

El ocio y el deporte en la época del turismo global



RUI MACHADO GOMES

Profesor Catedrático

Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física

Universidade de Coimbra (Portugal)

ramgomes@gmail.com

Traducción del portugués:

Centro Linden (Pamplona, Navarra)

info@centrolinden.com

Resumen

El desarrollo del mercado mundial tiene como consecuencia, más allá de las crecientes interdependencias económicas, la globalización de las culturas y modos de vida. En cualquiera de estas dimensiones el deporte desempeña un papel importante y contribuye a dicha globalización, como lo muestran las organizaciones internacionales, los eventos mundiales, las comunidades internacionales y las estructuras internacionales basadas en el deporte. Sin embargo el modo en el que se relacionan estas dimensiones en la época del capitalismo desorganizado se basa en la disyunción. Según esta tesis, Appadurai (1996) propone un esquema básico para el análisis de las disyunciones entre las diferentes dimensiones de la globalización, sugiriendo el concepto de paisajes (“scapes”) para subrayar la forma fluida e irregular que caracteriza bien el flujo de capitales, bien las comunicaciones o los estilos de vida. Al enfatizar que la globalización está fuertemente influida por los contextos históricos, lingüísticos y políticos de quienes intervienen en ella, el autor pone el acento en los mundos imaginarios que ayudan a construir dichos paisajes. En este artículo aprovechamos algunas de estas pistas teóricas, analizando tres tipos de paisajes en los contextos del ocio y del deporte, intentando mostrar la relación de disyunción, contribuyendo unos al aumento de la homogeneización y otros a una mayor diferenciación. Analizamos sucesivamente los paisajes mediáticos (deporte como espectáculo global), los paisajes tecnológicos (el papel de los nuevos medios de comunicación y la velocidad con que se crean los mapas cognitivos globales descontextualizados), los paisajes de ideas (el papel de las imágenes y de la estética de las experiencias del ocio deportivo).

Palabras clave

Globalización; Deporte; Homogeneización; Diferenciación; Espectáculo; Hiperrealidad.

Abstract

Sport and Leisure in Times of Global Tourism

The development of the world market, beyond the increasing economic interdependence, results in the globalisation of cultures and life styles. In any of these dimensions sport plays an important role and contributes to this globalisation, as demonstrated by the international organisations of world events, international communities and international structures based on sport. However, the way in which these dimensions, in the age of disorganised capitalism, are related is based on disjunction. According to this thesis, Appadurai (1996) proposes a basic scheme for the analysis of disjunctions between different dimensions of globalisation, suggesting the concept of “scapes” to underline the fluid yet irregular way that characterises either the flow of capital, communications or life styles. While emphasising that globalisation is strongly influenced by the historic, linguistic and political contexts of those intervening in it, the author stresses the imaginary worlds that help to construct these scapes. In this article we take advantage of some of these theoretical indications, analysing three types of scapes in the contexts of leisure and sport, in an attempt to show the relation of disjunction, contributing some of them to the increase in homogenisation and others to greater differentiation. Successively, we analyse the mass media scapes (sport as a global spectacle), technological scapes (the role of new communication media and the speed with which decontextualised global cognitive maps are created), the scapes of ideas (the role of images and of aesthetics in the experiences of leisure sport).

Key words

Globalisation; Sport; Homogenisation; Differentiation; Spectacle; Hyper-reality.

