en que dejan de ser objetos utilizados con fines productivos y pasan a ser objetos de ocio destinados a la complacencia de la vida cotidiana.

		
<p>Imagen 38: Tiempo libre. Los tiempos de esparcimiento y descanso generan miradas distraídas a la hora de generar una mirada estética ante el paisaje del acontecer.</p>	<p>Imagen 39: Tiempo libre. Los momentos de sociabilización están cargados de entretenimiento, Las conversaciones ocupan las tardes de ocio y tiempo libre.</p>	<p>Imagen 40: Tiempo libre. La observación se convierte en un entretenimiento, ver pasar de largo las personas y contemplar el paisaje sumerge al sujeto en una experiencia estética.</p>

El tiempo libre es más un periodo de tiempo en el que el ocio es una de las tantas prácticas sociales en las que el hombre ocupa su vida. El ocio brinda por medio de la experiencia estética una sensibilidad lúdica a la vida cotidiana, configurando una trama social compleja donde las diferentes manifestaciones culturales de lo fisiológico, lo técnico, lo social y lo figurativo terminan cargando de sentido el tiempo libre. (Ver imágenes 38, 39, 40)

Los tiempos de descanso conforman parte de la experiencia sensible de la vida cotidiana y transforman la percepción y la reflexión sobre los ritmos y los valores, aquí los símbolos que se dan en la significación étnica producen una libertad creadora, a los cuales hace alusión el paleontólogo André Leroi-Gourhan, en *“El Gesto y la Palabra”*. “los ritmos de la experiencia estética son creadores del espacio y el tiempo, estos son vividos de tal manera que el sujeto materializa un envoltorio rítmico, en el que aparecen intervalos regulares de gestos y acciones. Se generan secuencias en las que surgen múltiples situaciones lúdicas cargadas de poéticas, en las que se forman imaginarios que repercuten en actos contemplativos, seducciones y goces, dando pie al gusto y el deleite de un ocio objetivado en la pura experiencia del objeto estético.”⁴⁰

Siguiendo estas consideraciones hay que decir que el hombre ha consolidado dos condiciones estéticas del mundo: la primero, la profunda imbricación entre la estética y la lúdica como actividad primordial de la vida cotidiana al interior del tejido social la cual hace parte de las prácticas de ocio y, la segunda, la estética funcional que transforma

⁴⁰ LEROI-GOURHAN, André. *El gesto y la palabra*. Caracas, Ed. Universidad Central de Venezuela, 1971. Pág. 302. “El hecho humano por excelencia es tal vez menos la creación del útil que la domesticación del tiempo y del espacio, es decir, la creación de un tiempo y un espacio humano”.

materialmente la naturaleza salvaje, convirtiéndola en instrumento de la misma humanización; que no está directamente relacionada con el tiempo de ocio.

Las consideraciones de Leroi-Gourhan, complementan la idea del ocio al mencionar que: “Éste no se encuentra relacionado con la tecnicidad, ni con el ritmo técnico. El trabajo no permite una experiencia estética, no apoya la libertad del juego en la imaginación, que es lo que finalmente humaniza los comportamientos del individuo, sino que se preocupa más bien por la materia bruta. A esto agrega Gourhan: “El ocio se encuentra relacionado íntimamente con el lenguaje, en la medida en que se opone a la materialización técnica de la naturaleza y más bien se vincula a la imaginación y a las vivencias del mundo lúdico.”⁴¹

En este sentido el ocio se presenta como un libre juego de las facultades del pensamiento en el que emerge el tiempo libre. De este modo el concepto de ocio contemporáneo vincula las prácticas sociales con la experiencia lúdica del mundo. Quizás no esté mal decir que en la condición de ocio del individuo aparece una experiencia estética, en el sentido de la estética expandida, en términos fisiológicos, técnicos, sociales y figurativos, una hibridación de todos estos campos en pro de un juego de seducción y goce de lo humano.

André Leroi-Gourhan define esto como el movimiento de una estética expandida por (oposición dialéctica) a la reductora estética filosófica moderna de la belleza artística y natural. Dicha estética la conforma y gobierna: “lo fisiológico, lo técnico, lo social y lo figurativo, donde se trasciende la restricción de lo bello en la emotividad auditiva y visual, a la expansión de lo bello en la densidad de las percepciones, en la amplitud de las emociones y las afecciones estéticas.”⁴² Esto guarda relación directa con una sociología de la vida cotidiana; esta idea se opone a la teórica kantiana de la experiencia estética en la obra de arte, lo cual nos da la oportunidad de incorporar no sólo lo agradable en la sensibilidad de lo cotidiano, sino que incluye lo desagradable, lo feo y lo ordinario como

⁴¹ Ibíd. Pág. 302.

⁴² Ibíd. Pág. 267 y 268. Estos niveles fisiológico, técnico, social, figurativo, representarían aquí los grandes cortes al interior de los cuales se ordenan las sensaciones. En el hombre, las referencias de la sensibilidad estética toman su fuente en la sensibilidad visceral y muscular profunda, en la sensibilidad dérmica, en los sentidos olfato-gustativos, auditivos y visuales; en fin, en la imagen intelectual, reflejo simbólico del conjunto de los tejidos de sensibilidad.

categorías estéticas que adquieren valor durante el tiempo libre. Esto nos permite incluir en la dimensión de lo estético todos los sentidos corporales, no sólo la vista y el oído, sino también todos aquellos ámbitos de lo cotidiano donde se despliega nuestro ser sensible.

Katya Mandoki hace el siguiente comentario sobre la idea de concebir la vida cotidiana como una experiencia estética expandida, lo cual tendría relación con la apreciación de Leroi-Gourhan. “Que alguien pueda contemplar a la muerte, al dolor, a un incendio e incluso a la guerra como espectáculo y sentir placer es un hecho. Lo prueba su reiteradísima aparición en el cine y la televisión calculando rating entre las masas”.⁴³

El concepto de ocio entendido desde la dimensión estética abre un panorama amplio para la comprensión de la actuación social del sujeto contemporáneo, donde el saber vivir se convierte en un principio democrático y la vida sensata deja de ser parte de la aristocracia. Desde el momento en que las personas se preocupan por su propio vivir bien, se encuentran atrapados por los beneficios del tiempo libre. De esta manera quien tiene más tiempo de ocio es valorado como alguien que sabe vivir bien y no necesita de nadie, así el reconocimiento de lo agradable se convierte en un deber individual de la persona.

Podríamos entonces hablar de un cuerpo ocioso que define su experiencia estética a partir de la relación que establece con las cosas. Un sujeto que labora, y trabaja y, al mismo tiempo participa de la lúdica, es un hombre que saber vivir y disfruta de la virtualización tecnológica que caracteriza a los aparatos digitales y a los medios de comunicación en la actualidad. El individuo ya no está controlado por la moral y las reglas de conducta habituales del mundo moderno; por el contrario, éste desmitifica la moral al igual que trasforma el sentido de las cosas en experiencias puramente humanas. Retomemos a Leroi – Gourhan: “No podría tratarse en semejante perspectiva, de limitar la emotividad esencialmente auditiva y visual del homo sapiens a la noción de lo bello, sino de rebuscar, en toda la densidad de las percepciones, cómo se constituye, en el tiempo y en el espacio,

⁴³ MANDOKI, Katya. *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México. Ed. Siglo veintiuno. 2007. Pág. 57.

un código de las emociones, asegurando al sujeto étnico lo más claro de la inserción afectiva en su sociedad.”⁴⁴

En síntesis, según lo que plantea Leroi – Gourhan, podríamos entender la concepción del ocio como un aspecto influyente en la estética expandida, la cual ha caracterizado al periodo moderno y ha logrado generar una nueva experiencia social del individuo en la vida cotidiana.

1.2 La fiesta como experiencia estética del ocio.

En la experiencia del ocio está contenida una relación estética con el tiempo, especialmente con el tiempo libre. Podemos mirar directamente este fenómeno en los comportamientos, situaciones y acontecimientos sociales que se dan en nuestra cotidianidad. Existe en las prácticas culturales del ocio, una experiencia estética generada por el juego, la lúdica y el entretenimiento. Esto crea un mundo cargado de seducción y gusto, donde lo agradable es precisamente la experiencia que caracteriza la condición de un cuerpo ocioso en el tiempo festivo, convirtiéndose este tiempo en una dimensión estética del ocio.

		
<p>Imagen 41: La música electrónica. El sentido de distracción total que genera la música electrónica sumerge al individuo en un estado de éxtasis que diluye por decirlo así los sentidos.</p>	<p>Imagen 42: Los conciertos. Espacios modernos donde se vive una experiencia estética de ocio, aquí la música crea un juicio de gusto, de placer y seducción.</p>	<p>Imagen 43: Fiestas de la tomatina, España. 110,000 toneladas de tomate maduro han volado por los aires en la población valenciana de Buñol para celebrar la fiesta de la tomatina.</p>

⁴⁴Op.cit. Pág. 267.

Toda la estética que surge de la fiesta tiene sus orígenes en acontecimientos históricos muy importantes dentro de la vida social. Las sociedades humanas, incluso las animales, tienen tiempos en los que se juega; en el caso de los humanos este juego se ha convertido en fiesta; el sentido de la celebración y el festejo como condición lúdica son una manera de conmemorar los acontecimientos importantes; los rituales se convierten muchas veces en carnavales y en fiestas, que permiten al hombre acceder al estado de libertad. (Ver imágenes 41, 42, 43)

		
<p>Imagen 44: Carnaval de Barranquilla. Los carnavales han sido desde hace siglos un evento social en el que participan muchas personas que se identifican con una costumbre o tradición cultural, convirtiendo estas expresiones en manifestaciones estéticas del ocio.</p>	<p>Imagen 45: Fiestas y desfiles de aniversario. Las fiestas culturales masivas se caracterizan por construir estéticas sociales que se encuentran rodeadas por manifestaciones de ocio y lúdica.</p>	<p>Imagen 46: Fiestas patronales. Las fiestas religiosas y desfiles tradicionales de la cultura logran convocar a las masas y son promovidas por el propagandismo popular a través de los medios de comunicación.</p>

La sociedad contemporánea se caracteriza por tener un tiempo lúdico ligado a la experiencia estética en la vida cotidiana. La lúdica aparece como un “código de emociones”, una codificación cultural, en la que la fiesta se presenta, se expone, ya no solamente como una celebración, sino que se diluye en la pura experiencia urbana de la propia ciudad. Las heladerías, los bares, los conglomerados de gente en las calles, las manifestaciones, son todas celebraciones que hacen parte del paisaje urbano. Los fines de semana, los días festivos y los días religiosos hacen parte del tiempo libre en los que se propicia la fiesta y la celebración, y donde la lúdica permite que el goce de la cultura convierta la festividad en un objeto estético de entretenimiento. Así la experiencia sensible en la estética de la fiesta, es una interpretación de la vida y de los vínculos humanos. (Ver imágenes 44, 45, 46)

A través del juego, la diversión, la fiesta y el placer del goce desprevenido, el tiempo libre se llena de emociones y ensueños. Los momentos de ocio se encuentran cargados de

admiración, sorpresa, aturdimiento y éxtasis en la que los seres humanos tienen vivencias diferentes a las establecidas por los tiempos de producción, ya que durante el ocio se activa el juego de los imaginarios culturales de los individuos.

Esto se traduce en la creación de una sociedad basada en el espectáculo, en la fiesta o en la celebración. Un ocio ostensible ya no desde el modelo de ocio clásico griego entendido como celebración sagrada de la gratitud divina, “*la skholé*”, sino más bien como “*el otium*” en el sentido romano de celebración cívica y urbana.

1.3 Ocio y sociedad de consumo.

Al comienzo del siglo XX, el filósofo neo-kantiano alemán Max Dessoir distinguió cinco formas estéticas básicas: lo bello, lo sublime, lo trágico, lo feo y lo cómico. La experiencia de lo sublime implica para Dessoir un olvido del propio yo, en el que el miedo es sustituido por una sensación de bienestar y seguridad al enfrentarse a un ser superior. Podríamos decir que esta sensación sublime de admiración y grandeza en Dessoir se compara con la experiencia estética que siente el individuo cuando se enfrenta al mundo del consumo en los grandes hipermercados, atrapado por la sorpresa y el encanto de la abundancia y la diversidad material de los objetos.

El profesor Carlos Fajardo Fajardo en su ensayo “*El gusto estético en la sociedad postindustrial*” menciona que “si el gusto ilustrado nos situaba ante lo pintoresco y lo interesante, ofreciéndonos la naturaleza al alcance para disfrutarla bajo la visión de un hedonismo estético, en la posindustrialización lo pintoresco se convierte en el disfrute de lo entretenido, lo inmediato, lo fugaz, lo espectacular. Del Flâneur al turista; de los géneros epistolares con sus cartas de amor y su libro de viajes, a los seriados y Reality Show. Las nociones de paisaje, de lo agradable, lo interesante o nuevo, la sorpresa, lo contemplativo

desinteresado han cambiado en la era global donde, aparentemente, todos tienen acceso a los bienes de consumo”⁴⁵.

		
<p>Imagen 47: La presentación de los productos. Los empaques y las marcas de los productos logran tener el protagonismo de la publicidad. Los productos se presentan como objetos que simbolizan el progreso de las sociedades.</p>	<p>Imagen 48: Experiencia estética de la compra. El mercado dentro de las sociedades de consumo se ha convertido en una experiencia estética moderna, ir de compras es como visitar el museo o la iglesia. Es el lugar donde se ritualiza el deseo y el sentimiento sublime de admiración.</p>	<p>Imagen 49: Los objetos de la sociedad de consumo. Los productos se convierten en objetos decorativos, marcan una distinción de clases y generan un estado de seducción y placer a la hora de adquirirlos. Permiten vivir una especie de experiencia estética en los grandes hipermercados.</p>

La reflexión sobre la contemplación estética asociada a las ideas de Carlos Fajardo nos permite entender el sentido estético en la sociedad post-industrial, como un paisaje urbano cargado de sensación; surge aquí el entusiasmo estético como parte del entretenimiento en la sociedad de consumo.




El consumo como paisaje genera una condición permisiva del individuo, un juego entre los artefactos y los objetos que lo rodean, producto de la aparición de una picaresca moral creada por el tiempo libre. Nos encontramos con un tiempo de ocio que consolida el sentido estético del consumo como paisaje. Los objetos lúdicos, los deportes, los utensilios, las mercancías, en el hipermercado se convierten en el nuevo centro de la sociedad actual. (Ver imágenes 47, 48, 49)

Desde el punto de vista de la sociedad de consumo la dimensión estética del ocio puede entenderse como foco generador de sensaciones agradables; cabe aquí hablar del concepto de lo bello, desde la consideración que hace Ágnes Heller en su texto “*Sociología de la vida cotidiana*”, en el que referencia a la belleza en la vida cotidiana; en nuestro caso, se

⁴⁵ FAJARDO, Carlos. El gusto estético en la sociedad postindustrial (ensayo). Madrid, Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense. 2002. [Artículo de Internet] <http://www.santosnegrón.tripod.com/lasoledadylosestudios/id29.html> [consultado el 9 de febrero de 2008]

puede relacionar con el sentido agradable que despiertan los objetos cuando hacen parte del tiempo del ocio. Para Heller “la belleza es la cultura que circunda a los objetos útiles, que se manifiesta en ellos, y que, suscitando afectos y goce sensible, supera el pragmatismo, uniéndose así con los valores genéricos, pero sin implicar necesariamente la conciencia de tales valores ni una relación consciente con ellos.”⁴⁶




La experiencia estética y festiva que generan los objetos de consumo permite entender la belleza en una categoría mucho más amplia, al ser valorada igualmente en la vida cotidiana. En la sociedad lo que podríamos entender por estéticas del ocio sería la expresión sensible de lo bello en el sentido lúdico que le damos a los objetos durante el tiempo libre. (Ver imágenes 50, 51, 52)

		
<p>Imagen 50: -Andy Warhol-Brillo-Box. Los objetos arte producidos por el arte pop de Andy Warhol hicieron que las sociedades modernas encontraran en los productos la nueva experiencia estética del arte en relación al paisaje sublime creado por las mercancías.</p>	<p>Imagen 51: Andy Warhol. Andy Warhol rodeado por cajas de la marca brillo como símbolo de la abrumante explosión de imágenes que encierran a las sociedades de consumo.</p>	<p>Imagen52: Andy Warhol-campbellsoup. Los productos se vuelven iconos, logran al mismo nivel de obra de arte y el artista los muestra como los nuevos simulacros de las sociedades de ocio, claramente representadas por los estilos de vida.</p>

Por ejemplo, las campañas publicitarias, las marcas de productos importados, protagonizan estilos de vida que inciden en una estetización de la vida cotidiano. Lo bello aquí trasciende la usabilidad inmediata de los objetos y se convierte en el goce que produce el placer de comprar. De igual modo los acontecimientos y eventos sociales, como los juegos olímpicos, el mundial de fútbol, una guerra o el nombramiento de un papa, representan eventos publicitados para el consumo. Ellos no tendrían un valor cultural sino estuvieran vinculados al disfrute que se hace en el tiempo de ocio.

⁴⁶ HÉLLER, Ágnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, Ed. Península. 2002. Pág. 346.

Las culturas del ocio, son las principales exponentes en la transformación de los valores estéticos, estas se encuentran expandidas a lo largo de las manifestaciones culturales de la sociedad, donde el consumo se convierte en uno de los principales escenarios del tiempo libre. La experiencia estética que surge en los tiempos de ocio genera en el individuo una gran admiración por los objetos, brindando así un reconocimiento a su imagen y forma, más que a su verdadera utilidad. Aquí la seducción y el placer despiertan el sentido de lo agradable, un encanto distinto al del asombro que experimenta el hombre frente a la naturaleza y del cual habla el arte bajo la sublimación del paisaje.