El deporte-visión: el deporte como espectáculo global

Quienes se adhieren al post-modernismo dicen que vivimos en la sociedad del espectáculo. Como consecuencia, el ocio y la cultura de masas experimentan con verdadera fascinación espectáculos como los grandes conciertos y los grandes eventos deportivos. La proliferación sin fin de competiciones deportivas internacionales domina la percepción que tenemos en la actualidad del fenómeno deportivo y, en cierto modo, del propio mundo. Los Juegos Olímpicos, los Campeonatos del Mundo de las más diversas modalidades, los torneos de tenis y de golf y una infinidad de acontecimientos deportivos que invaden a diario nuestras casas constituyen uno de los más poderosos vehículos de fascinación de las multitudes. Por su modo de difusión, el deporte se convierte en uno de los principales motores de mundialización. Al proporcionar un blanco temporal para la conciencia colectiva, los espectáculos deportivos garantizan una ilusión de instantaneidad y, a la vez, de autorreferencia. La universalización de los modos de vida que ofrece el deporte-visión propicia el máximo de singularización de cada cual en su espacio privado. No se trata de un fenómeno reciente, pero el desarrollo sin precedentes de la homogeneización y de la codificación de las reglas del deporte en todo el planeta, así como un control creciente del fenómeno deportivo por fuertes intereses económicos, ha acentuado en la últimas décadas su correlato: la deportivización del mundo como metáfora por excelencia de la globalización.



Deporte-visión: La universalización de los modos de vida que ofrece el deporte-visión propicia el máximo de singularización de cada cual en su espacio privado. (Foto: <http://www.flickr.com/photos/po-rras/191171572/>)

Sobre el régimen de difusión televisiva en directo, que permite la transmisión electrónica de los acontecimientos deportivos de manera cuasi-instantánea, se asiste a una nueva especialización planetaria dominada por el tiempo y por la consciencia de acontecimientos unificados. Al ritmo de las competiciones y de los calendarios deportivos surgen nuevas ofertas en los medios de comunicación, que no se limitan a transmitir los acontecimientos o a ejercer su influencia, sino que son auténticos creadores de realidad. La *iconomanía* convierte a los campeones y deportistas de alto nivel en modelos publicitarios y en elementos de identificación juvenil; los estilos de vida, la imagen y el cuerpo de los nuevos iconos se convierten en modelos deseados de éxito social. En el comienzo de este nuevo siglo el deporte es la industria de entretenimiento más conocida y vista de todo el planeta.

Sin embargo, a este movimiento creciente de *deporte visto* no le ha correspondido un movimiento paralelo de actividad física y deportiva *practicada*. Se trata de un aspecto particular de la distancia, más general, entre la sociedad-espectáculo y la *reducción de la experiencia corporal*. En este ambiente de inacción ha vuelto al primer plano la discusión relativa al papel de la mirada en la organización del ocio. Aunque el rendimiento deportivo de alto nivel tenga una lógica diferente de la del mantenimiento del cuerpo, la deportivización de la sociedad que promueve la *mirada* deportiva, ordena los comportamientos del ocio según rituales de autodisciplina, racionalización y regularidad. Es cierto que el deporte disciplinar se ha reciclado, en el contexto del ocio, en una forma de cuerpo espontáneo y en libre escucha de los ritmos individuales. La apología de las psi-actividades, asentadas en una especie de ritual de sí mismo, ha ganado terreno. Por lo tanto, como subraya Andrieu (2004, p. 5):

La paradoja de nuestra sociedad es la competencia desigual entre el deporte espectáculo y el desarrollo del culto individual por el cuerpo. Todas las personas aceptan para sí mismas la búsqueda de una armonía natural con su cuerpo, a la vez que colectivamente, y eso sucede siempre a través de intermediarios interpuestos, se someten a la ideología combativa de cuerpos profesionalizados artificialmente.

La comprensión de esta paradoja se remonta a la propia génesis de la deportivización de la sociedad. La racionalización, la cuantificación y la búsqueda constante

del *récord* son tres características que hacen del deporte un fenómeno social homólogo a los fundamentos de la sociedad industrial y de la modernización. La *prueba deportiva* y la *medida del rendimiento* que le acompaña constituyen las tecnologías que, en el contexto deportivo, fundamentan el arte de racionalizar el gesto deportivo y, simultáneamente, establecen las imágenes sociales que convierten en aceptables y necesarias *personas calculables* (Hacking, 1986). La medida del rendimiento deportivo manifiesta un nuevo poder de la racionalización corporal. En primer lugar, porque convierte al deportista en un campo racional, medible, calculable y programable; en segundo lugar, porque hace posible la constitución de un archivo escrito sobre el rendimiento individual del deportista y su posición relativa en una determinada población; en tercer lugar, porque establece la norma y las correspondientes desviaciones. La consolidación de esta tecnología permite que una actividad deportiva de competición, de ocio o de salud se realice ahora bajo un régimen de registro, prueba y graduación y la sociedad se organice según un régimen de productividad y rendimiento. Las imágenes construidas por la actividad deportiva incluyen un régimen ético para las actividades de ocio. En realidad, lo que en la actualidad se considera una forma *suave* de oír y seguir al propio cuerpo (el *footing*, por ejemplo), es acompañado frecuentemente de sufrimiento, dietas alimenticias, cumplimiento de prohibiciones y estilos de vida típicos que conducen a quien lo practica al ascetismo, aunque vivido como hedonismo.

Y ésta es la gran paradoja de la sociedad del *deporte-visión*. Un nuevo complejo de saber-poder se constituye como la posibilidad de establecer medidas objetivas del valor humano. La *marca* de deportista funciona, simultáneamente, como registro de un funcionamiento pasado y como una expresión cuantificada del valor humano. Al añadirse, las marcas se convierten en una medida de la competencia subyacente del sujeto, formando un nuevo modo de problematización. Durante mucho tiempo los comportamientos individuales han estado al abrigo de la descripción. Conocer el valor de cada uno, por medio de la historia de su vida, estaba reservado a un grupo social restringido que se ocupaba de narrar sus hazañas. En todo caso, las narraciones de su vida parecían constituir una memoria-monumento. Con una carrera deportiva no se trata de constituir una memoria futura, sino un relato de utilización eventual y siempre transitoria. El hombre memorable da lugar al hombre calculable, sujeto a la racionalidad y al principio del mérito. Gracias al aparato estadístico que acompaña a las técnicas de ano-

tación, registro y archivo de las marcas deportivas es posible estimar el valor de cada uno de los individuos y, simultáneamente, apreciar y caracterizar a los grupos. Por un lado, nace una modalidad de poder, en el que cada uno recibe como estatuto aquello que parece ser su valor intrínseco; por otro lado, se instituye el reparto de las diferencias individuales en el conjunto de la población. En último extremo, el deporte-competición inicia la construcción de una estructura de oportunidades aparentemente universal, formas estandarizadas de mérito y estrategias de obtención de estatus y movilidad sociales.

El deporte es una construcción social que, como tal, representa las ideas y valores dominantes. Los Estados han utilizado el deporte de alta competición para promover interpretaciones que buscan demostrar como debe funcionar la vida social (Coakley, 1998). El *record* revela las pruebas deportivas como una de las metáforas dominantes de la concepción democrática-meritocrática de la sociedad (Bromberger, 1995). Valores como el trabajo, el espíritu de equipo, la ambición, la unión, el esfuerzo, la modestia, el respeto y la disciplina, entre otros, conceden importancia a la creencia en la eficacia de la superación de la persona. Y sí hay hoy una creencia que define las actividades físicas de ocio es precisamente esa busca incesante de la intensidad del ser, aunque la estandarización y la rigidez se hayan sustituido por la espontaneidad y la flexibilidad, nociones con mejor reputación. En cualquier caso, vivir intensamente y con velocidad la efeméride de los acontecimientos y de los productos es una regla de la sociedad de consumo. Hablemos, pues, de la dimensión de la velocidad y de su influencia en la globalización del deporte.

La velocidad como metáfora de la globalización

Se puede explicar la globalización del fenómeno deportivo de modos muy diversos. Uno de estos modos es a través de la experiencia corporal que envuelve a las actividades físicas que realizan los turistas, ya que sabemos que en la actualidad existe un gran mercado turístico alrededor del deporte, bien del deporte-espectáculo, que arrastra a multitud de turistas a los eventos deportivos de naturaleza global o local y de tamaño grande o medio, bien de la práctica del deporte, que mueve cada vez a un mayor número de turistas en busca de circuitos transfronterizos de golf, surf, wind-surf, esquí, skate, vela, ciclismo, carreras a pie, senderismo, escalada, caza, pesca, etc.