		
<p>Imagen 53: Etiquetas y estuches. Los empaques de productos brindan seguridad y confianza. Es la nueva estética que hace de los objetos el pretexto para imponer una cosmética de los utensilios.</p>	<p>Imagen 54: La imagen publicitaria. Los productos light aparecen como nuevas experiencias estéticas de las que un determinado grupo de personas hacen parte y marcan la distinción de clases entorno a ellos.</p>	<p>Imagen 55: La marca tradicional. Las marcas tradicionales de productos del mercado se convierten en patrocinadores de la cultura local, son objetos estéticos que materializan las tradiciones y las costumbres de una sociedad.</p>

Nuestra propia libertad reside en la puesta en juego de la reflexión estética, provocada por la sensibilidad que producen los objetos en la vida cotidiana. La libertad se hace presente en las formas sensibles, lo que llama Immanuel Kant, (Juicio de gusto), el cual se convierte en el objeto propio de la experiencia del ocio. En éste se efectúa un juicio de gusto que podemos percibir por ejemplo en el ir de compras, estar en el supermercado divagando, asombrado por la infinidad de artículos, en lo inconmensurable de la creación humana, en los inventos, diseños y distintas opciones de bienestar y confianza (Ver imágenes 53, 54, 55).

DEL OCIO ARISTOCRÁTICO AL OCIO EMOCIONAL

1. DEL OCIO ARISTOCRÁTICO AL OCIO EMOCIONAL.



Instalación de arte, "furniture".

Digámoslo sin rodeos: la sociología que quería ser crítica apareció con una guerra de retraso al tomar el "efecto Veblen" por epicentro de la dinámica consumista, precisamente en el momento en que el valor de uso de los objetos adquiría una consistencia inédita, en que los referentes del confort, el placer y el ocio comenzaban a imponerse como objetivos capaces de orientar los comportamientos de la mayoría. Ya en 1964 señalaba Ernest Dichter que la posición social se había vuelto una motivación secundaria a la hora de comprar un coche.
Ernest Dichter⁴⁷.

⁴⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*, Barcelona, Ed. Anagrama. 2007, Pág. 34

La concepción contemporánea del ocio es entendida como un tiempo libre de las emociones en el que se encuentra exento las exigencias del tiempo laboral. Se presenta como un tiempo liberado, apartado, en el cual surgen actividades relacionadas con el descanso, el esparcimiento y la recreación, un tiempo utilizado no solo para la recuperación del ánimo y la energía necesaria para enfrentar el tiempo de trabajo, sino también para acceder a experiencias cuyo fin es el placer desinteresado.

Hemos pasado en la actualidad de un ocio aristocrático a un ocio emocional, en el que el tiempo libre ha terminado haciendo parte de las transformaciones simbólicas de los objetos de consumo. Estos sin importar su función terminan haciendo parte de las prácticas relacionadas con la fiesta, la lúdica y el juego.

La sociedad de consumo está asociada al ocio emocional, a la idea de una estética expandida vinculada al placer y a la diversión en torno a todas las actividades de descanso. Las personas se encuentran rodeadas de artículos, artefactos y objetos que constituyen nuestra vida diaria; dichos objetos no solo son considerados en su función, sino que en un sentido lúdico estos son valorados como artefactos o dispositivos de complacencia.

La transformación simbólica del objeto al dejar de ser solamente valorado por su función y acceder a la dimensión lúdica, ha contribuido al nuevo sentido estético haciendo parte del ocio emocional al interior del intercambio económico. Así la condición funcional del objeto se convierte en el implemento lúdico para el entretenimiento.

Los objetos a lo largo de la historia han jugado un papel fundamental en la distinción social de las personas, paulatinamente han transformado su significado y sentido estético debido a las prácticas sociales con los que han estado relacionados. Los objetos responden en la actualidad más a una economía individual de las necesidades que a las funciones sociales de prestigio y de distribución jerárquica.

“El objeto funcional pasa a ser decorativo, se viste de inutilidad y adopta los disfraces de la moda –el objeto fútil y ocioso se carga de razón práctica”⁴⁸ comenta Jean Baudrillard. Así el ocio sumerge al objeto en un juego en el que la ideología hedonista del consumo participa de su intercambio simbólico. La seducción se convierte en el medio para explorar el prestigio de la ociosidad, convirtiendo el ocio emocional en el eje estético de las sociedades contemporáneas.

Por otro lado, Jean Baudrillard también habla del prestigio desde una visión aristocrática, en la que podríamos hablar de una clase ociosa más que de un ocio emocional, aquí todavía no es tan claro el surgimiento de la experiencia emocional como parte del prestigio y el goce. Menciona por el contrario que para el ocio aristocrático “nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por encima de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas.”⁴⁹ Vemos como hay un paso del consumo de ostentación al consumo experiencial.

Gilles Lipovetsky menciona igualmente que hemos pasado del “consumo de ostentación al consumo experiencial”⁵⁰, esto quiere decir que los objetos hacen parte hoy de una dinamización del imaginario consumista, dirigido no solo ya a la consideración honorífica, sino a la seducción y complacencia de los mismos objetos, entendidos como posibles exponentes de la experiencia estética del goce durante la sensibilidad de la vida cotidiana.

En nuestra época surge el interés por satisfacer el goce de la adquisición, más que el interés de obtener objetos con fines de prestigio, esto demuestra que aunque la importancia de la legitimación social sigue estando presente, prima el interés por valorar el uso de los objetos con referencias de confort, placer y ocio. La seducción producida por los objetos durante el tiempo libre logra cambiar el sentido y el valor de uso de los artefactos y con esto el consumo de bienes.

⁴⁸ BAUDRILLARD, Jean. “*Crítica de la economía política del signo*” España, Ed. Siglo XXI 1982. Pág. 6

⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 55

⁵⁰ *Op.cit.* Pág. 34

En la actualidad el deseo por la adquisición produce indiferencia social, invade a las culturas de ocio y es lo que define Gilles Lipovetsky, al afirmar que la renovación de los objetos en vez de compensar la movilidad social real, crea más bien a través de la moda la distinción de clases; se presenta así la segregación social y cultural, que enmascara la mitología moderna. Lipovetsky hace referencia en su texto *“El imperio de lo efímero”* al fenómeno del intercambio simbólico diciendo que “la teoría tan esgrimida por Veblen, del consumo ostentoso como institución social cuya meta es significar el rango social, se ha convertido en una referencia mayor y ha adquirido un valor de modelo interpretativo, insuperable para entender el consumo como una estructura social de segregación y estratificación.”⁵¹

El decoro y el adorno se han convertido en el deseo lúdico para alcanzar la libertad, la cual ha terminado por convertir lo simbólico en un medio económico que posibilita la rentabilidad del tiempo libre. Éste es precisamente un tiempo liberado del trabajo, destinado al disfrute del capital adquirido en el tiempo laboral, donde los objetos terminan haciendo parte de las experiencias lúdicas del ocio emocional.

El juego y la lúdica se han puesto de parte del valor emocional de las cosas, uno y otro brindan en la actualidad una diversión constante a los individuos. La categoría de lo emocional adquiere aquí un sentido estético expandido, donde el ocio no se asocia solamente con el intercambio simbólico del objeto, sino que instaure también un código de las emociones referido al juicio de gusto.

Quizás una obra artística no vale tanto hoy por lo que transmite en el sentido de su belleza, sino por el saber-gozar lúdico como fenómeno de exteriorización y esparcimiento que garantiza al mismo tiempo distinción y prestigio.

El ocio se encuentra precisamente ligado a la transformación simbólica del objeto, en la que podemos ver como pasamos de un ocio aristocrático a un ocio emocional, en este último

⁵¹ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo Efímero*. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, Ed. Anagrama, 1990. Pág. 194

surge una relación entre la técnica, el lenguaje y la estética; es decir todas las categorías en función de la complacencia. André Leroi-Gourhan lo define claramente en sus estudios sobre los símbolos técnicos al mencionar que “se podría suponer que el lenguaje y la técnica forman una base indispensable y suficiente para la supervivencia, sobre la cual se extendería poco a poco la coloración estética de algún modo independiente, y adquirida en un estadio tardío de la evolución; salida de las cimas del arte figurativo, allá en el paleolítico reciente, ganaría poco a poco las bases, y nuestra época la vería apenas comenzar a recubrir las manifestaciones fisiológicas”⁵². Es quizás aquí donde aparece el sentido de la concepción de un ocio emocional, el cual hace parte de nuestra contemporaneidad, como una manifestación cargada de juego y seducción, donde el lenguaje y la técnica se ponen al servicio de la dimensión estética de las experiencias en la vida cotidiana.

1.1 El mercado como experiencia estética del ocio emocional.

Surge un código de las emociones el cual produce la transformación del propio sentido del juego durante la experiencia estética del ocio, hablamos de un ocio que permite entender la vida como una propia experiencia donde la seducción se hace más presente que nunca; es el momento de una estética vinculada a la sensualidad.

Si vinculamos las ideas de Gilles Lipovetsky sobre la sociedad del hipermercado con la concepción del ocio emocional, encontramos que el valor simbólico de los objetos al interior de la experiencia estética del ocio hace parte del ambiente del mercado global de los bienes públicos. Lipovetsky comenta que “entre las dinámicas que se pusieron en marcha hace medio siglo hay una que se ha vuelto dominante: en el periodo del hiperconsumo, las motivaciones privadas prevalecen en gran medida sobre los objetivos de la distinción. Queremos objetos para vivir más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, y más bien se piensa en

⁵² LEROI – GOURHAN, André. *El gesto y la palabra*. Caracas, Ed. Universidad Central de Venezuela, 1971. Pág. 268.

satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras”⁵³. (Ver imágenes 56, 57, 58)

		
<p>Imagen 56: El mercado. El mercado se ha convertido en el nuevo espacio de entretenimiento de la sociedad contemporánea. Así las actividades que brinda el mercado se convierten en manifestaciones de ocio.</p>	<p>Imagen 57: Paisajes de compras. El mercado es un espacio donde los imaginarios culturales, los estilos de vida buscan satisfacer sus deseos por medio de la adquisición de productos, los cuales bajo la imagen seductora de sus empaques logran transformar el sentido simbólico de estos.</p>	<p>Imagen 58: Objetos seleccionados. Las rutinas y derivas del ocio crean admiración por las compras y la adquisición de productos, aquí el tiempo libre de las personas adquiere un sentido estético distinto al que las sociedades antiguas tenían fuera del tiempo laboral.</p>

La experiencia estética es totalmente independiente de la relación funcional del objeto, con esto queremos decir que prima la experiencia emocional sobre su condición de utilidad y eficiencia, lo cual abre un nuevo discurso semántico en el significado cultural de los objetos. Podríamos retomar un comentario de Abraham Moles, al decir que: “un modo estético de apreciar un rayador de queso y descubrir, como han demostrado suficientemente los fotógrafos, la belleza de una corta césped o la distinción de un objeto como centro de mesa se da cuando el artista que fotografía objetos, sin que necesariamente haya de ser publicitarios se deja guiar en gran medida por este tipo de relaciones con el objetivo ya que, con su acto, lo transforma en un icono y hace retroceder la aprehensión funcional”⁵⁴. Desde el ámbito de la experiencia estética el objeto guarda una relación fuerte con el ideal de gusto; valorando las cosas no solo por su belleza sino por su complacencia. (Ver imágenes 59, 60, 61)

⁵³ LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona, Ed. Anagrama. 2007. Pág. 36

⁵⁴ MOLES, Abraham. *Teoría de los objetos*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1974. Colección Comunicación Visual. Pág. 127.

		
<p>Imagen 59: Estantería de mercado. Los objetos del mercado adquieren un significado estético comparable a la experiencia estética que genera la admiración de un paisaje natural.</p>	<p>Imagen 60: De compras. Los objetos están considerados como un nuevo paisaje artificial donde igualmente se puede llegar a tener una experiencia estética similar a la del arte.</p>	<p>Imagen 61: Carrito de mercado. El llevar el carrito de mercado representa un placer al poder recorrer rápidamente los diferentes espacios del supermercado.</p>

Los objetos se han convertido en estéticas del show, del efecto y del acontecimiento publicitario, consolidando un hedonismo consagrado a los placeres y la lúdica donde se produce un inmenso régimen de gastos dedicado a la apariencia social y la aceptación del otro. Todo esto da pie a la ingravidez de la moral y a la deseante proliferación de imágenes que impulsa la seducción; es decir al deseo de sentir nuevas experiencias a través de los objetos, creando un universo infinito de provocaciones y movilidades, que terminan dando forma a una especie de shopping estético. (Ver imágenes 62, 63, 64)

		
<p>Imagen 62: Productos y utensilios. Los objetos de venta son empacados y presentados en las estanterías del mercado de forma lúdica y entretenida, así el deseo por adquirirlos está dado por la cultura de lo nuevo.</p>	<p>Imagen 63: Objetos de consumo. Licores y objetos que hacen parte del tiempo libre son presentados en sus diferentes estilos, los cuales se convierten en una experiencia estética de ocio para los conocedores.</p>	<p>Imagen 64: Presentación de los objetos. La presentación de los productos del mercado se encuentran configurados por una imagen limpia y seductora, no importa cual sea el producto, todos deben brindar seguridad y confianza.</p>

Nos encontramos entonces ante una sensibilidad mediada por lo tecno-económico, y con esto encontramos una amplia gama de posibilidades estéticas que ofrecen las actividades del hipermercado: **estéticas del ornamento** y del ocaso de los afectos; **estéticas de los efectos publicitarios** con sus objetos trans-estéticos; **estéticas del acontecimiento**, de happenings cotidianos y performances de frágil factura; **estéticas del simulacro masivo**: todos nos convertimos en comunicadores del show, podemos ser creadores; **estéticas de la**

desfachatez, con una visión relajada, banal, del trabajo artístico; **estéticas de la estandarización** y de la repetición, con su fórmula de réplicas de prototipos en serie; **estéticas del entusiasmo** por la identificación en la globalización totalitaria del mercado; **estéticas turísticas** y de zapping artístico, con la idea de consumir, usar y desechar los productos culturales en el menor tiempo posible; **estéticas de la cibercultura**, como arte del programador y de la multimedia telemática digital. Cada una de estas estéticas ha procesado estilos de vida y juicios de gustos dispersos y desterritorializados en lo local, pero a la vez unidos en lo global; gustos tanto colectivamente homogéneos como particulares en su movilidad permanente.

El mercado mundial procede a homogeneizar la pulsión deseante de las personas (a todas se les impone el deber de ser ciudadanos consumidores), y a la vez diversificar los objetos de gusto donde (cada uno es “libre” de escoger individualmente los objetos ofrecidos en cantidad y variedad), una estandarización de los deseos de consumir y una heterogeneidad de posibilidades para que se pueda llevar a buen término dichos deseos.

1.2 El ocio en función de la distinción y de la emoción estética.

		
<p>Imagen 65: Las compras en el mercado. Son experiencias estéticas contemporáneas que despiertan la curiosidad del sujeto.</p>	<p>Imagen 66: El goce de comprar. En los almacenes es enfrentarse a una nueva obra de arte en la que el individuo interactúa de manera desprevenida y logra obtener la libertad.</p>	<p>Imagen 67: Las tiendas de barrio. Se vuelven vitrinas de donde las mercancías atrapan el interés de los compradores, a través de los productos de la sociedad de consumo.</p>

El ocio en la actualidad se asocia a las funciones de la condición de consumo, en la que el sentido simbólico del objeto de lujo, se convierte en un paradigma cargado de encanto y complacencia. Para algunos pensadores la idea de vincular al ocio con la sociedad

consumista tiene algo de sentido al entender la publicidad como enunciado de una sociedad del deseo, donde toda la cotidianidad está cargada de imaginarios de felicidad consumista.

Retomemos algunas ideas de pensadores como: Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu; estas ideas abren una nueva mirada sobre la concepción del ocio en la época contemporánea. Podemos ver como Veblen ya había hablado del surgimiento de una clase ociosa aristocrática, para la cual, el ocio brindaba distinción social y status político; en cambio en la actualidad el ocio se convierte más bien en una experiencia emocional que se pone en función de lo estético. (Ver imágenes 65, 66, 67)

La sociedad de consumo convierte la experiencia estética del ocio en una manifestación cultural cargada de simulacro. Jean Baudrillard en el libro “*cultura y simulacro*”, habla de la sociedad de consumo como una expresión que define la teoría del -signo-mercancía-, en la que señala como “la mercancía se ha convertido en un signo en el sentido saussureano del término, donde el significado está arbitrariamente determinado por su posición en un conjunto autorreferencial de significantes”.⁵⁵ Jean Baudrillard afirma que en ese conjunto autorreferencial de significantes se une lo real con lo imaginario; así se confunden y se abre una fascinación estética, de manera que “sobre todas las cosas se cierne una especie de parodia no intencional, de simulacro técnico, de fama indefinible, a los que se asocia un placer estético”⁵⁶.

Durante la compra, la adquisición de bienes se vuelve ociosa, debido a la valoración lúdica que damos a los artefactos, estos se convierten en un medio para que los individuos logren no solo distinciones y reconocimientos sociales, sino también, para que puedan alcanzar el goce emocional. De esta forma el consumo de bienes no está vinculado solamente a la lucha simbólica por la apropiación de signos, sino a la euforia, a la lúdica y al confort que son características de la emoción estética.

⁵⁵ BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Barcelona, Ed. Kairós, 1983. Pág. 148

⁵⁶ *Ibíd.* Pág. 148

Respecto al ocio en función del rango social recordemos que la idea de “*distinción*”⁵⁷, en Pierre Bourdieu está bien cerca de la de Thorstein Veblen en su libro “*Teórica de la clase ociosa*”. Esto lo podemos ver en un ensayo del profesor David Gartman para quien ambos autores consideran los estilos de vida como recursos existentes para la competencia de las clases por el honor, el cual se alcanza demostrando la mayor distancia de la necesidad económica. Bourdieu aprovecha el concepto de “consumo conspicuo”⁵⁸ de Veblen, argumentando que los privilegiados demuestran la abundancia de sus recursos como un desperdicio ostentoso.

David Gartman retoma en su ensayo titulado “*¿La cultura como simbolización de clases o reificación de masas?*” la idea de distinción de Pierre Bourdieu al hacer referencia al hábitus como una estructura generativa que provee el principio unificador de las prácticas específicas en los diversos campos culturales; Gartman retoma la idea de Bourdieu donde comenta que: “las clases se definen por niveles y tipos diferentes de capital, económico y cultural. Quienes poseen poco capital están expuestos a estrecheces materiales y a la subsecuente necesidad de ganarse la vida, mientras que quienes tienen un capital mayor comparten una distancia objetiva de las urgencias de la vida material. La distancia de las necesidades económicas condiciona los hábitos diferentes de clase, los cuales a su vez generan gustos culturales diversos”⁵⁹.