La cuestión esencial sobre la que pretendemos reflexionar es la de percibir cómo y por qué medios se relaciona el sujeto individual, psicológicamente aislado, con una realidad objetiva y total pero socialmente dispersa, de los lugares que visita. Utilizaremos como concepto base para reflexionar sobre esta contradicción de términos la noción de *mapa cognitivo*. Los mapas cognitivos son una especie de soluciones imaginarias para contradicciones reales, que responden a la necesidad de totalizar cognitivamente la realidad cotidiana, cada vez más fragmentada.

Creemos que se trata de un concepto interesante para percibir una de las paradojas básicas del comportamiento de cualquier turista, incluido el deportivo: por un lado, la deslocalización y el movimiento que presupone toda actividad turística, nos hace creer en una libertad física sin límites. Por otro lado, la experiencia física que posibilita esta nueva geografía de lo lejano-próximo, transforma el espacio en una mera función del movimiento.

Un conocido alpinista portugués finalizaba el relato de una de sus escaladas del siguiente modo: “Fui hasta la cima de la montaña para conocerme y para conocer mis límites”. Esta afirmación marca bien el tono del ambiente mental en el que nos movemos en la actualidad. Los nuevos aventureros y aventureras no se desplazan ya en busca de los límites del mundo, ya no exploran el mundo como un cuerpo, sino que prefieren invertir los términos de esta ecuación. Ahora el lema es la exploración de sí mismo a través del mundo. En realidad, *la aventura moderna es una pasión de sitio, más que de lugar*. Tanto para quien se dedica actualmente a la aventura, como para quien en el turismo busca lo exótico o para las nuevas personas nómadas que recorren las ciudades, la misma indiferencia por unos y otros lugares marcan la lógica de la personalización y de la velocidad. El espacio en el que discurren los acontecimientos apenas es un pretexto para las experiencias que suceden en otro lugar. El cuerpo propio pasa a ser el principal lugar de identificación, reduciendo los efectos de alteridad de los procesos de relación social. Buscando constantemente sensaciones nuevas y estímulos nuevos, en un espíritu de curiosidad gratuita, se alcanza el proceso de personalización por medio de un desprendimiento emocional sin relación profunda con los lugares y las personas.

En parte, se trata de una consecuencia de la velocidad y de la globalización. Hoy en día viajamos a velocidades que nuestros antepasados ni siquiera serían capaces de imaginar. Las tecnologías relacionadas con el movimiento y la deslocalización posibilitan que los gru-

pos humanos se deslocalicen cada vez más de los centros congestionados hacia los espacios periféricos. El espacio se convierte de este modo en un medio que tiene como finalidad el movimiento puro. Tendemos cada vez más a clasificar los espacios urbanos en función de la facilidad o dificultad de entrar o salir de ellos y a medida que el espacio urbano se convierte en una función del movimiento, se hace cada vez menos estimulante. Quien conduce un coche, quien viaja en avión o en un tren de alta velocidad no quiere más que atravesar el espacio, sin que éste atraiga su atención.