Argumenta igualmente Thorstein Veblen que “la abstención ostensible del trabajo se convierte, por lo tanto, en marca convencional de éxitos pecuniarios superiores y en índice convencional de reputación; y recíprocamente, como la aplicación al trabajo productivo es un signo de pobreza y sujeción, resulta incompatible con una situación respetable en la

⁵⁷ BOURDIEU, Pierre. *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. España, Ed. Taurus, 1984 (primera edición francesa, 1979). Pág. 53- 59, 169 – 177. La distinción: aparece como el proyecto de gran alcance de Pierre Bourdieu en su esfuerzo por reintegrar el ámbito de la cultura, la sociología de la estratificación y de las clases. Los individuos persiguen los bienes escasos y maximizan sus utilidades no sólo en los campos “económicos” de competencia, sino también en los culturales. En las luchas económicas los individuos compiten en los campos culturales empleando recursos que han conseguido mediante sus esfuerzos o que han heredado para maximizar sus utilidades. En los campos culturales de lucha, estos esfuerzos son “capital cultural”, capacidades simbólicas, de gustos, y bienes, los cuales generan ganancias precisamente simbólicas, dividendos de honra social y de prestigio.

⁵⁸ Pierre Bourdieu en GARTMAN, David. *Ensayo ¿La cultura como simbolización de clase o reificación de masas?* Revista Colombiana de Educación. Santafé de Bogotá, 1992. No. 25. Pág. 11

⁵⁹ *Ibíd.* Pág. 11.

comunidad”⁶⁰ asegura Veblen, que la distinción se asocia con el grado de ociosidad y de exención de todo contacto con los procesos industriales que sirven a las finalidades cotidianas inmediatas de la vida humana.

En conclusión vemos como el sentido de ocio ha perdido valor en su condición de distinción social; no es algo que le interese a las sociedades actuales, es el ocio emocional en función de lo estético como ya lo hemos dicho antes el que configura el nuevo sentido cultural.

⁶⁰ VEBLLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de cultura económica, 2004. Pág. 65.

2. LA SEDUCCIÓN DE LAS COSAS.



Publicidad como instrumento de seducción

El entretenimiento trasladado a los locales comerciales será el más significativo fenómeno del nuevo siglo; decía el director de la Fashion Network Report en 1998, y no exageraba al referirse a: Sam Good, Toser Records, Music –land, virgen Megastore, los cuales se han capitalizado en formidables espacios para el gozo de la música, y por otro lado Turner Entertainment, Warner BROS o MGM como los almacenes Wal-Mart han dotado sus centros del llamado entertailing, contracción entre entertainment(entretenimiento) y retailing(venta al por menor).⁶¹

La seducción de las cosas entendida como el estado emocional que producen los objetos cuando generan complacencia, dan muestra de cómo nuestros hábitos y acciones en la vida cotidiana han entrado a formar parte de las dinámicas del placer y la seducción. La tecnología de los nuevos objetos, juegos, artefactos e imágenes tienen como fin seducir; las cosas nos asombran, nos generan fascinación, atraen nuestra atención y nos incitan a

⁶¹ VERDÚ, Vicente. *El estilo del mundo*. Barcelona, Ed. Anagrama, 2003. Pág. 52.

participar de ellas como actividad de goce; condición propia del valor cultural que adquieren las cosas en una sociedad del hiperconsumo.

Existen varias actividades que hacen parte del goce emocional éstas se encuentran cargadas de entretenimiento y seducción. El tiempo de ocio en el cual el sujeto disfruta del uso y el valor emocional de las cosas representa el sentido lúdico de las experiencias; el televisor por ejemplo es uno de los artefactos que se ha convertido en fuente de seducción, donde las personas ocupan un tiempo de su vida en acciones de entretenimiento. Igualmente el computador es un artefacto donde la comunicación y los mensajes son virtuales, aquí las imágenes que activan la imaginación se convierten en un juego psicológico cargado de entretenimiento.

Los objetos de ocio han transformado la sensibilidad estética en la vida cotidiana, los individuos cada vez más en sus prácticas sociales y eventos culturales, utilizan sus artefactos como dispositivos lúdicos, donde la seducción media entre la funcionalidad y la necesidad de las cosas. Un juego hedonista hace parte de la lógica de ficción propia del capitalismo de masas; convirtiendo la experiencia del ocio en estímulo, como parte de la estética emocional.

Podemos ver cómo a través de la sociedad de consumo y la publicidad la vida de las grandes ciudades se estetiza; los nuevos procesos industriales brindan la oportunidad de que el arte se introduzca en la colectividad de la urbe, generando igualmente una expansión de los empleos y los oficios a través de la publicidad. Estos comercializan el diseño industrial y por medio de la exhibición, se producen los nuevos paisajes urbanos.

Los deseos y el goce placentero de los individuos, son aquí la felicidad paradójica ajustada las prácticas del tiempo libre. Gilles Lipovetsky abre una reflexión sobre como la compra se convierte en acto recreativo y se pregunta lo siguiente: “la compra –placer, consumo experiencial: ¿cómo puede ser la compra una actividad recreativa? ¿Cómo es posible que funcione como diversión? ¿Qué es lo que hace del consumo una diversión? El crecimiento del consumo hedonista es inseparable de las estrategias comerciales, de eso no hay duda. Se

ha subrayado a menudo que la publicidad erotiza la mercancía, crea un entorno festivo, un clima de sueño diurno y de estímulo permanente de deseos”⁶².

El creciente número de medios de comunicación de masas en el siglo XX, con la proliferación de imágenes fotográficas reforzó las tendencias de las que habla Walter Benjamín. En realidad, la incidencia de dichas tendencias de imágenes seductoras pueden advertirse en algunas teorías sobre el posmodernismo, tales como las desarrolladas por Jean Baudrillard y Fredric Jamerson; para estos las manifestaciones y expresiones publicitarias guardan relación con “el sentido estético – simbólico de los objetos en las culturas del ocio”⁶³. (Ver imágenes 68, 69, 70)

		
<p>Imagen 68: La presentación de los objetos. Los productos se han convertido en la nueva imagen de la seducción en relación a la sociedad de consumo convirtiendo el ocio en la posibilidad de acceder a esta.</p>	<p>Imagen 69: Andy Warhol y los objetos de consumo. Los productos del mercado se han convertido en la imagen de lo deseado logrando transformar el sentido simbólico de las cosas. De esta manera el arte ha puesto en evidencia a través de la obra de Warhol la imagen seductora de los medios publicitarios.</p>	<p>Imagen 70: La sensualidad referida a los productos. La imagen de la mujer como icono de la seducción capitalista ha apoyado la imagen placentera de los objetos, esto lo demuestra la imagen en relación a la publicidad de la salsa de tomate.</p>

Mike Featherstone, uno de los pensadores que ha escrito sobre diversas teorías del comportamiento y el significado cultural del consumo, comenta que: “Las contigüidades, las intensidades, la sobrecarga sensorial, la desorientación, la licuefacción de signos e imágenes, la mezcla de códigos, son conceptos que aluden a la transformación simbólica de los objetos.”⁶⁴

⁶² LIPOVETSKY, Gilles. *El lujo eterno, De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Ed. Anagrama, 2004. Pág. 60.

⁶³ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura del consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu editores, 2000. Pág. 118.

⁶⁴ *Ibíd.* Pág. 151. “Jameson recrea la lectura de la teoría cultural del marxismo y establece una estrecha relación entre economía y cultura. Una conexión causal entre el arte y las circunstancias en las que se

El mundo de la fascinación estética será tan objetivo e ilusorio como sea posible; hasta el punto de incidir directamente en las formas de presentación publicitaria, por ejemplo: la propaganda retoma la producción pictórica de las obras de arte, constituyéndolas en representaciones con sentido diferente, mezcladas con costumbres triviales. Dicho fenómeno emerge en la actualidad como característica comercial en el sentido estético-emocional que le damos a las cosas. Según la reflexión hecha por Haz Heinz Holz sobre las obras de arte y las mercancías, “los clichés – objetos del pop – art, el formalismo decorativo del *pop – art*, reproducen, simplemente, los medios de propaganda como mercancía artística.”⁶⁵ (Ver imágenes 71, 72, 73)

		
<p>Imagen 71: Arte y publicidad. La imagen publicitaria a tomado al arte como cuña publicitaria al trasformar el sentido simbólico de la obra de arte a través de los objetos cotidianos de consumo.</p>	<p>Imagen 72: Objetos de lujo. Objetos de lujo que se convierten en la imagen social de los estilos de vida. Donde las obras de arte se ponen al servicio de los objetos de deseo.</p>	<p>Imagen 73: La propaganda. La imagen propagandista de la marca Absolut utiliza objetos diversos, como obras de arte, situaciones específicas, momentos históricos, etc. para promocionar su producto.</p>

Para ampliar la idea sobre la concepción de liberación y disfrute de los individuos en las grandes ciudades, atrapados por la estética-emocional en los fines de semana, retomemos una anécdota de Michel de Certeau que plantea la concepción lúdica de los artefactos en los momentos del ocio a través del encanto que generan las marcas y empaques en los productos del mercado. “Joseph uno de los personajes referenciados en la historias de Certeau había comprado hace tiempo un equipo de fotografía, así como una cámara (con el material complementario: pantalla, proyector, etcétera) de acuerdo con las indicaciones de

produce la creación y la recepción. En el escenario histórico del capitalismo se observa una mutación de las formas de expresión culturales y mediáticas, así como de sus bases tecnológicas, a modo de artificios adaptativos a los propios cambios del propio capitalismo en el progresivo proceso de globalización. Para Jameson, las formas estéticas que definen la posmodernidad se corresponden con la fase de mundialización del mercado y son, en sí, una expresión cosificada y puesta en moda por el mercado.”

⁶⁵ HOLZ, Haz Heinz. *De la obra de arte a la mercancía*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979. Pág. 32.

un catálogo. Certeau comenta que en mayo de 1975, acompañó a Joseph en una de las tantas visitas al mercado antes de que se decidirá por el equipo de sus sueños; sin embargo, me dijo que ya llevaba varios meses de dudar y que, cada vez que podía, los sábados iba a la ciudad para contemplar los aparadores, y recabar algunas informaciones. Anteriormente nunca hubiera podido “pagarse este lujo”, con lo que quiere decir: “Nunca he tenido tanto gusto en escoger, mirar, comprar”.⁶⁶ Este pequeño relato nos confirma el deseo que siente el hombre contemporáneo por contemplar la gran diversidad de productos que nos ofrece el mercado, el cual durante el tiempo libre ofrece derivas en las cuales los centros comerciales a través de sus vitrinas brinda una gran variedad de productos los cuales generan entretenimiento y distracción.

2.1 La activación del gusto durante los tiempos de ocio.

El gusto, va ligado de cierta forma al placer que se genera en todas aquellas actividades lúdicas en las cuales el individuo encuentra la satisfacción y la complacencia. Hablamos de un gusto por la adquisición, el deseo por la compra de objetos en el mercado, un gusto donde el interés estético se centra en las experiencias temporales de la inmediatez, del uso y la novedad por todas aquellas cosas que se vuelven interesantes. Un gusto confundido con el placer provocado por el ocio emocional, el cual no posee aquí una petición de permanencia ni de trascendencia como lo deseaba el gusto ilustrado; el placer aquí es aceleración, flujo, velocidad y dinamismo efímero como lo podemos ver en las redes telemáticas, donde los momentos son fugaces y la duración de las experiencias tarda lo que las prácticas culturales logren entretener y emocionar al espectador.

Al producirse cantidades de artefactos seductores, la sociedad pos-industrial se ha encargado de transformar el sentido del gusto. El mercado, al lanzar más bienes de consumo de los necesarios para sobrevivir, retroalimenta la sensación de seducción, donde se puede

⁶⁶ DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar y cocinar*. México, Ed. Universidad Iberoamericana, 1999. Pág. 104

escoger libremente, ser dueño de su libertad para consumir el mundo mediático. El gusto actual es el tiempo donde se produce la experiencia propia del individuo.

El gusto es valorado en nuestras sociedades como algo individualista, cada quien adquiere sus propios bienes y les da el sentido que considera, igualmente hemos cambiado nuestra visión y significado, hemos transformado el valor de uso de nuestros espacios y objetos, hasta el punto que con la moda, los estilos de vida, ideologías y corrientes de pensamiento se ha consolidado un nuevo sentido de gusto.

Podríamos considerar el sentido del gusto en los objetos durante los momentos de ocio como una técnica de la sollicitación emotiva, en la cual las personas van en busca de todas aquellas cosas que activen su sensibilidad, sin importar el contexto y el reconocimiento social, mas bien estas son valoras por su propia apariencia y su sentido referencial; a través de las marcas, las imágenes y las tendencias populares.

Podríamos decir que el ocio emocional ha generado un cambio en el valor estético del gusto, donde una de sus mayores manifestaciones es quizás lo que ya a definido Umberto Eco en su texto “Apocalípticos e integrados”, como el surgimiento del Kitsch y las culturas de masas. Umberto Eco comenta que si admitimos como Kitsch “la comunicación que tiende a la provocación del efecto, se comprenderá que, espontáneamente, se haya identificado el kitsch con la cultura de masas; enfocando la relación entre cultura “superior” y cultura de masas,”⁶⁷ esto determina una de las principales características del gusto asociado a una visión estética expandida, en la que, el producto popular intenta adecuarse a la sensibilidad de un público medio y estimular la salida comercial.

Una nueva mirada simbólica de las cosas se crea a través de los momentos en los que las culturas de ocio generan un nuevo juicio de gusto de las personas basado en el libre juego de la escogencia y la selección de productos, ésta surge de la contemplación desprevenida del conjunto de objetos que nos rodean. Podríamos hablar aquí de una antropología del espacio donde las atmósferas, los empaques, la presentación, el vestido y la epidermis, por

⁶⁷ ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. España. Ed. Lumen. 1965. Pág. 87.

decirlo así, de los objetos crean un saber de la superficialidad. En la banalidad, en su pura superficie las cosas toman sentido, una capa, una piel donde se ponen en juego las apariencias, una inmediatez, de la pura epidermis, donde el sentido estético del ocio moderno logra transformar simbólicamente los objetos.

2.2 La compra como transformación simbólica del objeto.

La transformación simbólica de los modelos culturales en la actualidad está relacionada con el significado y el sentido que le damos a las cosas. La sociedad ha creado un nuevo código de simbolización, un nuevo ambiente estético donde los tiempos de ocio participan más que nunca de la vida cotidiana.

El ocio permite el surgimiento de un nuevo significado en el que la vida social se ubica entorno al mundo de las mercancías, cambiando así nuestra realidad, nuestra relación simbólica con las cosas. El tiempo de ocio en la cultura permite el surgimiento de actividades de esparcimiento tanto para el cuerpo, como para la mente; vivimos una transformación del gusto, y un cambio en las relaciones personales frente a los objetos.

Los tiempos de compras, los juegos, el entretenimiento, la moda, han cambiado nuestra manera de pensar y de ver el mundo. Se ha dado una transformación en el significado real de las cosas a través del uso del tiempo libre. Edmund Leach considera que los objetos, y las imágenes en relación a su significado y simbolismo son algo que ha preocupado ya desde hace varios siglos a antropólogos y psicólogos expertos. Edmund L. Opina que “la representación artística de los objetos comunes sigue convenciones muy diferentes en culturas diferentes, y esto parece significativo. Es perfectamente posible que todo individuo perciba que su mundo es lo que su medio cultural le sugiere”.⁶⁸

Las personas frecuentan los almacenes en busca de bienestar y satisfacción personal. El mundo material brinda todas aquellas cosas básicas y necesarias que el ser humano requiere




⁶⁸ LEACH, Edmund. *Cultura y Comunicación, lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid, Ed. Siglo Veintiuno editores, 1976. Pág. 28.

para poder llevar una vida placentera. Constantemente estamos asistiendo a un imaginario de la venta, del servicio, del préstamo, llenando la vida de acciones, donde mirar y contemplar los objetos de consumo se ha convertido en una agradable experiencia estética en los tiempos de ocio. A esto alude Vicente Verdú cuando define que la sociedad de consumo tiene como misión proveer de placeres sin tregua y como destino esencial la diversión hasta morir: “la cultura de consumo no ha prosperado con la penitencia (*trepalium*) del trabajo, sino con la fiesta sin fin. Con una cultura sin sacramentos, donde los autores del cine, de la radio, de la escritura, del telefilme proporcionan distracciones laicas, superficiales, dirigidas al entretenimiento y al sentir superficial. No hay santos, semidioses, magos, creadores o demiurgos tras las obras, sino únicamente profesionales que trabajan en eso, ya sea la pintura, la empresa, el diseño o el guión”.⁶⁹ Esto demuestra el interés de la cultura por convertir el objeto en un artefacto de placer.

La producción en serie de los bienes se encuentra relacionada con los intereses de gusto definidos por los estilos de vida; igualmente el mercado y la industria cultural busca incidir en la vida cotidiana mediante la creación de nuevos patrones culturales dirigidos a un público ocioso; pero el consumo no tiene como fin único solamente la distinción social sino, sobre todo, el desarrollo de lo emocional, de la individualidad. Vicente Verdú afirma que actualmente el marketing ya no se centra en las ventas sino en las compras. Se refiere a cómo hacer más fácil y placentero comprar. Se refiere a cómo crear relaciones con los clientes que desarrollen las preferencias emocionales por la marca. “Danone, Zara, Philips, Nescafé no son tan sólo logos de empresas particulares sino denominaciones que, a estas alturas, componen nuestra cotidianidad y donde se adquieren los caracteres que en los tiempos pre-urbanos tenían las plantas, las piedras o los zorros. El paisaje de las marcas genera una naturaleza propia del capitalismo de ficción donde es cada vez más fácil intercambiar lo natural por su artificio, la replica por el original, siendo éste, a su vez, progresivamente irrelevante”.⁷⁰ (Ver imágenes 74, 75, 76)

⁶⁹ VERDÚ, Vicente. *Yo y Tú, Objetos de Lujo*. Barcelona, Ed. DeBolsillo, 2007. Pág. 21.

⁷⁰ *Ibíd.* Pág. 115.

		
<p>Imagen 74: Marcas tradicionales. Los lugares de tradición se vuelven los sitios preferidos por las culturas de ocio, aquí los roles sociales y el encuentro entre personas genera entretenimiento.</p>	<p>Imagen 75: Objetos mitificados Los objetos se mitifican, se idolatran según a quien hayan pertenecido, esto les crea una especie de biografía social que les da un valor simbólico particular.</p>	<p>Imagen 76: Objetos lúdicos. Los objetos se personalizan y adquieren un valor particular según su propietario. Las cosas son valoradas por sus usuarios generándoles así un valor estético propio.</p>

Si bien el proceder de la estética de la mercancía puede ser definido con conceptos como “tecnocracia de la sensualidad”, “promesas estéticas de valor utilitario” o “innovación estética”; Haz Heinz dice que: “La descripción de la función de la apariencia estética en el capitalismo tardío, va inmerso un presupuesto inexpresable: el de que lo estético, no falseado, es la región de la autorrealización humana o la libertad; la sociología de la estética del ocio se le atribuye aquí tácitamente una antropología de la sensualidad, cuyo sistema crítico no está elaborado todavía”.⁷¹

El mercado impulsa a los consumidores a dar muestra de su curiosidad por lo nuevo; esto crea el lujo ostentoso del que habla Thorstein Veblen. El ocio emocional es lo que caracteriza a la sociedad actual, el cual ha activado la fiebre consumista de las personas colocando el nivel de demanda estética de los productos por encima del nivel de oferta y de producción.

Las personas transforman el significado de los objetos durante el tiempo libre, éstos son valorados bajo un sentido lúdico, su forma atrae y capta la atención del comprador al convertirlo en objeto de lujo. Las cosas se vuelven deseables, ellas en sí mismas son seductoras, brindan complacencia; de esta manera las personas ven la posibilidad, de satisfacer sus deseos, de tener experiencias con las mercancías, las cuales terminan brindando satisfacción y goce.

⁷¹ HOLZ, Haz Heinz. *De la obra de arte a la mercancía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1972. Pág. 33.

La compra como experiencia social involucra al objeto en la cultura de lo nuevo; en la cual el individuo vive una constante transformación de su identidad debido a la rápida renovación de su organización sensorial y material. Retomemos una cita de Haz Heinz Holz, donde lo nuevo se convierte en el cambio simbólico producto de las prácticas sociales durante el tiempo libre; Haz comenta que “la innovación estética de lo nuevo portadora de la regeneración de demandas, se convierte así en una instancia de fuerza y efecto antropológico, o sea, que transforma de una manera constante la especie hombre en su organización sensorial, en su conformación de cosa y en su manera material de vivir, así como también en percepción, en satisfacción y estructura de necesidades, entonces la forma estética no debe ser -cognitivo sensitiva-, no debe conducir al conocimiento sensorial del objeto, sino que debe actuar oscuramente, con ilusionismo”.⁷²

Lo nuevo es quizás el impulso, la emoción, el sentido de la nueva experiencia con los objetos y por esto el gusto y el deseo se encuentran dirigidos a despertar emociones nunca antes sentidas en el momento de establecer relación con las cosas. Lo nuevo es la posibilidad de encontrarse en sí mismo, en su alegría, una especie de entretenimiento consigo mismo, de reencuentro con la fantasía que genera el mundo del hipermercado y la búsqueda estilística de los estilos de vida. (Ver imágenes 77, 78, 79)

		
<p>Imagen 77: Tiempos de lo nuevo. “Paisajes de consumo”. La materialización de los objetos de ocio se encuentran en los grandes anaqueles del mercado donde el sujeto encuentra una gran diversidad de instrumentos, artículos y materiales que hacen más fácil y entretenida su vida</p>	<p>Imagen 78: Artículos de consumo. La materialidad del ocio se ve referenciada en la gran variedad de artefactos que conforman nuestra vida. El mercado es el lugar donde los objetos se encuentran clasificados según su función. Cada objeto esta hecho para cumplir una función específica.</p>	<p>Imagen 79: Objetos de servicio. La materialidad del ocio es en cierta medida la gran cantidad de objetos y artículos que conforman nuestro paisaje doméstico y urbano. Las personas encuentran su felicidad en el consumo de artefactos, ya que estos le brindan comodidad y bienestar.</p>

⁷² Ibíd. Pág. 33.

Básicamente lo que motiva a los compradores no es tanto el valor de uso de las mercancías; sino la complacencia de la compra, producto de la experiencia estética de lo nuevo. El sujeto adquiere un nivel de complacencia con la compra de objetos los cuales marcan el tiempo y funcionan como signos de movilidad. Esto se asocia quizás con la inquietud de Gilles Lipovetsky al decir que “el objeto y el signo que éste representa, marcan la renovación acelerada de los objetos bajo el impulso de la moda y la cultura de lo nuevo”.⁷³

<p>Imagen 80: Marcas de tradición. La marca <i>Lacoste</i> se ha convertido en una de las marcas más exclusivas de la sociedad burgués, convirtiéndola en un objeto de deseo y confianza para el disfrute de sus clientes en el tiempo libre.</p>	<p>Imagen 81: Canales de televisión. Los iconos utilizados por los medios de comunicación y los canales de televisión se convierten en escenarios lúdicos donde la elegancia, lo actual y lo nuevo caracterizan el sentido estético de ocio.</p>	<p>Imagen 82: Arte Pop. La imagen creada por la interpretación simbólica que hace Andy Warhol de la sociedad de consumo, es un claro ejemplo de la transformación estética del arte en su sentido clásico.</p>

Las industrias culturales hacen que el objeto se convierta en un artículo de lujo transformado por la marca, sello que confiere complacencia; una imagen que concede valor ulterior a algo que espontáneamente sería anónimo y barato. Vicente Verdú hace los siguientes cuestionamientos sobre el sentido estético que adquiere la marca en relación al objeto mencionado “¿Dónde acaba pues el valor de lo natural y comienza el del artificio? ¿Cómo saber qué sería este vino sin la marca? Hasta la heroína, en Nueva York, se vende con marca y de esa manera cada cual sabe más con quién se juega su vida. La heroína posee de este modo una identidad, por clandestina que sea. La marca la redime de ser sencillamente droga. No la legaliza pero la bautiza”.⁷⁴ (Ver imágenes 80, 81, 82)

⁷³ LIPOVETSKY, Gilles. *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Ed. Anagrama, 2004.

⁷⁴ VERDÚ, Vicente. *Yo y Tú, Objetos de Lujo*. Barcelona, Ed. DeBolsillo, 2007. Pág. 116.

2.3 La seducción en los medios de comunicación.

La información es un dispositivo importante de la cultura de masas, a través de la cual la sociedad logra establecer una relación directa con la moda plena. Uno de los aspectos más importantes de la información es el show de la seducción generada por el ideal propagandista vinculado al placer, a la actualización y al entretenimiento propio de las culturas de ocio. La comunicación plantea un mundo lleno de facilidades y espectáculos; su objetivo principal es “atraer la atención de un gran cantidad de público mediante el deseo de participar de las actividades de diversión. La secuencia rápida de los comerciales, las propagandas y los concursos al aire en tiempo real se convierten en el gancho publicitario para atrapar la atención de los individuos desocupados, que emplean su tiempo libre participando de los medios de comunicación.

Los mensajes deben ser comprendidos de inmediato, todo debe invitar a la participación e interacción; la diversión es la que se encarga del sentido estético de los debates, especulaciones y comentarios del público en general. Los comentarios no van más allá de mencionar o hacer anotaciones sobre temas cotidianos y mandar mensajes a seres queridos como ocurre en las emisoras de radio, donde los anuncios publicitarios patrocinan los programas del momento.

El objetivo principal es mantener al público ocupado y atento a la información, pero bajo la dinámica de la seducción; no puede haber espacio para la reflexión extensa, no puede existir la mínima posibilidad de profundizar en la información. Todo medio de comunicación que esté dirigido a atrapar al público debe velar por conseguirlo y conservar el alto nivel de interacción con los receptores, por medio de los concursos y la participación constante.

		
<p>Imagen 83: Tiempo libre. La televisión ha transformado los hábitos domésticos de las familias contemporáneas, el tiempo libre es utilizado actualmente para ver los programas, comerciales y noticias del mundo entero.</p>	<p>Imagen 84: Tiempo libre. Los momentos en los que se ve televisión, las familias y amigos socializan entre sí generando un ambiente agradable de conversaciones, y diálogos. Estas permiten la aparición de actividades de entretenimiento.</p>	<p>Imagen 85: La televisión. Un objeto que revolucionó los tiempos de descanso en las sociedades modernas, convirtiéndose incluso en un medio de comunicación a través del cual actualmente el mundo entero se comunica en tiempo real.</p>

Una táctica de los medios de comunicación para manejar la información es aprovechar el tiempo ocioso del espectador, el cual brinda la posibilidad de instaurar un juego constante de los programas de concursos como recompensa a la participación. Los obsequios se convierten en el aliciente y motivación para participar activamente, como son los juegos ofrecidos por las emisoras de radio y la televisión. Existe el caso de las personas que llaman a la emisora o al programa queriendo escucharse al tiempo que se transmite su voz, y no pudiendo hacerlo termina por disminuirle el volumen al radio; es el deseo de un momento de fama, de reconocimiento social logrado por la idealización de libertad dada por la concepción de ocio actual. (Ver imágenes 83, 84, 85)

El individuo es atrapado en el exotismo de las imágenes que mantiene visible las ideas por medio de la calidad mediática de las emisiones, donde se crea una realidad fingida, ordenada y encantadora, lo que luego logra seducir al individuo por medio de los mensajes y las imágenes retocadas y embellecidas. Tales mensajes e imágenes atrapan el interés de las personas durante el tiempo libre, al participar directamente con los medios de comunicación y despertar el deseo y la satisfacción de figurar por corto tiempo en la cultura de los *mass media*.⁷⁵

⁷⁵ *Mass media*: expresión inglesa traducible a los medios de comunicación masivos o medio de comunicación de masas que utilizan técnicas de comunicación a través de redes telegráficas, radio, televisión o la propia red de Internet y son recibidos simultáneamente por una gran audiencia.

Noël Carroll dice que “las emociones son el cimiento que mantiene al público conectado con las obras que consume; en especial, con aquellas de tipo narrativo, que incluye no sólo programas de televisión, películas, novelas de quiosco y cómic, sino también canciones populares, cuya letra cuenta a menudo toda una historia o supone un monologo dramático (o romántico)”.⁷⁶

Durante el tiempo libre la mayoría de las personas participan de los medios de comunicación, en los cuales aparecen una serie de opciones de entretenimiento: programas, concursos, telediarios, etc. La noticia y la información se convierten en la posibilidad de complacer la curiosidad; por ejemplo la prensa permite la satisfacción en su narrativa escrita, donde se manifiesta tanto la exuberancia de las imágenes como la efectividad de su presentación. El tono de la escritura y el uso cada vez más frecuente del estilo humorístico en los artículos y titulares hacen parte del entretenimiento cultural donde igualmente el ocio es la base de su funcionamiento. (Ver imágenes 86, 87, 88).

		
<p>Imagen 86: Tomos de colección. Las colecciones y fascículos sobre la moda fashion se han convertido en la manera más cómoda de armar su propio estilo de vida, nuevas tendencias y colecciones de verano se expresan mediante los tomos que se ubican en las librerías.</p>	<p>Imagen 87: La prensa. La prensa es un medio en el que la actualidad y la programación del tiempo se encuentran en primera plana, lo que más importa a la gente es saber el último acontecimiento y las actividades de tiempo libre que brinda la ciudad.</p>	<p>Imagen 88: Los afiches. Los afiches son medios propagandísticos en los que se genera una alta expresión visual de ficción y drama manifestación que encanta a las sociedades actuales donde existe una alta demanda de entretenimiento y placer.</p>

La lúdica en la información se ha institucionalizado a partir del juego de la comunicación, donde se muestra el sentido práctico del ocio. El sujeto se divierte en la fugacidad de las imágenes, en el discurso mismo de las situaciones cotidianas; en la información transmitida

⁷⁶ CARROLL, Noël. *Una filosofía del arte de masas*. Madrid, Ed. La balsa de la medusa, 1998. Pág. 215.

con fines lúdicos, transformando así la realidad, convirtiéndola en un arma seductora que atrapa al emisor (Ver imágenes 89, 90, 91).

Una de los principales mecanismos de la cultura mass-mediática es lo que ya hemos comentado varias veces: la renovación acelerada de la información; y es aquí donde está el triunfo de lo efímero y la seducción que le dan a las industrias culturales un sentido fashion en lo insuperable de su novedad. El individuo se sumerge en un mundo lleno de imágenes que invitan a participar activamente en la dinámica propuesta por los medios. De esta manera los individuos son partícipes de los programas y los eventos que ofrecen los diferentes medios de comunicación y logran interactuar en los diferentes escenarios lúdicos que abren la posibilidad de obtener acceso por un tiempo limitado a la fama y al reconocimiento.

		
<p>Imagen 89: Escuchar la radio. La cultura de masas es uno de los mayores dispositivos que se entretienen con los programas que transmiten en las emisoras de música, donde participan de concursos y conversaciones al aire.</p>	<p>Imagen 90: La radio. Es un objeto que antes que la televisión también marcó una alta importancia en las dinámicas sociales de entretenimientos. Como medio de comunicación permitió el entretenimiento de las largas tardes de descanso y aburrimiento de las personas a principios de siglo XX.</p>	<p>Imagen 91: Los periodistas. Los periodistas se encargan de transmitir la información y generan una demanda tan alta de entretenimiento que logran incidir en la manera de pensar y actuar del público que los escucha como los comentaristas deportivos que de una forma emotiva describen las jugadas creando controversia y conmoción.</p>

Igualmente la moda, es el vínculo directo entre los medios y la cultura ya que ésta se manifiesta por medio del fervor y el éxito que se pueden percibir en los hit-parades, las listas de ventas y los best-sellers. Las industrias culturales se caracterizan por su estado altamente imprevisible. Fuera de que se hace una gran promoción, nadie está en disposición de prever quién se situará en la cima de los hit-parades. Surge entonces una gran incertidumbre en el mercado cultural, nada tiene un cimiento seguro y duradero; fuera de

esto la moda plena está establecida como el medio para alcanzar la multiplicación de oportunidades y experiencias estéticas que tienen como público objetivo los estilos de vida y la diversidad cultural.

Hoy cualquier objeto, utensilio, actividad, acción o situación social debe ofrecer servicios temporales y brindar una posibilidad de cambio constante por tradicional que sea. El comercio junto con los medios de comunicación elabora tácticas de participación, para ocupar el tiempo libre en actividades de entretenimiento. Por ejemplo en el campo de la música y de los libros, las disqueras deben estar cada día brindando un gran abanico de opciones y ofrecer una gran variedad de autores, títulos y compositores, que satisfagan el interés de los consumidores en sus tiempos de ocio.

La información es, junto con la moda, un medio para dinamizar las actividades de entretenimiento en las culturas de ocio. Todo está dispuesto socialmente para que los lugares, los espacios y escenarios culturales brinden la posibilidad de comunicarse, de obtener información sobre lo que pasa en el mundo entero. Todo está diseñado para que un individuo tenga contacto con sus amigos y establezca relación interactiva con sus colegas de negocios, pueda divertirse y, al mismo tiempo, obtener bienes y servicios sin moverse del lugar. El café de la esquina o su propia casa se convierten en sitios propicios para comunicarse con todo lo que necesita, vía Internet. Una especie de vida lúdica y entretenida donde la facilidad y el ahorro del tiempo son la gratificación del sujeto moderno.

Al analizar los diferentes aspectos en los que se inscribe el ocio: la moda, los medios de comunicación, la era de la información, las imágenes publicitarias y la actualización de las tecnologías, encontramos una gran relación entre estos ámbitos de la cultura y el sentido estético de la seducción, a través del ocio emocional. La información que se transmite en los medios de comunicación influye radicalmente en la toma de decisiones de los sujetos y ésta transforma la noción y el sentido estético de las cosas; la valoración estética que se tiene de los objetos ha cambiado; es finalmente la publicidad la que se ha encargado de transformar el gusto estético que tenemos por nuestras pertenencias, pero ello no sería posible si la sociedad de consumidores, cada vez más liberados del tiempo de la producción, no aportara las condiciones para que se diera.

Las culturas de ocio han encontrado afinidad en los medios de comunicación, donde los productos se presentan siempre, bajo una singular expresión estética que seduce al sujeto. Los medios utilizan tácticas y cuñas publicitarias para atrapar el interés del individuo, mostrándole las posibilidades de actuación y diversión a las que puede acceder cuando quiera. Al mismo tiempo, la espectacularización de la cultura consiste en promover a través de los sistemas de información las experiencias más llamativas, incitando al consumo excesivo de objetos. Gilles Lipovetsky afirma que “los objetos nos transmiten la idea de un bienestar, nos seducen y, al mismo tiempo, promocionan artículos que se vuelven necesarios para la vida, logrando un consumo constante de artefactos durante los momentos de ocio”.⁷⁷

Igualmente existe un fenómeno cultural que se genera del juego entre los medios de comunicación y el individuo. La industria cultural utiliza la historia como un hecho lúdico de entretenimiento, la cual se pone en relación directa con el pasado y el presente, fomentando una cultura del entretenimiento; surge la cultura como telón de fondo cargada de imágenes e historias que emergen de la demanda publicitaria del cine y la televisión. Esto se observa en los documentales, historias y películas que se presentan a diario en los centros comerciales y en la televisión. Igualmente podemos ver cómo los grandes conflictos políticos y sociales como guerras, atentados terroristas, accidentes y grandes fenómenos de la naturaleza se convierten en un motivo de entretenimiento para las personas; es un poco irónico pensar que las últimas guerras como la del Golfo Pérsico y los conflictos de Irak, la Franja de Gaza, el atentado terrorista del 11 de septiembre en New York, han sido acontecimientos vistos a través de las pantallas de televisión; esto es comparable con ver un partido de Fútbol o un programa de entretenimiento; hasta la guerra la podemos ver en tiempo real y salir a comerciales donde se promociona la Coca Cola en medio de un conflicto político. Este sentido emocional que caracteriza a los medios de comunicación, también conocidos como los *mass media*, genera dinámicas sociales donde la cultura se convierte en espectáculo, transformándose en experiencia estética e ilusionismo.

⁷⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Ed. Anagrama, 1990. Pág. 265.