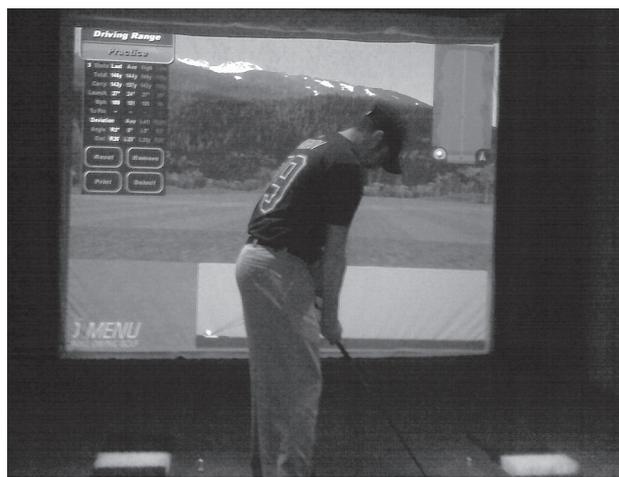
La condición física del cuerpo que viaja refuerza esta sensación de desconexión en relación con el espacio. La propia velocidad dificulta que se le preste atención. Las acciones físicas necesarias cuando se conduce un coche o la experiencia visual cuando se atraviesa un espacio geográfico en AVE nos transmiten la misma sensación de que moverse por la geografía de la sociedad contemporánea exige muy poco esfuerzo físico y, en consecuencia, poca participación. Quien viaja, del mismo modo que quien ve la televisión, experimenta el mundo de una manera casi narcotizada. El cuerpo se mueve pasivamente, apartado y desensibilizado del espacio, hacia destinos situados en una geografía urbana fragmentada y discontinua. Tanto el ingeniero de caminos como el realizador de televisión creen en lo que se puede llamar la liberación de la resistencias o, dicho de una manera más conceptual, en la reducción de la *fricción de la distancia*: el ingeniero idealiza rutas en las que las personas puedan moverse sin obstáculos, esfuerzo o participación; el realizador explora las formas que llevan a las personas a contemplar algo sin sentirse demasiado incomodadas.

El aumento de la velocidad de vida trae una gran variedad de consecuencias. El más obvio es el respeto a la prolongación de nuestra conciencia de *simultaneidad*. La simultaneidad es una conciencia diferente de las relaciones espacio-tiempo: los procesos lejanos en el espacio pasan a coexistir con nuestro entorno inmediato. La televisión y la radio permiten un flujo constante de información en nuestro espacio privado. Los sistemas de redes informáticas extienden este flujo y nos permiten tener control directo de los datos acumulados. El desarrollo de los sistemas de comunicación por fibra óptica ofrece a corto plazo la generalización de las conexiones telefónicas visuales para el consumidor habitual. Con el teléfono móvil 3G tenemos acceso a imágenes emitidas en lugares a una distancia equivalente a muchos husos horarios. La simultaneidad que imprime la velocidad en

la vida diaria se valora genéricamente como una forma de desenvolvimiento personal y social: enriquece nuestro conocimiento, permite un mejor y más rápido conocimiento del mundo y nos convierte en ciudadanos del mundo más rápidamente.

Esta visión optimista es demasiado superficial. La aceleración de la vida ha generado un aumento de los estados psicológicos de estrés y tensión. A medida que se nos bombardea más y más con información sobre lo que debemos hacer y lo que tenemos que ser, aumenta así mismo nuestra conciencia del coste de las oportunidades. Este coste de las oportunidades consiste en el cálculo que hace cada persona de las múltiples oportunidades que se pierden cuando se opta por una de ellas. Si elegimos ver fútbol en televisión perdemos la oportunidad de ejercitarnos en un gimnasio o de ir al cine; si decidimos viajar a Cuba perdemos la oportunidad de ir a Brasil; si elegimos ir a un concierto de jazz, perdemos la oportunidad de ir a otro de música clásica. Todas las elecciones que hacemos hoy en relación con nuestro tiempo de ocio y de viaje comportan lo que Virilio (1991) llama una *pequeña muerte*, porque se tiene la sensación de que nunca llegaremos a saber si las opciones no elegidas podían haber sido más gratificantes o no que las realizadas. En la medida en que parece aumentar tanto la calidad como la cantidad de las opciones, tenemos también una sensación cada vez más fuerte de insatisfacción y de estar siempre perdiéndonos alguna cosa.