Gilles Lipovetsky comenta que “los telediarios, los magazines y los debates provocan una dinámica de interrogación acerca de todos los problemas de la vida colectiva e individual, participando activamente en los debates políticos”⁷⁸. Finalmente entendemos que el desarrollo del individuo pasa cada vez menos por la educación personal y cada vez más es el consumo y los canales seductores de la información, los que lideran las prácticas de la razón, éstos amplían y universalizan el ejercicio de las prácticas culturales del ocio.

⁷⁸ *Ibíd.* Pág. 264-265.

1. EL JUEGO COMO ACTIVIDAD LIBRE.



Pintura Juegos de azar. Renacimiento. "Los porcentajes de la política".

El juego es una acción o una actividad voluntaria, realizada en ciertos límites fijos de tiempo y lugar, según una regla libremente consentida, pero absolutamente imperiosa, provista de un fin en sí, acompañada de una sensación de tensión y de júbilo, y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida real⁷⁹.

⁷⁹ CAILLOIS, Roger. Teoría de los juegos. Barcelona, Ed. Seix Barral, 1958. Pág. 12-13.

La gran obra “Homo Ludens” del historiador holandés Johan Huizinga, es quizás uno de los más maravillosos trabajos escritos sobre la importancia del juego como fenómeno cultural, no solamente entendido desde sus aspectos biológicos, psicológicos o etnográficos, sino desde su función humana tan esencial como la reflexión (*Homo sapiens*) y el trabajo (*Homo faber*). En pocas palabras, el trabajo realizado por Huizinga fue demostrar que la cultura humana brota del juego: "...no se trata... del lugar que al juego corresponda entre las demás manifestaciones de la cultura, sino en qué grado la cultura misma ofrece un carácter de juego".⁸⁰ Por lo tanto, el «homo ludens» -el hombre que juega- expresa también una función esencial y debe estar junto al «homo faber». -el hombre que fabrica- para cumplir su objetivo. Huizinga amplía la noción de juego más allá de la niñez, hasta el conjunto de las manifestaciones humanas, y ve en él las relaciones con las competencias, la máscara, los mitos, los intercambios, etc.

Por lo tanto, existe una diferencia entre la racionalidad del juego y la racionalidad de los fines ya que las asociadas al juego son libres y las de los fines hacen referencia a un orden y una disciplina. Esto marca la diferencia entre el juego asociado al tiempo libre, como parte de lo que hemos llamado el ocio emocional y aquellos juegos que constituyen las actividades labores de producción y fabricación.

En el análisis sobre los rasgos del juego, Huizinga aporta un nuevo elemento a lo que llamamos la "dualidad" del juego. Es la paradoja sentido/ irracional. El juego, es más que un fenómeno meramente fisiológico o una reacción psíquica condicionada; "es una función llena de sentido".⁸¹ Todo juego significa algo y esto se cumple sin base en alguna conexión racional: "Nosotros jugamos y sabemos que jugamos; somos, por tanto, algo más que meros seres de razón, puesto que el juego es irracional."⁸² Es irracional porque el juego abarca tanto al mundo animal como al humano. En definitiva, "la existencia del juego corrobora constantemente y en el sentido más alto, el carácter supralógico de nuestra situación en el cosmos".⁸³

⁸⁰ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Buenos Aires, Ed. Alianza Emecé, 1968. Pág. 8.

⁸¹ *Ibíd.* Pág. 12.

⁸² *Ibíd.* Pág. 14 -15.

⁸³ *Ibíd.* Pág. 14.

Homo Ludens, fue el primer libro que abordó el fenómeno del juego en un marco científico-académico, más precisamente, desde un plano antropológico. En esta obra el autor recorre pueblos y civilizaciones antiguas para sostener el argumento principal de su teoría: la cultura surge en forma de juego, esto es, la cultura, al principio, juega; lo cual no significa que el juego se cambie o se transmute en cultura, advierte el autor, sino que ésta, en sus fases primarias, se desarrolla "en las formas y con el ánimo de un juego". Esto guarda todo el sentido estético en la experiencia del ocio, ya que precisamente durante este tiempo el individuo logra a través del juego una dimensión estética que engloba su acontecer cotidiano.

El juego como manifestación social crea una experiencia estética con el mundo, por lo cual no nos referimos aquí al juego primario de los niños, y de algunos animales jóvenes, sino que nos referimos a éste como algo propio de la cultura, a las relaciones y experiencias humanas que hacen parte de la interacción social. Huizinga aclara que se ocupa de las "formas superiores del juego" por contar éstas con una estructura definida y estar más desarrolladas y articuladas. Con el objeto de demostrar que el juego actuó de "catalizador" para configurar las formas de la cultura arcaica, despliega un análisis que abarca diversas manifestaciones culturales que van desde la poesía hasta las reglas de la guerra, pasando por el derecho, la sabiduría, el arte y la danza. En todas, en su momento primario, destaca la "competición lúdica", que es el paradigma que se trae aquí a colación. Este impulso competitivo se evidencia en amplios órdenes del universo cultural, de las actividades más simples a las más complejas. La cultura "no surge del juego", como un fruto vivo que se desprende del seno materno, sino que se desarrolla "en" el "juego". Es quizás la noción cultural del ocio actual la que ha motivado en gran medida al individuo a participar del juego social como experiencia estética, el cual se ha caracterizado en la actualidad por ser una actividad libre.

El juego debe ser definido como una actividad libre y voluntaria, es quizás esto lo más esencial dentro de la concepción del ocio. En palabras de Johan Huizinga, "el juego es una acción libre que está sujeta a reglas" y comenta que "se encuentra determinado en su aspecto formal, por una acción libre ejecutada "como si" y situada fuera de la vida

corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual”.⁸⁴

Podríamos concluir que el juego social está constituido por una serie de reglas que lo definen: comportarse en sociedad, reglas de urbanidad y participación y acogimiento a las reglas de orden. En este sentido decimos que el juego como expresión cultural de la sociedad actual tiene sus reglas y es claro que durante el tiempo libre está estrictamente reglamentado a partir de sus actividades de entretenimiento, donde el sujeto debe saber muy bien cuándo el espectáculo o el evento social al que asiste tiene sus reglas de comportamiento y debe cumplir un cierto rol social, en el libre juego de la participación ciudadana.

Si alguien se viera obligado a participar del juego se convertiría en un compromiso, del que uno se daría prisa en liberarse. El hecho de que el jugador se entregue a él espontáneamente, de buena gana y para su placer, teniendo siempre entera libertad, se convierte en la esencia fundamental del juego. Por lo tanto, el juego en la dimensión del ocio se caracteriza por la condición de libertad del individuo y la libertad subyace como principio natural organizador del comportamiento humano.

1.1 El juego como experiencia estética en la vida social.

Por otro lado, una experiencia estética basada en el placer y la satisfacción personal emerge producto de las actividades lúdicas del ocio, donde el juego social se incrementa a causa de la publicidad promovida por la industria cultural. Este juego caracteriza a la cultura

⁸⁴ *Ibíd.* Pág. 26.

contemporánea convirtiéndose en parte esencial del tiempo libre en la vida cotidiana. (Ver imágenes 92, 93, 94)

Johan Huizinga define el juego desde una perspectiva socio-cultural en la que éste es fundamentalmente una forma de actividad cargada de sentido y función social. Huizinga no busca los impulsos naturales que condicionarían, de una manera general, el jugar, sino que considera el juego, en sus múltiples formas concretas, como una estructura social. Se empeña en comprender el juego en su significación primaria, tal como la siente el mismo jugador. Huizinga comenta que “el juego descansa en una figuración de la realidad mediante su transmutación de la vida animada, en ese caso trata de comprender, ante todo, el valor y la significación de estas formas y de aquella figuración”.⁸⁵

		
<p>Imagen 92: El juego como ocio. Las actividades del tiempo libre con amigos se convierten en espacios para la sociabilidad.</p>	<p>Imagen 93: Tiempo Libre. Los juegos son actividades que permiten el intercambio cultural a través de los tiempos de descanso</p>	<p>Imagen 94: Juegos y entretenimiento. Los juegos de azar hacen parte de las diversas dinámicas del entretenimiento durante el tiempo libre.</p>

Las diversas formas de vida animada en las que el juego se da, adquieren una significación primaria asociada al ocio, ya que éste se vincula al origen de la cultura y se remonta precisamente a los momentos en los que el hombre reconoce el espacio social.

Cuando buscamos las relaciones posibles entre el tiempo libre de la cultura y el juego social, aparece aquí la dimensión estética del ocio. De esta manera en la actualidad el sentido sacro o sagrado del juego se ha diluido y ha sido desplazado por la experiencia estética del ocio emocional, como algo que ha terminado haciendo parte de la vida cotidiana de las personas. El individuo reconoce aquí el placer y la seducción de las cosas por el grado de expresión lúdica que estas brindan; por lo tanto la sensibilidad humana se


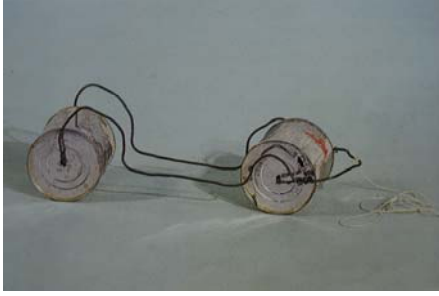
⁸⁵ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Buenos Aires, Ed. Alianza Emecé, 1968. Pág. 15.

alimenta en la actualidad de las dinámicas del juego social asociadas igualmente a los objetos tecnológicos que constituyen nuestra vida cotidiana.




El juego social se ubica como una de las formas superiores del juego, acompañado de una extraordinaria materialidad en la que surge, el objeto tecnológico como “juguete”. El objeto es igualmente el juego de la sociedad de consumo, son los artículos, los artefactos, utensilios y en general todas las cosas que nos rodean las que adquieren un sentido lúdico durante los momentos de ocio. Cuando los utilizamos con fines recreativos no importa para qué estén hechos; un computador puede tener un fin funcional durante la jornada laboral, pero cuando el trabajador termina sus labores y está fuera del tiempo de trabajo éste lo puede llegar a utilizar con fines lúdicos y así pasar largas horas jugando. (Ver imágenes 95, 96, 97)

		
<p>Imagen 95: Casinos. Los juegos se convierten en espacios de recreación durante el tiempo libre de las personas.</p>	<p>Imagen 96: Juegos de azar. Los juegos de azar son actividades que se realizan en los tiempos de ocio y permiten la recreación y sociabilidad de las personas.</p>	<p>Imagen 97: Tiempos de descanso. Los niños se dedican en sus ratos libres a actividades lúdicas de descanso y esparcimiento.</p>

Los juguetes son objetos que hacen parte del mundo de la creación, están relacionados con la imaginación y permiten idealizar, recrear y decorar la realidad. Durante el tiempo libre los juguetes hacen parte de las actividades de entretenimiento, donde el ocio permite que las cosas adquieran un valor cultural en su dimensión lúdica, por eso cuando entendemos el juego como dinamizador cultural encontramos en él, la representación fiel de las creencias y los significados sociales. (Ver imágenes 98, 99, 100)

		
<p>Imagen 98: Juguetes. Los juguetes son objetos existenciales que recrean el mundo en miniatura, estos permiten que los niños asocien las cosas de la vida con sus juguetes de mano.</p>	<p>Imagen 99: Carrito de papel. Los juguetes son la representación de la misma realidad, el hombre recrea en miniatura lo que sueña que sea su vida. De esta manera los objetos lúdicos son un mundo de los sueños y los deseos, los cuales muestra el mundo por medio de lo pequeño.</p>	<p>Imagen 100: Carrito de alambre. Un carrito de alambre representa el juego lúdico de las personas con su mundo, esto muestra como el hombre ilustra en los objetos su propia realidad. En cada objeto se encuentra resumida la propia realidad de las personas.</p>

Una de las ideas que más evidencia la interacción en el juego social, es la interpretación de los objetos como juguetes de la cultura, donde el intercambio de valores e imaginarios culturales que caracteriza a los grandes almacenes de mercado, bulevares y centros comerciales, están asociados a los objetos como instrumentos lúdicos, dando forma al evento social.

		
<p>Imagen 101: Juguete de alambre. Los juguetes que son hechos por las mismas personas adquieren el valor de artesanías y son valorados por coleccionistas por ser arte popular.</p>	<p>Imagen 102: Trompo de madera. Los objetos lúdicos que representan las actividades de ocio se han convertido en objetos deseados por los jóvenes en ciertas edades, estos son artefactos que son reconocidos como juegos de adolescencia.</p>	<p>Imagen 103: Cauchera de palo. Los objetos hechos por las mismas personas se han convertido en representativos de la lúdica y la diversión. La mayoría de estos objetos se han personalizado y han logrado convertirse en artefactos de colección por parte de los mismos fabricantes.</p>

Si relacionamos la condición de ocio del individuo con el concepto de juego en el tiempo libre, encontramos que la cotidianidad se debate entre la movilidad, el dinamismo de las actividades de afición y el deseo que caracteriza a los objetos como juguetes de la cultura. Aquí el juguete como actividad del ocio, es un instrumento lúdico cargado de acontecimientos y acciones humanas. (Ver imágenes 101, 102, 103)

Durante el tiempo libre el juego social de las personas ha generado toda una transformación en el sentido estético de nuestra vida; las personas al dedicarse a las actividades de entretenimiento han configurado un sentido estético asociado al juego. El juego de cartas, la lotería, el ajedrez, el naipe, los juegos de mesa cumplen su función de pasatiempos, los cuales son catalogados hoy en día como actividades improductivas. No solo el concepto de juego hace parte del tiempo libre, sino, que también, es considerado juego la interacción social de la cultural,⁸⁶ la cual invade toda la vida de las personas como práctica social de la misma experiencia estética. (Ver imágenes 104, 105, 106)

		
<p>Imagen 104: Juegos de mesa. Los juegos de cartas se han convertido en el pasatiempo más común para los viajes y reuniones con los amigos.</p>	<p>Imagen 105: Artefactos lúdicos. Objetos gadget que sirven para jugar o tener de adorno sobre el escritorio de trabajo.</p>	<p>Imagen 106: Ficha de Catapis. Las fichas son objetos lúdicos que se han convertido en artefactos icónicos que representan a los juegos de mesa, son artículos que muchas personas utilizan como decoración.</p>

Al hablar del juego en los momentos de ocio hacemos referencia a todas aquellas prácticas que se encuentran fuera de la racionalidad de los fines prácticos como son los pasatiempos, y actividades libres. El individuo accede al juego creando una dinámica de entretenimiento en la que los momentos de ocio se convierten en tiempos cargados de experiencia estética, estos se asocian a la condición de libertad en el individuo, el cual se distrae en acciones que no tienen fines, logrando el esparcimiento pasajero. (Ver imágenes 107, 108, 109)

⁸⁶ Ibíd. Pág. 205. “No nos fue difícil señalar, en el surgimiento de todas las grandes formas de la vida social, la presencia de un factor lúdico de la mayor eficiencia y fecundidad. La competición lúdica, como impulso social, más vieja que la cultura misma, llenaba toda la vida y actuó de levadura de las formas de la cultura arcaica. El culto se despliega en juego sacro. La poesía nace jugando y obtiene su mejor alimento, todavía, de las formas lúdicas. La música y la danza fueron puros juegos. La sabiduría encuentra su expresión verbal en competiciones sagradas. El derecho surge de las costumbres de un juego social. Las reglas de la lucha con armas, las convenciones de la vida aristocrática, se levantan sobre formas lúdicas. La conclusión debe ser que la cultura, en sus fases primordiales, “se juega”. No surge del juego, como un fruto vivo se desprende del seno materno, sino que se desarrolla en el juego y como juego”.

		
<p>Imagen 107: Juegos y apuestas. Las actividades de entretenimiento público se convierten en espacios para el esparcimiento donde las personas hacen apuestas y concursos para divertirse.</p>	<p>Imagen 108: Objetos lúdicos “ruleta”. Artefactos diseñados con fines lúdicos y de entretenimiento. En los casinos y casa de apuesta las personas encuentran la posibilidad de apostar y competir.</p>	<p>Imagen 109: Ruleta rusa. Artefactos que sirven para la diversión y recreación de las personas, los cuales se convierten en un icono del ocio y el tiempo libre.</p>

Las prácticas del tiempo libre permiten la aparición de los hobbies, los cuales han puesto al hombre en el umbral de la interacción lúdica con el mundo de las mercancías. El placer y la seducción hacen parte de las características estéticas del juego, las cuales definen al ocio como una práctica social en la vida cotidiana.

Finalmente el juego es una de las prácticas sociales y culturales que más relación presenta con el significado religioso, ideológico y político de una sociedad. Los grupos sociales, las etnias y las comunidades tiene actividades de entretenimiento que definen el estado de juego; de aquí surgen: las relaciones de poder, las asociaciones simbólicas, los juicios penales, los estilos de vida, los roles sociales, los procesos de invención de la cultura y la dramatización de la historia; todos hacen parte de la experiencia estética, configurando a través del juego en la actualidad el sentido del comportamiento social.

Katya Mandoki afirma que donde se encuentre el juego ahí estará la estética y donde se encuentre la estética, irremediamente estará ahí también el juego debido a que hablar de la estética de la cultura implica hablar de la lúdica de la cultura y hace alusión a la visión del juego social en Huizinga al citar la idea de que el juego “adorna la vida, la amplifica y es en esa medida una necesidad tanto para el individuo -como una función de vida- y para la sociedad por la razón del sentido que contiene, su significancia, su valor expresivo, sus

asociaciones espirituales y sociales, en breve, como una función de cultura”.⁸⁷ Katya Mandoki afirma que tales palabras se aplican exactamente igual a la estética.

1.2 El juego durante el trabajo y el tiempo libre.

Dentro del estudio que hacemos del juego en relación a las prácticas sociales del ocio, las manifestaciones culturales están asociadas a la dimensión lúdica del individuo.

El juego hace parte del tiempo libre como una práctica voluntaria en la que el individuo tiene toda la libertad de jugar o no jugar, o de participar en un determinado juego de entretenimiento; igualmente el juego aparece implícito al interior del tiempo laboral, pero no en el mismo sentido y bajo el mismo fin que en el tiempo libre. Durante el tiempo de trabajo el individuo introduce el juego y la distracción en un mínimo de ocio.