Desde el punto de vista individual, la consecuencia de esta insatisfacción es una mayor tendencia a la fragmentación, a la discontinuidad y a la división. Y esto refuerza el sentido de *hiperrealidad*, porque la distinción entre una cosa real y su imitación, entre el signo y el significado simplemente desaparece. Umberto Eco (1986) argumenta que la hiperrealidad transporta a la experiencia cotidiana características alucinatorias e irónicas típicas de una sociedad de consumo prolongada. El consumidor está rodeado de tecnologías de simulación cada vez más extendidas: espacios de vacaciones que imitan y amplían la sensación de exotismo; espacios cerrados en regiones frías que reproducen espacios de lujo en playas tropicales; espacios exóticos que integran referencias reconocibles por turistas de otros continentes; espacios reducidos que se amplían por medio de imágenes simuladas que nos permiten jugar al golf en un hotel, al fútbol en una habitación o andar en bicicleta en paisajes selváticos sin salir de la comodidad del espacio cerrado de vacaciones.



Hiperrealidad en el deporte: el consumidor está rodeado de tecnologías de simulación cada vez más extendidas. (Foto: <http://www.flickr.com/photos/spcbrass/3290719657/>)

En este estado de simulación permanente, aquello que está geográficamente lejos nos parece muy familiar y lo que está geográficamente próximo nos proporciona una sensación de extrañeza. La telepresencia o el televiaje nos muestran una realidad extrañamente cercana y semejante a la nuestra, creando lo que Guattari (1992) denomina nomadismo generalizado, en el que aunque se viaje mucho, todas las experiencias son iguales. Turismo y consumo de patrimonio sufren muchas veces este mismo fenómeno de integración en una cultura *kitsch*, compuesta por una infinidad de reproducciones y simulaciones. Aunque tenga conciencia de la artificialidad de la vida que experimenta, quien se dedica al turismo no lo traduce en una búsqueda de la naturaleza verdadera de las cosas. Por el contrario, saborea la hiperrealidad como un fin en sí mismo y el disfrute es el resultado de la fusión arbitraria e incommensurable de signos y símbolos.

El regreso a la naturaleza como metáfora de la localización

La experiencia turística del viaje es también una experiencia de desconexión respecto al espacio, porque la velocidad dificulta que se preste atención al paisaje natural y humano, actuando como una experiencia duplicada de privación sensorial. Es en este ambiente de hiperrealidad en el que se ha dado una vuelta a la naturaleza, bien visible en la búsqueda del ocio al aire libre y en una ecologización de muchas prácticas deportivas. El ecoturismo, el eco-ocio y el ecodeporte han ganado adeptos también como reacción a la artificialidad de la



Regreso a la naturaleza: Las prácticas deportivas al aire libre participan de esta búsqueda de una identidad que se pueda enraizar de nuevo en un territorio y en un lugar. (Foto: <http://www.sxc.hu>)

vida, a la velocidad y al sedentarismo urbanos. Es sobre todo la naturaleza salvaje que se impone como una referencia más compartida por la opinión pública, relegando a segundo plano la naturaleza bucólica o pastoril. Esta construcción imaginaria de una naturaleza salvaje, de una especie de paraíso perdido, debe mucho a una nueva búsqueda de las *raíces locales*. Las prácticas deportivas al aire libre participan de esta búsqueda de una identidad que se pueda enraizar de nuevo en un territorio y en un lugar. La búsqueda de la ola ideal por quien practica el surf, del lugar más idóneo para las rasantes por quien vuela en parapente o del camino desconocido y exótico por quien se dedica al senderismo participa de este simbolismo, asiente simultáneamente en el error y en la quietud contemplativa. Pero lo que destaca de esta búsqueda es la invención de nuevos trayectos y significados para los recorridos que se diseñan en los espacios naturales dedicados al ocio deportivo. Como ya hemos comentado a estas imágenes las denominamos mapas cognitivos. Los mapas cognitivos son una especie de soluciones imaginarias para contradicciones reales, que caminan a la par de la necesidad de totalización cognitiva de una realidad cotidiana de las ciudades, siempre más fragmentada.