Bajo una dinámica lúdica los artefactos y herramientas de trabajo ofrecen una acción cargada de divertimento, valorando la comodidad y el placer del menor esfuerzo. El hombre ha querido igualmente tener un beneficio propio sobre la acción realizada y ha buscado que dicha actividad laboral adquiriera una dimensión lúdica y entretenida dentro de su vida cotidiana.

A pesar de que los fines de estos dos tiempos, el laboral y el tiempo libre, son distintos el juego en el tiempo laboral es entendido bajo las nuevas dinámicas de producción que generan las tecnologías. La mayoría de las actividades productivas están siendo transformadas en su ejecución, se ha creado una nueva sistematización de los procesos y las labores humanas que en su totalidad se han convertido en ámbitos lúdico-productivos. Existe un alto grado de reducción en los esfuerzos y las acciones de las personas, y esto se debe quizás a la ejecución y dominio de la virtualización del trabajo, en el que es posible lograr que las funciones adquieran un sentido lúdico y práctico a la hora de ejecutar la acción misma.

⁸⁷ MANDOKI, Katya. Estética cotidiana y juegos de la cultura. México Ed. Siglo XXI. 2006. Pág. 171

La aparición del juego en el tiempo laboral hace que el ocio actúe como conquistador del nuevo significado simbólico que le damos a los objetos tecnológicos; así se ha creado una nueva concepción del ocio, no solamente como un tiempo asociado al descanso y el esparcimiento, sino por igual como un tiempo en el que el juego social participa del ocio emocional en el tiempo laboral.

Esto demuestra que el hombre ha buscado en la actualidad introducir la diversión en todas sus esferas, acciones y actividades cotidianas. Las actividades laborales en las que se presenta el juego como comportamientos lúdico, comprueba que el tiempo libre se ha extendido igualmente al tiempo de la producción, creado nuevas rutinas y nuevos significados en los oficios y en las labores humanas.

1.3 Los juegos de la cultura.

El juego es quizás uno de los componentes más importante en la definición de la personalidad, ayuda a definir la identidad cultural de los individuos; si miramos bien en todas las dinámicas sociales y comportamientos humanos encontramos la interacción como expresión propia del juego donde reconocemos el movimiento, la actitud activa del sujeto. A otro nivel también podríamos entender por juego las expresiones, gestos, comportamientos y ritmos con los una persona se desenvuelve en sociedad.

El juego hace parte de la esencia de nuestro comportamiento como seres vivos. La mayoría de los animales juegan, mantienen una constante actitud de interacción con su entorno y los miembros de su propia especie. Bien sea que el juego consista en un instinto de protección, dominio, territorialidad o en un simple proceso de interacción y convivencia, cada una de las acciones humanas está gobernada por patrones culturales determinados por reglas.

La ambigüedad que plantea Huizinga al definir el juego como acción libre sometida a reglas inspira a Roger Caillois para afirmar que el juego tiene una estructura propia y que

su fin es el juego mismo. En su libro “*Teoría de los juegos*”, Caillois describe la estructura de la actividad lúdica configurada por cuatro formas: “el combate o la competencia que hace intervenir la voluntad individual («agon», competición), la decisión dejada al azar, que renuncia a esa misma voluntad («alea», suerte), el mimetismo («mimicry», simulacro) y el vértigo o el trance («ilinx», vértigo). De esta manera la actividad lúdica le compete a todas las civilizaciones y a toda la naturaleza”.⁸⁸

		
<p>Imagen 110: Juegos de competición. Los juegos de competición consisten en adquirir ciertas habilidades de dominio y destreza en las que es necesario tener antagonistas que puedan ser desafiados.</p>	<p>Imagen 111: Juegos de superación. En los juegos de superación se mide la capacidad que tiene el individuo para superar cada vez su capacidad competitiva, esto permite desarrollar más autonomía y destreza.</p>	<p>Imagen 112: Juegos de reto. Los juegos de reto sirven para retar la capacidad corporal del jugador y se convierten en el desafío del mismo jugador.</p>




Examinemos más detalladamente esta clasificación de los juegos según Roger Caillois para relacionarlas con la experiencia estética del ocio en la cultura.

Agón: Son los juegos de competencia donde los antagonistas se encuentran en condiciones de relativa igualdad y cada cual busca demostrar su superioridad a través de los campeonatos deportivos, los juegos olímpicos, juegos de enfrentamiento.etc. (Ver imágenes 110, 111, 112)

En éstos, el hombre logra probar su destreza mediante el juego agonístico que se da en el desafío ante el otro, creando toda una estrategia de ataque y defensa ante su contrincante, ya que cada uno de los participantes tienen las mismas capacidades para jugar y sus propias estrategias. El ocio es aquí una experiencia de la libertad que le permite al individuo experimentar aquello que ha deseado ser dentro de su vida real.

⁸⁸ CAILLOIS, Roger. *Teoría de los juegos*. Barcelona, Ed. Seix Barral, 1958. Pág. 23-50.

En el agón todo un grupo de juegos aparece como competición, es decir como un combate donde se crea artificialmente la igualdad de oportunidades para que los antagonistas se enfrenten en condiciones ideales, susceptibles de dar un valor preciso e incontestable al triunfo del vencedor. Se trata, siempre dice Roger Caillois “de una rivalidad que estriba cualidades como la rapidez, el aguante, el vigor, la memoria, la destreza”.⁸⁹

		
<p>Imagen 113: Juegos de azar. En los juegos de azar el destino decide cual es la suerte del sujeto.</p>	<p>Imagen 114: Juegos de entretenimiento. Los juegos de azar se han convertido en la posibilidad de transformar la realidad en una decisión del destino, en un puro juego de opciones.</p>	<p>Imagen 115: Rifas y apuestas. Los monopolios se prestan para que la gente deje su suerte al azar y ésta decida por ellos lo que mejor le convenga.</p>

Alea: Juegos basados en una decisión que no depende del jugador. No se trata de vencer al adversario sino de imponerse al destino. La voluntad renuncia y se abandona al destino, son los conocidos juegos de azar. (Ver imágenes 113, 114, 115)

Los juegos de azar tienen que ver con la posibilidad de dejarle al destino la posibilidad de decidir la suerte del participante, las personas propician toda una dinámica de expectativa y curiosidad en relación a las diferentes estrategias del juego, donde esperan a que éste decida por ellos.

⁸⁹ Ibíd. Pág. 27.

		
<p>Imagen 116: El disfraz. Las personas se disfrazan para ocultarse, para jugar a ser otras, se es otro cuando se disfraza.</p>	<p>Imagen 117: La mímica. Fingir, soñar, trasgredir las reglas de la imaginación permite que nos convirtamos en otros, es cambiar de realidad, es jugar a ser otro por un corto periodo de tiempo.</p>	<p>Imagen 118: Maquillaje. El maquillaje es similar al disfraz, es la posibilidad de transformar el sentido de lo que somos.</p>

Mimicry: Todo juego supone la aceptación temporal; si no de una ilusión cuando menos de un universo cerrado, convencional y en ciertos aspectos, ficticio. Aquí no predominan las reglas sino la simulación de una segunda realidad. El jugador escapa del mundo haciéndose otro. Estos juegos se complementan con la mímica y el disfraz. (Ver imágenes 116, 117, 118)

Los juegos de mimicry se relación con las dinámicas sociales en las que el sujeto busca relacionarse con los otros a través del juego del disfraz y la creación de un mundo ficticio, donde podemos llegar a ser lo que siempre hemos querido. Disfrutamos creando todo un escenario dramático, cargado de expresiones e historias pasadas, imaginarios antiguos de mitos y personajes de otros mundos. Recreamos nuestra vida construyendo otra distinta a través de la ficción. Los juegos de mimicry han permitido la aparición del teatro, la dramaturgia y la ciencia ficción en la cinematografía, es quizás uno de los juegos que más se relaciona con la concepción del ocio moderno, debido a que el individuo busca escapar de las apremiantes condiciones que imponen las reglas y normas del mundo real.

Nos encontramos entonces frente a una serie variada de manifestaciones que tienen como carácter común dice Roger Caillois, asociarse al hecho de que “el sujeto juega a creer, a hacerse creer o a hacer creer a los demás que él es distinto de sí mismo; olvida, disfraza, se despoja pasajeramente de su personalidad para fingir otra”.⁹⁰

⁹⁰ Ibíd. Pág. 36.

		
<p>Imagen 119: Deportes extremos. Los deportes extremos son juegos considerados de vértigo ya que buscan desestabilizar por un momento la percepción y trasgredir la conciencia lúcida. Buscan desafiar a través de condiciones extremas la realidad.</p>	<p>Imagen 120: Velocidad y destreza. Los objetos lúdicos que hacen parte de los deportes extremos están dotados de un alto nivel de precisión en su diseño, estos buscan crear un alto nivel de profesionalismo en las habilidades del sujeto para poder lograr así la destreza de las prácticas extremas.</p>	<p>Imagen 121: Desafío y pánico. Los deportes extremos generan una experiencia estética en el momento de su práctica, ya que el estado de desafío y dominio de sus obstáculos generan una alteración en la percepción del sujeto.</p>

Ilinx: Juegos que se basan en buscar el vértigo, y consisten en un intento de destruir por un instante la estabilidad de la percepción y de infligir a la conciencia lúcida una especie de pánico voluptuoso. En cualquier caso, se trata de alcanzar una especie de espasmo, de trance o de aturdimiento que provoca la aniquilación de la realidad con una brusquedad soberana. El movimiento rápido de rotación o caída provoca un estado orgánico de confusión y de desconcierto. (Ver imágenes 119, 120, 121)

Los juegos de vértigo están relacionados con la posibilidad de romper la estabilidad perceptiva de la realidad. Es quizá lo que podríamos ver a la luz del ocio como aquellas actividades de embriaguez y delirio en las que se someten algunas personas en sus ratos libres de celebración y euforia. No solamente se encuentran relacionados con los deportes extremos donde existe un desafío total de riesgo y audacia por parte del jugador, sino que el ilinx es también una condición en la personalidad, ya que podemos encontrar en la vida diaria personas que adquieren una actitud desafiante ante la vida, como ir a gran velocidad en un automóvil, ingerir licor en extremo, consumir alucinógenos o buscar siempre la participación en actividades donde estén involucradas sensaciones extremas. Las actividades de ocio propician el juego del vértigo ya que durante el tiempo libre las personas buscan desinhibirse y alterar la realidad que está sujeta a las normas de comportamiento y a las reglas morales de sociabilidad. Johan Huizinga, citado por Caillois, afirma que “existe por lo tanto un juego de orden moral, un arrebató que se apodera de

repente del individuo y que se aparea fácilmente con el orden reprimido del desorden y la destrucción, o con las formas rudas y brutales de la afirmación en la personalidad”.⁹¹

El concepto de juego presenta diferentes ámbitos espaciales, temporales y de pensamiento en los que el hombre construye sus códigos, signos y experiencias estéticas, estas le permitirán discernir en un espacio social, en el cual prevalezca el tiempo libre de la diversión y el entretenimiento.

De esta manera el ocio se presenta como una condición del sujeto, en la que el juego se convierte en la mayor manifestación cultura de la experiencia estética. El ocio, un tiempo improductivo al interior de la organización económica del trabajo, se presenta como contrapartida al sistema productivo de la sociedad: éste abre la posibilidad de dedicarse de forma lúdica al entretenimiento por medio del cual el hombre aprende y conoce del mundo. El hombre en sus tiempos de ocio piensa y aprehende; en este periodo de tiempo el cuerpo, el espíritu, y el pensamiento del individuo hacen parte de actividades libres, las cuales no están gobernadas por la racionalidad de los fines.

En otras palabras el tiempo de ocio permite reconocer la propia naturaleza humana, a través del libre juego de las facultades. Es aquí donde la propia existencia de las cosas, cambia constantemente y el sujeto disfruta de su capacidad de conocer, de saber y descubrir.

Esto es posible pensarlo y es básico a la hora de traerlo como argumento teórico a nuestro estudio sobre las estéticas en las culturas de ocio. Finalmente, el juego en la actualidad ha terminado inmerso en las actividades cotidianas, afincándose en las expresiones y manifestaciones estéticas de la cultura.

El juego social es dinámico y en éste sentido la cultura la conforman situaciones pasajeras en las que constantemente las relaciones sociales son dominadas por un juego de roles, de encuentros fortuitos, los cuales van configurando el tiempo de las labores y las actividades del tiempo libre.

⁹¹ Ibíd. Pág. 44.

EL OBJETO TÉCNICO COMO EXTENSIÓN CORPORAL

1. EL OBJETO TÉCNICO COMO EXTENSIÓN CORPORAL.



Teléfono celular. *iPhone*.

La informática contemporánea -programa y material-, polarizada durante mucho tiempo por la “máquina”, balcanizada, antaño, por los programas, destruye el ordenador a favor de un espacio de comunicación navegable y transparente, centrado en los flujos de la información⁹².

⁹² LEVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* España, Ed. Paidós, 1999. Pág. 44

La concepción moderna del ocio, asociada a las tecnologías del cuerpo es una de las mayores manifestaciones culturales, en las que el cuerpo se convierte en el eje central de la novedad y el exotismo. Podríamos hablar de una especie de tecnología del cuerpo o virtualización de los hábitos y funciones humanas, donde la cultura actual dirige el sentido del goce a través de actividades lúdicas e interactivas.

El ocio se ha transformado debido a la nueva condición técnico-simbólica de los artefactos, permitiendo el surgimiento de dispositivos tecnológicos que tienen como fin generar un cuidado de la corporalidad y optimizar los procesos de producción. Para Thorstein Veblen el proceso de mejora gradual que se produce en los artículos de consumo, el principio motivador y la finalidad próxima a la innovación es, sin duda, la eficiencia lograda por la maquinización de la producción, donde el logro a la comodidad y el bienestar personal son fines producto de la concepción moderna del ocio. Así “el caballero ocioso del estadio cuasi-pacífico no sólo consume las cosas de la vida por encima del mínimo exigido para la subsistencia y la eficiencia física, sino que su consumo surge también de una especialización por lo que se refiere a la calidad de los bienes consumidos; gasta sin limitaciones bienes de la mejor calidad en alimentos, bebidas, narcóticos, habitación, servicio, ornamentos, atuendos, armas, equipos, diversiones, amuletos e ídolos o divinidades.”⁹³

Toda acción o hábito humano está mediado por un dispositivo técnico, un objeto, que se convierte en extensión del cuerpo; entre ellos encontramos la televisión, el computador, el teléfono, al igual que objetos eléctricos de uso diario: microondas, cafeteras, hornos, cámaras digitales, que han tecnificado nuestras actividades. Todos estos objetos han aportado a la historia del siglo XX, han evolucionado, se han actualizado y han llegado a desarrollar más funciones de las que antes tenían.

⁹³ VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de cultura económica, 2004. Primera edición en inglés, 1899. “Ocio ostensible”. Pág. 91.

La experiencia de ocio tiene aquí gran importancia en la medida en que es precisamente a través de la curiosidad del individuo moderno que se ha dado la tecnificación del cuerpo o “virtualización del cuerpo” como la llama Pierre Lévy. Durante el tiempo libre el individuo experimenta nuevas sensaciones y experiencias lúdicas que vienen dadas por el objeto técnico, aquí el sujeto puede construir su propia concepción del mundo y atribuirle a la técnica la posibilidad de transformar su corporalidad y la naturaleza misma de las cosas. Esto quiere decir que el hombre en sus momentos de ocio adquiere a través del objeto técnico una nueva mirada estética sobre sus propias experiencias.

A lo largo del siglo XIX y XX surgieron grandes avances científicos que permitieron tener una nueva visión sobre la técnica convirtiéndola en tecnología. La diferencia está en que el concepto de tecnología pertenece más a lo cultural, al artificio como invención social que la técnica como resultado del conocimiento científico. Ya Michel Foucault había permitido que se acuñen conceptos muy próximos relacionados con el concepto de tecnología como: tecnologías de producción, tecnologías de sistemas de signos, tecnologías de poder y tecnologías del yo⁹⁴. Diferentes maneras en que, los hombres han desarrollado un saber acerca de sí mismo.

Por otro lado, el cuerpo en cierta medida ha estado asociado a lo natural, lo biológico, lo orgánico, pero nos interesa aquí en la dirección de las consideraciones estéticas: el cuerpo como movimiento de la percepción o como sentido acuñado por Maurice Merleau-Ponty,⁹⁵ del cuerpo como el lugar más originario de la experiencia simbólica del mundo. El cuerpo convierte sus conductas en prácticas tecnológicas convirtiendo sus propias partes en elementos simbólicos de interpretación del mundo. El ocio tienen mucho que ver con la significación de los comportamientos y el sentido de percepción corporal, logrando a través de la lúdica una confluencia entre lo fisiológico y lo virtual; Pierre Levy estudia como “cada nuevo aparato añade un estilo de piel, un cuerpo visible al cuerpo actual”.⁹⁶ Esto ocurre con nuestros artefactos e inventos tecnológicos los cuales terminan haciendo parte de nuestra propia naturaleza humana, como por ejemplo la acción de volar se nos ha vuelto

⁹⁴ FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona, Ed. Paidós. 1991. Pág. 48

⁹⁵ MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenología de la percepción*. Barcelona, Ed. Península. 2000. Pág.251

⁹⁶ LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Ed. Paidós. 1998. Pág. 29

cotidiana y es natural viajar en avión, atravesar el océano a gran velocidad en unas pocas horas; es natural tener un automóvil en el que el equipo de sonido permite archivar infinidad de canciones MP3 y al mismo tiempo, graduar la temperatura ideal durante el viaje. Muchas cosas se nos han vuelto naturales hasta el punto en que dependemos actualmente de ellas para poder vivir, llegando a formar parte de nuestra corporalidad, expresada en lo digital y lo cibernético.

Luis Castro Nogueira en su texto “La risa del espacio” ha hecho alusión a los grandes cambios que tenemos hoy en relación a la tecnificación de la vida, nos habla de la posibilidad actual de “estar conectado con el mundo entero en tiempo real; por medio de una red de información en la que cabemos todos, cada uno de nosotros estamos inmersos en la realidad virtual, la cual ha creado una nueva naturaleza cibernética”.⁹⁷

En la sociedad contemporánea interactúan en tiempo real todas las sociedades y culturas del mundo, gracias a la red Internet, el software, la televisión, los celulares, las agendas digitales, las computadoras portátiles que hacen parte de nuestra vida actual, todos estos brindan la posibilidad de comunicarse en tiempo real creando un espacio de interacción social en la red.

Dichos objetos técnicos producen lo que podríamos entender por tecnologías del cuerpo, donde ocurren cambios en la percepción, la sensibilidad, el pensamiento y la imaginación, estos aspectos emergen de la interacción social en el tiempo de ocio, asociado al juego;⁹⁸ el individuo interactúa con el entorno de una forma lúdica, consolidando así el sentido estético del mundo. Las tecnologías se asocian al juego en las prácticas sociales, llenando la vida cotidiana de objetos técnicos que satisfacen y complacen las acciones humanas. Michel

⁹⁷CASTRO, Luis Nogueira. *La Risa del Espacio*. Madrid, Ed. Tecnos, 1997. Pág. 57. “Espacio, tiempos mediáticos e icnográficos interactivos, que ostentan, cada vez en mayor medida, ciertas energías.”

⁹⁸ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Buenos Aires, Ed. Alianza Emecé, 1968. Pág. 11. Considerando el juego desde los supuestos del pensamiento científico-cultural, Huizinga lo ubica como génesis y desarrollo de la cultura. En sus propias palabras este dice: "No se trata, para mí, del lugar que al juego corresponda entre las demás manifestaciones de la cultura, sino en qué grado la cultura misma ofrece un carácter de juego."

Foucault emprendió la titánica tarea de trazar una historia de las diferentes maneras en que nuestra cultura, en este caso los hombres, hemos desarrollado un saber acerca del cuidado de sí, el cual se encuentra ligado a las diversas tecnologías. Foucault nos muestra como pueden existir cuatro tipos principales de “tecnologías”, y cada una de ellas representa una matriz de la razón práctica: “1. tecnologías de producción que nos permiten producir, transformar o manipular cosas; 2. tecnologías de sistemas de signos, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones; 3. tecnologías de poder, que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines de dominación, y consisten en una objetivación del sujeto; 4. tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamiento, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismo con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”.⁹⁹ El cuidado de sí mismo es en otras palabras la configuración de los tiempos de ocio y en ellos se recrea en sentido estético la vida cotidiana.

Pierre Lévy menciona que “cada cuerpo individual se convierte en parte receptora de un hipercuerpo híbrido y mundializado. El hipercuerpo de la humanidad, haciéndose eco de la hipercorteza que empuja sus axones a través de las redes digitales del planeta, extiende sus tejidos quiméricos entre las epidermis, entre las especies, más allá de las fronteras y los océanos, de una orilla a la otra del río de la vida.”¹⁰⁰ Es claro en Pierre Lévy como la relación entre espacio, cuerpo, objeto y mundo se diluyen en nuestros tiempos actuales, al ser valorados todos como instrumentos lúdicos que determinan el imperativo de la globalización y transforman, al mismo tiempo, el sentido de lugar físico por el lugar virtual.

Las transformaciones tecno-simbólicas que sufren los objetos, están asociadas a la dimensión lúdica de los artefactos. Existe una historia de los objetos que enuncia la manera en como podríamos ver dicha transformación tecno-simbólica. Una de las más conocidas es la de Abrahán Moles en su texto “*Teoría de los objetos*” y el trabajo realizado por Arjun

⁹⁹ FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona, Paidós, 1991. Pág. 48

¹⁰⁰ LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Ed. Paidós. 1998. Pág. 30

Appadurai en su libro *“La vida social de las cosas, bajo una perspectiva cultural de las mercancías”*.

Confluyen en estos autores el interés por una biografía de los objetos, la cual reúne a la sociología, la economía política, la psicología social y el marketing; aparte de estas las cuestiones filosóficas o antropológicas que asocian el comportamiento del individuo con las actualizaciones tecnológicas de los objetos. Aquí el ocio juega un papel preponderante en la transformación social y cultural de las personas, ya que finalmente éste ha generado nuevas prácticas de diversión y entretenimiento por medio de los nuevos aparatos tecnológicos. Se configura de esta forma un nuevo modelo estético alrededor del goce del objeto técnico, como vivencia cotidiana de las interacciones propias de la era digital.

El diseño de los nuevos artefactos tecnológicos se vuelve específico, bajo una serie de funciones que deben responder a la alta demanda de valores que le atribuimos a cada artículo de uso dentro del tiempo libre y también, porque no, en la mayoría de nuestras acciones humanas. Se produce una especie de explosión múltiple de tecnologías que en términos de Marshall McLuhan son consideradas como “extensiones”, término que se encuentra relacionado con el concepto de *“Tecnologías del cuerpo”* trabajado por Lewis Mumford e su texto *“El mito y la máquina”*¹⁰¹. Los artefactos son cada vez más eficientes y buscan solucionar cada detalle de nuestra vida, se encuentran referenciados en las cualidades funcionales del cuerpo. Pero interesa aquí mirar como la teoría de McLuhan se asocia, por decir así, a la aparición de las extensiones técnicas del cuerpo, las cuales activan la experiencia lúdica entre el individuo y el objeto técnico.

Para McLuhan, la tecnología es siempre una extensión de la capacidad humana y cuando hablamos de la tecnología de la información, nos referimos a los medios de comunicación como extensión de las ideas; por ejemplo, podemos ver como los medios de comunicación y el mercado en sí, simbolizan la conciencia de un cierto nivel de desarrollo cultural donde la publicidad de productos y servicios se convierte en expresión de la cultura capitalista.

¹⁰¹ MUNFORD, Lewis. *El mito y la máquina*. Buenos Aires, Ed. Emecé. 1969. Pág. 100

McLuhan afirma que los medios de comunicación crean nuevos niveles de conciencia humana, (la imprenta por ejemplo provoca el individualismo).

McLuhan al decir que los medios de comunicación crean nuevos niveles de conciencia humana explica como un objeto tecnológico, por ejemplo la televisión, evidencia el crecimiento de la conciencia humana. Esto quiere decir que el uso pleno de la capacidad sensible, cognitiva, emotiva y social del individuo goza de la experiencia estética del ocio, donde la virtualización del cuerpo se convierte en el medio para alcanzar la interacción lúdica entre el objeto y el cuerpo.

Vemos cómo los bienes, el patrimonio cultural y todas las cosas que hacen parte de nuestra vida son valorados bajo un nuevo código estético; conformado por un acto de virtualización en el que los mecanismos de producción, los sistemas digitales y las telecomunicaciones, hacen del cuerpo un objeto más; redes, circuitos, imágenes electrónicas configuran el ciberespacio de la percepción lúdica.

La aparición de una conciencia simbólica del objeto técnico da muestra de cómo el proceso evolutivo de la técnica ha pasado de ser solamente un problema funcional para convertirse en la búsqueda de la fidelidad del paisaje, donde nace lo sagrado como pregunta estética en la conciencia del “estímulo” brindado por la tecnicidad del útil. Un universo lúdico surge relacionado con las actividades cotidianas; afirma Leroi-Gourhan cuando menciona que: “después de superada la simple supervivencia material entre los primates, viene la aparición de las manifestaciones lúdicas o los comportamientos de relación: los juegos y las paradas se convierten en un aspecto particular del comportamiento humano”¹⁰². Las tecnologías pueden ser consideradas como formas simbólicas que han acompañado a los seres humanos de diversas maneras y expresiones permitiendo una infinita variedad de configuraciones: el mito, el arte, la religión y la ciencia., todas se encuentran representadas en el cuerpo, la técnica y las tecnologías, no solo son instrumentos que compensan la ausencia biológica de estas consideraciones, sino que se convierten en extensiones funcionales de nuestros sentidos que a través de la lúdica dan forma al acontecer humano.

¹⁰² *Ibíd.* Pág. 108 -109.

Podemos ver como los conceptos desarrollados por Pierre Lévy han marcado la tecnología del siglo XX: virtualización, actualización, modernización, son algunas de las características del objeto técnico en la sociedad del hipermercado. La máquina que ha ganado mayor higiene, mayor eficiencia en los procesos, ha logrado finalmente una ganancia en el tiempo libre, reducción de la mano de obra y optimización de la materia prima.

El tiempo productivo, la tecnificación de la naturaleza y el ocio estructuran la vida actual: situaciones, acontecimientos y experiencias cotidianas dan forma a las prácticas sociales bajo un nuevo sentido estético. Al convertirse la máquina en un objeto virtual éste adquirió una gran valoración estética por su belleza y eficiencia; se impuso así una nueva valoración simbólica de los productos, ya no solamente en su cumplimiento con las funciones básicas, sino en su condición de objeto emocional. Mike Featherstone hace referencia a este cambio en el sentido estético del objeto al decir que “El valor funcional del objeto técnico se ve desplazado por el valor simbólico que le da el consumo masivo de los bienes optimizados, donde se busca más el placer y la satisfacción corporal que su servicio”¹⁰³. Cuando hablamos de tecnologías del cuerpo asociadas a la lúdica, hacemos referencia a la llamada (estetización de la vida cotidiana), expresión que utiliza Mike Featherstone para hacer alusión a la necesidad de convertir la vida en un todo estéticamente placentero, y en este caso en particular, vemos como la tecnificación de los medios digitales aporta considerablemente a la consolidación de este propósito.

Vilém Flusser en su texto sobre “*Los gestos*” nos da una visión que permite justificar una vez más la importancia del “útil” entorno a la edificación de lo propiamente humano. Llámese: objeto, utensilio, artículo o aparato técnico; Flusser, comenta, que en la actualidad hemos aprendido a que sin el aparato y fuera del aparato no podemos vivir; y menciona que

¹⁰³ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 2000. Pág. 116. “Definición sobre la idea de *Estetización de la vida cotidiana*: hacer de la vida una obra de arte. El doble interés por parte de las contraculturas artísticas e intelectuales, en una vida de consumo estético y en la necesidad de convertir la vida en un todo estéticamente placentero, debe ser puesto en relación con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo”.

esto no sólo se debe “porque el aparato nos proporciona los medios corporales y “espirituales” para sobrevivir, sin los cuales estaríamos perdidos en tanto que hemos olvidado cómo se puede vivir sin ellos; sino porque el aparato se ha convertido en la única justificación y en el significado único de nuestra existencia.”¹⁰⁴

1.1 El sentido lúdico del objeto técnico.


El sentido lúdico del objeto técnico se da por las diversas interacciones y dinámicas que se generan de las actividades del individuo. La mayoría de nuestras acciones están mediadas por aparatos que hacen de manera eficiente lo que haría nuestro cuerpo desde su ocupación puramente fisiológica. Esta optimización ha conllevado precisamente a la virtualización de los procesos, abriendo así un estadio estético en el cual se produce el goce de la utilidad técnica. Desde las grandes maquinarias hasta los objetos electrónicos de mano como el celular o la computadora portátil podemos experimentar un goce estético a través de la sensación del manejo de dichos artefactos. Esto hace que el gusto y la seducción por el objeto técnico se activen en su dimensión lúdica dentro de los momentos de ocio. (Ver imágenes 122, 123, 124)

		
<p>Imagen 122: Artefactos lúdicos. Las maquinas de casino se han convertido en objetos técnicos que permiten la interacción lúdica de una manera directa entre el cuerpo de sujeto y el aparato electrónico.</p>	<p>Imagen 123: Maquinitas. La lúdica hace parte de los nuevos objetos de eléctricos de interacción funcional, en los que el individuo puede vivir experiencias muy similares a la realidad.</p>	<p>Imagen 124: Juegos electrónicos. Las maquinas de entretenimiento deben buscar la posibilidad de trasformar la realidad generando una dinámica lúdica que permita crear un simulacro donde los individuos puedan vivir el juego como una actividad de tiempo libre.</p>

¹⁰⁴ FLUSSER, Vilém. Los gestos, Fenomenología y comunicación. Barcelona, Ed. Herder, 1994. Pág. 27.

El grado de funcionalidad extrema en la que se diseñan los aparatos y los objetos digitales, proponen cada vez más soluciones a las necesidades humanas. Se piensa cada vez más en acortar los procesos productivos, en generar interacción lúdica con el artefacto; ganando tiempo, simplificando acciones, para poder finalmente encontrar el “goce”. Los aparatos electrónicos generan un nuevo estado perceptivo de la realidad, cargado de dinamismo e interacción.

Los celulares en la actualidad se han convertido en objetos de ocio y entretenimiento, en dispositivos tecnológicos que han terminado haciendo parte del tiempo libre de las personas. El profesor Federico Medina comenta que “los jóvenes asumen frente al teléfono una actitud lúdica,”¹⁰⁵ lo ven como un “gadget,”¹⁰⁶ como un artificio técnico novedoso y divertido, en el que las empresas que venden el software con el video juego ofrecen a los usuarios la posibilidad de descargar servicios de Internet. (Búsquedas de tesoros, crucigramas, juegos de letras, canciones, imágenes para ejercitar la memoria y la reflexión). (Ver imágenes 125, 126, 127)

		
<p>Imagen 125: Los momentos de ocio. Los objetos de entretenimiento digital son artefactos que se pueden llevar a cualquier lugar, permiten que cualquier persona personalice sus funciones y goce del privilegio de sus funciones lúdicas.</p>	<p>Imagen 126: Objetos lúdicos. Los nintendo y aparatos tecnológicos que tiene como finalidad brindar momentos de diversión sirven como nuevos pasatiempos para las generaciones actuales.</p>	<p>Imagen 127: Juegos digitales. Los juegos digitales se han convertido en el mayor pasatiempo de los personas, estos logran crear experiencias lúdicas en torno a las relación sociales, creando momentos de diversión al interactuar con dichos artefactos.</p>

La población exige cada vez más a la industria cultural que produzca variedad de artefactos, que suplan las necesidades que la apremian. Artefactos tan insólitos y

¹⁰⁵MEDINA, Federico. *El teléfono celular y los jóvenes. Simposio jóvenes con-sentido*. Medellín, 2007. Pág.6.

¹⁰⁶MOLES, Abraham. *Teoría de los objetos*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1974. Colección Comunicación Visual. Pág. 166. “El gadget implica un juego sutil entre el ser, su razón y la naturaleza técnica; es un objeto artificioso destinado a satisfacer las microfunciones concretas de la vida corriente, un objeto que busca su originalidad en el universo de lo banal”.

extraordinarios como los llamados objetos “gadget” valorados como objetos inútiles por no cumplir con funciones productivas. Un ejemplo son los peluches con mecanismos que generan movimientos en sus articulaciones, los pisapapeles con movimientos pendulares, las figuras que representa a personajes de las tiras cómicas, los portalápices luminosos del escritorio, los cepillos de dientes con motor para el cepillado y tantos objetos que están disfrazados y serializados por la sistematización lúdica de la producción. Estos terminan por convertirse en prototipos, modelos, patrones de diseño, objetos técnicos que dentro de la estandarizan de las mercancías de consumo, se ponen al servicio del bienestar y del disfrute del individuo. El mismo movimiento cultural que hace contingente el espacio-tiempo ordinario abre nuevos medios de interacción lúdica en los ritmos de las cronologías inéditas.

1.2 El ocio como virtualización de vida cotidiana.

Miremos como se desarrolla el tema del ocio en relación a la virtualización de la cultura a la luz de la llamada tecnología cibernética.¹⁰⁷ La cultura se encuentra dominada por la era digital, lo que conocemos popularmente como tecnología de vanguardia o de punta; esta resulta ser la biotécnica o naturaleza cibernética, tal como define nuestra época, Félix Duque; “un nuevo estadio tecno-natural (presumiblemente, no el último), en el que la extensión a escala planetaria de la técnica occidental permite relaciones inéditas con la naturaleza (mejor dicho: permite que consideremos como “naturales” nuevos plexos de significatividad en la reconstrucción de nuestro entorno, de nuestros organismos corpóreos, individuales y sociales)”.¹⁰⁸ El hombre transforma su existencia, virtualiza su espacio y crea

¹⁰⁷ FERNÁNDEZ, Galiano Luis. *El fuego y la memoria*. Madrid, Ed. Alianza, 1991. Pág. 138. Edgar Morín. En su libro *El método I*. Cátedra, Madrid, 1981. Pág. 195. Al decir que “la idea de máquina cibernética se deslizó por el surco de la biología molecular, para convertirse de hecho en la armadura de la nueva concepción de la vida...La integración de la cibernética en la biología constituía una integración de la biología a la cibernética. El ser vivo podía ser concebido en adelante, y lo fue, como la más acabada de las máquinas cibernéticas e incluso como el más acabado de los autómatas (Von Neumann, 1966), sobrepasando en complejidad, perfección y eficacia, ya en la menor de las bacterias, a la más moderna de las fábricas automáticas”.

¹⁰⁸ DUQUE, Félix. *Filosofía de la técnica de la naturaleza*. Madrid, Ed. Tecnos, 1986. Pág. 241.

nuevas realidades, modificando su noción de tiempo, al acortar y flexibilizar sus funciones diarias.

Entender el “ocio” (del tiempo improductivo) a la luz de las tecnologías de la virtualización nos permite ver el cambio cultural que ha surgido en la actualidad a través de la dimensión lúdica asociada al uso de las tecnologías.

Los aparatos digitales, la tecnología cibernética, son los principales transformadores de los hábitos sociales en los tiempos de ocio, es un tiempo experimental donde se despierta toda la curiosidad del sujeto, es el goce provocado por el conocimiento, por el artificio como medio para alcanzar la conquista total del tiempo. John Patrick Diggins hace referencia a la teoría de la clase ociosa desarrollada por Thorstein Veblen y menciona que “El hombre moderno, como sus antepasados más antiguos, no trabajan para vivir, sino que vive para trabajar; porque el valor de la vida reside, según Veblen, en las actividades necesarias para llevarla adelante y nada más”.¹⁰⁹

La técnica es precisamente la búsqueda constante de la reproducción natural de la vida humana. A eso lo podríamos llamar virtualización como lo define Pierre Lévy: “La imaginación, la memoria, el conocimiento y la religión son vectores de virtualización que nos han hecho abandonar el “ahí” mucho antes que la informatización y las redes digitales”.¹¹⁰ De este modo podríamos decir que en los tiempos de ocio se genera una especie de virtualización del cuerpo por medio de la socialización de funciones somáticas destinadas al autocontrol de los afectos o el humor como lo menciona Lévy.

¹⁰⁹ DIGGINS, John Patrick. *Thorstein Veblen teórico de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2003. Pág. 173, 174 *John Patrick comenta la teoría de la clase ociosa*. “¿Por qué trabaja el hombre? resulta curioso que tanto Veblen como Marx, que critican la idea capitalista de que el trabajo refleja la necesidad, eluden las implicaciones más profundas del hombre como *animal laborans*. Ninguno de ellos considera que el trabajo mismo puede ser enajenante en la medida en que el hombre se ve impulsado a esforzarse porque forma parte de la naturaleza y sin embargo aspira a ser algo más que naturaleza”.

¹¹⁰ LEVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* España, Ed. Paidós, 1999. Pág. 21. “Una comunidad virtual, por ejemplo, puede organizarse sobre una base de afinidades a través de sistemas telemáticos de comunicación. Sus miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas: la geografía, contingente, deja de ser un punto de partida y un obstáculo. Pese a estar “fuera de ahí”, esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos y amistades. Vive sin un lugar de referencia estable: dondequiera que estén sus miembros móviles... o en ninguna parte. La virtualización reinventa una cultura nómada, no mediante un retorno al paleolítico ni a las antiguas civilizaciones de pastores, sino creando un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se reconfiguran con un mínimo de inercia”.

El disfrute del trabajo que proporcionan las herramientas tecnológicas, puso la cotidianidad a fluir constantemente a través de las curiosidades técnicas del objeto, donde el ocio es expresión del tiempo desprovisto de funcionalidad en el que se hace uso de la creatividad y se interactúa de forma lúdica con el mundo. Aquí la naturaleza cibernética posmoderna tiene cabida al utilizar precisamente este lenguaje lúdico como medio de comunicación entre la máquina y el individuo. (Ver imágenes 128, 129, 130)

		
<p>Imagen 128: La realidad virtual. Objetos técnicos que crean simulaciones de una realidad donde se puede interactuar y sentir.</p>	<p>Imagen 129: Artefactos lúdicos. Los objetos técnicos de la realidad virtual buscan transformar las experiencias con el mundo a través de los impulsos eléctricos estimulando los sentidos del cuerpo humano.</p>	<p>Imagen 130: Simulaciones. Los artefactos transforman la realidad en impulsos eléctricos permitiendo que el cuerpo se involucre en cada una de las acciones del cuerpo permitiéndole una vivencia lúdica con el mundo.</p>

La virtualización se da en el propio dominio de nuestras relaciones con el mundo. Las redes de comunicación tecnifican las acciones, por lo tanto cambia la percepción del hombre. El mundo cada vez se individualiza más, los procesos se reducen y la diversidad cultural crece en medio de una multiplicación de espacios que comparten proximidades. Si colocáramos un ejemplo haríamos referencia al sistema de banda ancha de nuestras casas y oficinas, la cual nos permite literalmente navegar en el interior del “espacio virtual”.¹¹¹ El concepto de naturaleza se transformó a causa de la virtualización y hasta la propia interacción entre el individuo y la máquina produjo grandes cambios en el significado y la condición simbólica.

“El uso de energía y artefactos exosomáticos (herramientas, libros, edificios,...), así como el empleo de artificios (códigos de representación, relaciones sociales, hábitos,...), aceleran

¹¹¹ LEVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* España, Ed. Paidós, 1999. Pág. 23.

notablemente el ritmo evolutivo y ensanchan el ámbito de la libertad”.¹¹² Los bienes y los objetos de servicio son operadores de nuevas costumbres, nuevos ritmos urbanos, en un nuevo sentido del tiempo. No en vano la mayoría de las personas tienen la sensación de que el tiempo transcurre cada vez más rápido y esto es debido a la cantidad de actividades que ocupan nuestros tiempos de ocio en la época contemporánea.

A estos fenómenos alude Pierre Lévy al decir que “los diversos sistemas de registro y de transmisión (tradicción oral, escritura, grabación audiovisual, redes digitales) construyen ritmos, velocidades o cualidades diferentes”.¹¹³ Así podemos comprender que la multiplicación contemporánea de los espacios ha hecho de nosotros un nuevo tipo de nómadas y a esto alude nuevamente Lévy al decir que saltamos de una red a otra, de un sistema de proximidad al siguiente donde no se siguen líneas errantes y migratorias dentro de una extensión dada, sino que los espacios se bifurcan bajo nuestros pies y sobresale un paisaje heterogéneo y cambiante.

El tiempo de la (curiosidad ociosa) aparece como un juego de roles virtuales que armoniza al tiempo acelerado ya impuesto desde hace siglos atrás. Lo virtual produce una “incidencia cultural”. Dice Thorstein Veblen que “liberado por la máquina, el hombre podrá ver las cosas en términos de causa y efecto, como procesos naturales” inmersos en las dinámica sociales de la cultura”.¹¹⁴ La cultura cibernética fabrica un individuo curioso, enérgico, inquieto, que se deja llevar por la curiosidad del disfrute del tiempo de ocio. (Ver imágenes 131, 132, 133)

¹¹² FERNANDEZ – Galiano, Luis. *El fuego y la memoria*. Madrid, Ed. Alianza, 1991. Pág. 84.

¹¹³ Op. cit. Pág. 23

¹¹⁴ DIGGINS, John Patrick. *Thorstein Veblen teórico de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2003. Pág. 172

		
<p>Imagen 131: Reproductor Mp3. Objetos lúdicos que permiten la personalización de las acciones y crean un sentido lúdico a la hora de brindar funciones de entretenimiento y satisfacción personal.</p>	<p>Imagen 132: Objeto técnico individual. Los objetos electrónicos han transformado la actitud de los sujetos creándoles la posibilidad de distanciarse de la realidad sumergiéndose en su propio mundo.</p>	<p>Imagen 133: iPod. Objeto técnico que brinda varios servicios de uso personal como agenda, diario, almacenamiento de archivos y música, convirtiéndose en un objeto de uso individual.</p>

Los tiempos de ocio son tiempos virtuales instituidos por las sociedades industrializadas en los que vemos la aparición de nuevos significados en relación a la valoración mercantil de las cosas. La virtualización del objeto técnico aporta a la historia vital de las mercancías y al mismo tiempo transforma el sentido estético y el gusto del individuo.

El tiempo sustraído al trabajo es un fácil y ávido paso de las necesidades masivas de las mercancías creadas artificialmente por los intereses de los grupos dominantes, fomentadores de conductas de ocio. La industria, no sólo la del sector del esparcimiento y la cultura, ha convertido el ocio en una actividad de consumo y, en consecuencia, al tiempo sustraído al trabajo como un tiempo susceptible de la aparición de experiencias lúdicas en relación a los nuevos objetos tecnológicos que ofrece el mercado.

Así mismo el objeto técnico en su virtualización inyecta en la cultura una nueva dinámica del juego durante el tiempo libre, haciendo que el sujeto adquiera nuevas sensaciones generadas precisamente por la interacción con los aparatos y artefactos electrónicos.

Es el tiempo de la curiosidad ociosa, en el que el individuo se ve atraído por los aparatos de la tecnología cibernética, asociados a la distracción y el entretenimiento, por ejemplo: “el zapping” como una manera de conectarse con el mundo por medio de la televisión, enfrenta al individuo a un continuo cambio de información constante, sumergiéndolo en una dinámica de actualización con los nuevos espacios y las nuevas velocidades de los canales de televisión.

Las prácticas culturales de la actualización cibernética sitúan al individuo frente a un tiempo relativo, donde la mayoría de artefactos electrónicos propician una interacción virtual con la realidad. En la actualidad nos vemos seducidos constantemente por las imágenes digitales que producen los celulares y computadores a través de su lenguaje sistemático, esto representa el sentido de un ocio afincado en la virtualización de las funciones humanas. (Ver imágenes 134, 135, 136)

		
<p>Imagen 134: Juegos digitales. Objetos electrónicos que tienen funciones lúdicas, brindando posibilidades de interacción entre el cuerpo y la máquina.</p>	<p>Imagen 135: Los controles. La posibilidad de interactuar con el objeto técnico permite a través de los sistemas digitales crear una dinámica lúdica en el individuo.</p>	<p>Imagen 136: Celulares. Los teléfonos celulares son el medio de socialización más moderna que existe hoy en día generada por los objetos técnicos.</p>

Para concluir, diríamos que la tecnificación y la virtualización se han convertido en las nuevas manifestaciones de la cultura actual, éstas ubican a los objetos cibernéticos, los sistemas digitales y los medios de comunicación, como los principales generadores de virtualización en las nuevas experiencias estéticas del ocio. Por lo tanto la virtualización del tiempo es la que ha terminado cambiando las rutinas y las labores del hombre en la vida cotidiana.

CONCLUSIONES

El concepto de ocio es quizás uno de los campos más vastos que ha sido estudiado por diversas disciplinas, lo conforman una infinidad de condicionantes, aspectos, ideas, y concepciones que dan respuesta a lo que ha sido y es en la actualidad. El vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, es quizás uno de los mayores propósitos de las sociedades democráticas. Hemos entrado en una nueva etapa del capitalismo, asistimos a la sociedad del hiperconsumo, donde la calidad de vida es significativa en la medida en que contemos con tiempo libre para disfrutar de los bienes y los beneficios de las tecnologías del cuerpo. La cultura de clases ha sido opacada por una nueva clase ociosa, que ha entrado a controlar el gusto; que acecha en las experiencias emocionales de la vida cotidiana.

El bienestar humano cargado de espíritu de consumo ha privilegiado la valoración estética sobre cualquier significado o representación simbólica de carácter mítico, religioso y moral. Actualmente en la mayoría de las relaciones sociales se ha infiltrado la condición de un ocio hedonista, en el que la familia, la religión, la cultura, el arte, la política, hasta el sindicalismo, han entrado a formar parte del espíritu de consumo.

La búsqueda de la felicidad, es quizás el gran sueño del ser humano, la civilización del ocio ha liderado la inquietud por el cuidado de sí mismo, la cual ha encontrado respuesta en el gran aparataje tecnológico. Los dispositivos técnicos han promovido el bienestar y el confort humano e igualmente la cultura del hiperconsumo ha responsabilizado a las instituciones privadas de brindar alegría y esparcimiento a las masas a través de espectáculos, eventos y celebraciones, en las que el sentido de felicidad se entiende como un estado o un tiempo de goce y ya no tanto en una visión ética.

Quisiera para finalizar hacer referencia a algunas palabras del pensador Gilles Lipovetsky, uno de los escritores que más se ha interesado por describir lo que han sido las dinámicas culturales de las sociedades modernas. “Nos encontramos frente a un mundo en el que las industrias del ocio se mueven en una dimensión participativa y afectiva del consumo,

multiplicando las ocasiones de vivir experiencias directas. No se trata ya solo de vender servicios, hay que ofrecer vivencias, de lo inesperado y lo extraordinario, capaces de generar emociones, proyecciones, afectos, sensaciones”.¹¹⁵

La civilización del ocio actual se caracteriza por la economía a través del espectáculo, en la que la diversión, el juego, el espectáculo, el turismo, y la distracción hacen parte del placer de la experiencia por la experiencia. Lipovetsky menciona que surge en la experiencia las sensaciones y emociones nuevas que caracterizan la felicidad de las pequeñas aventuras, compradas, sin riesgo ni inconvenientes. Una imagen estetizada de nuestra vida aparece como escenografía y espectáculo, donde todos nos convertimos en actores sociales, conformando una masa global articulada por los medios de comunicación, la moda, las nuevas tecnologías y los objeto de lujo; en estos fenómenos se articula la experiencia contemporánea del ocio, donde el sujeto percibe y visualiza todo lo que lo rodea como un mundo armado a su propio beneficio.

Por lo tanto la dimensión simbólica de nuestra vida está cambiando y los objetos se han convertido en mediadores del tiempo social, dándole un nuevo significado a nuestras acciones, por medio de un juego social que sirve de articulador entre los dispositivos tecnológicos y los intereses comerciales de la industria cultural.

El evento social adquiere protagonismo dentro de una dimensión lúdica; la vida se convertido así en un juego de roles, donde nuestro tiempo libre lo dedicamos ha contemplar las muchedumbres, las colectividades en sus prácticas urbanas, éstas se convierten en entretenimiento el cual es fomentado por los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, el cine, el teatro y la publicidad, que nos presentan a los “*otros*” como objetos de consumo.

¹¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica. Barcelona, Ed. Anagrama. 2007. Pág., 57.

Un trabajo en el que el interés fue vincular el ocio como experiencia en la perspectiva de la reflexión estética, nos permite entender las actividades del hombre en su tiempo libre como acciones sensibles del individuo en la vida cotidiana.

Podríamos concluir haciendo una comparación entre el ocio actual y el ocio en Séneca como digno representante de la antigüedad. En nuestra sociedad contemporánea el ocio ya no sería tanto la idea de ausentarse de las acciones de la vida pública, en la búsqueda de la virtud, y de la actividad contemplativa; más bien por el contrario el ocio se ha convertido en la curiosidad de vivir experiencias con el mundo, de sentir sensaciones, y emociones donde la mayoría de los acontecimientos humanos están mediados por el entretenimiento y la complacencia.

Todos buscamos transformar nuestras labores diarias, nos vemos atraídos por objetos, imágenes, escenarios que hacen divertida la vida urbana de las ciudades. Nuestras costumbres se convirtieron en espectáculos, todas las cosas en su gran mayoría se han cargado de significados y expresiones, nos hemos ido convirtiendo en una sociedad entretenida. La industria cultural a través del tiempo libre, ha hecho que el ocio se vuelva una característica propia de la individualidad. La mayoría de las actividades humanas están dadas de tal manera que nos permitan encontrar lo que deseamos obtener: las vivencias que queremos, la libertad que pedimos, vivir nuestra propia vida.

La condición ética del ocio en la antigüedad ha cambiado, la actividad contemplativa es lo que podríamos entender en la actualidad por la experiencia en la condición estética del ocio. Los objetos y las imágenes se han convertido en dispositivos lúdicos, en experiencias cargadas de sensibilidad; no solo para ser contempladas, sino también para ser vividas, para tocarlas y sentir las, para experimentar los lugares, los momentos y las situaciones; un tiempo libre para gozar del ocio emocional.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor W. *Consignas*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 2003.
- APPADURAI, Arjun. *La vida social de las cosas*. México, Ed. Grijalbo, 1991.
- AUGÉ, Marc. *Los No-lugares*. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad. Barcelona, Ed. Gedisa, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. México, Ed. Siglo XXI, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Barcelona, Ed. Kairós, 1983.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los Objetos*. México, Ed. Siglo XXI, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid, Ed. Akal, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Ed. Taurus, 1988.
- CAILLOIS, Roger. *Teoría de los juegos*. Barcelona, Ed. Seix Barral, 1958. Pág. 12-13.
- CARRILLO, Castillo Lucy. *Tiempo y mundo de lo estético*. Medellín, Ed. Universidad de Antioquia, 2002.
- CARROLL, Noël. *Una filosofía del arte de masas*. Madrid, Ed. La balsa de la medusa, 1998.
- DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano*. 2. Habitar, Cocinar. México, Ed. Universidad Iberoamericana, 1999.
- DICKIE, George. *El siglo del gusto*. Madrid, Ed. Machado libros, 2003.

DIGGINS, John Patrick. *Teórico de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2003.

DUQUE, Félix. *Filosofía de la técnica de la naturaleza*. Madrid, Ed. Tecnos, 1986.

DUQUE, Félix. *Ruinas Posmodernas*. Medellín, Ed. Universidad Nacional de Colombia, Cuadernos de estética expandida, 1997.

FAJARDO, Fajardo Carlos. *El gusto estético en la sociedad postindustrial* (ensayo). Madrid, *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense, 2002. El URL de este documento es:

<http://santosnegron.tripod.com/laoledadylosestudios/id29.html>

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura del consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 2000.

FERNÁNDEZ, Galiano Luis. *El fuego y la memoria*. Madrid, Ed. Alianza, 1991.

FLUSSER, Vilém. *Los gestos, Fenomenología y comunicación*. Barcelona, Ed. Herder, 1994.

FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona, Ed. Paidós, 1991.

GADAMER, Hans-Georg. *La actualidad de lo bello*. Barcelona, Ed. Paidós, 1977.

GARCÍA, Canclini Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Ed. Grijalbo, 1990.

GARTMAN, David. Ensayo *¿La cultura como simbolización de clase o reificación de masas?* Santafé de Bogotá, *Revista Colombiana de Educación*, 1992. No. 25.

HOLZ, Hans Heinz. *De la obra de arte a la mercancía*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Buenos Aires, Ed. Alianza Emecé, 1968.

KANT, Emmanuel. *Crítica del juicio*. Madrid, Ed. Espasa Calpe, 2007.

LEACH, Edmund. *Cultura y Comunicación, lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 1976.

LEROI – GOURHAN, André. *El gesto y la palabra*. Caracas, Ed. Universidad Central de Venezuela, 1971.

LEVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* España, Ed. Paidós, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *El lujo eterno, De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Ed. Anagrama, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Ed. Anagrama, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*, Barcelona, Ed. Anagrama. 2007

LYOTARD, Jean-Francois. *La estética de lo sublime*, Barcelona, Ed. Paidós, 1989.

MANDOKI, Katya. *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México Ed. Siglo XXI. 2006.

MANZINI, Ezio. *Artefactos*. Madrid, Ed. Celeste, 1996.

MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. México, 1968.

MEDINA, Federico. *El teléfono celular y los jóvenes*. Simposio jóvenes con-sentido. 2007.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenología de la percepción*. Barcelona, Ed. Península. 2000.

MOLES, Abraham. *Teoría de los objetos*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1975. Colección Comunicación Visual.

MUNFORD, Lewis. *El mito de la máquina*. Buenos Aires, Ed. Emecé, 1969.

MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. México, Ed. Trillas, 1980.

NOGUEIRA, Luis castro. *La Risa del Espacio*. Madrid, Ed. Tecnos, 1997.

PROSS, Harry. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona, Ed. Anthropos, 1989.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. España, Ed. Lumen, 1965.

VATTIMO, Gianni, y otros. *En torno a la posmodernidad*. Barcelona, Ed. Anthropos, 1994.

WEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Ed. Fondo de cultura económica, 2004. Primera edición en inglés, 1899.

VERDÚ, Vicente. *El estilo del mundo*. Barcelona, Ed. Anagrama, 2003.

VERDÚ, Vicente. *Yo y Tú, Objetos de Lujo*. Barcelona, Ed. De Bolsillo, 2007.