Todos los conceptos que usamos para representar la realidad tienen una dimensión espacial, física y simbólica, dentro de la cual identificamos *lo real*. Pero los mapas cognitivos así contruidos no son copia exacta de la realidad física, sino alegoría que pretende contar una historia sobre otra historia. En los términos de la teoría de Jameson (1984), se deben usar los mapas cognitivos

como forma de construcción de una totalidad inicialmente inexistente. El autor defiende que la producción cartográfica del espacio es tributaria de los diferentes períodos del capitalismo y que en cada una de ellas se registra un desarrollo muy específico. Podemos seguir esta pista para caracterizar también el ocio en la actualidad.

El período del capitalismo liberal se caracteriza por el desarrollo sin precedentes del principio de mercado. El espacio-parrilla es típico del mercado y se caracteriza por la ambición realista de fragmentar el todo sin dejar de representarlo. La expansión de las ciudades comerciales e industriales, como intervención cada vez más profunda del Estado y sin las anclas de la representación en parrilla, tiene su equivalente en la racionalidad estética del gran romance realista y en el proyecto iluminista de secularización del mundo. El ocio se entiende en este período como un valor moral que debe ocupar un espacio y un tiempo propios y cumplir una función diferenciada de otras funciones sociales. En el contexto más amplio de la intervención estatal, el ocio es una de las dimensiones de otras localizaciones más amplias como la economía, el trabajo o la salud. Se trata de una lógica de identificación de funciones típica de la modernidad que pretende una redistribución racional y legítima de los espacios y del tiempo de ocio. La recreación deja de estar presente en el espacio rudo y transgresor de la feria o del mercado, para situarse en espacios “moralmente” organizados: parques y piscinas públicas, museos, bibliotecas, exposiciones y otros. La arquitectura de los espacios contiene formas implícitas e explícitas de promocionar la urbanidad. Acompañada de instrucciones y normas sobre el buen vestir, de limpieza y de conducta verificadas por vigilantes, la principal forma de control se sitúa, por lo tanto, en la mirada de quienes nos rodean y en la vergüenza que provoca el escrutinio social. En los espacios recreativos se promueven las mismas virtudes que caracterizan al espacio laboral, por medio de una red sólida de visibilidades sociales: los valores de templanza, diligencia, sobriedad, respetabilidad y auto-control.

El segundo período está marcado por la emergencia del capital monopolista, caracterizado por la producción de un nuevo espacio nacional expandido, internacionalizado por el imperialismo. El espacio de la metrópoli colonial deja de coincidir con su espacio real, desplazado hacia los territorios colonizados. Jameson liga esta superposición de los territorios al modernismo. El punto álgido de la tendencia hacia la especialización y la diferenciación funcional de los diferentes

campos de racionalidad se expresa en los espacios de las grandes ciudades, donde la recusación del contexto social va a la par de la ansiedad de contaminación (Huysen, 1986). La intensidad de la ansiedad procede de una racionalidad asentada en el proceso de integración/exclusión que provoca separaciones y autonomías fuertes entre la cultura de las élites y la cultura de masas, entre el conocimiento científico y el conocimiento de sentido común o por la demarcación de fronteras disciplinares dentro de la racionalidad científica. El ocio de este período se caracteriza por la gran distinción social existente entre los espacios de ocio popular y el ocio burgués. Los espacios de ocio deportivo constituyen, de este modo, formas poderosas de imaginar las identidades propias.

El período del capitalismo desorganizado que vivimos en la actualidad está marcado por la desaparición de los grandes imperios coloniales y por el crecimiento exponencial del mercado mundial. A causa de la presencia masiva de empresas multinacionales se debilita la capacidad reguladora de las economías familiares. Los estados nacionales van perdiendo capacidad de continuar regulando la esfera de la producción, transformándose notablemente la configuración espacial de la producción y de la propia configuración de las regiones. La expansión extensiva del mercado corre en paralelo a la expansión intensiva de las nuevas tecnologías que permiten la superación instantánea de fronteras. En consecuencia, el espacio post-moderno supone la supresión de las distancias y la saturación del espacio que lleva a una inevitable crisis de su representación.

Según Jameson, la dispersión y fragmentación de las condiciones de existencia de las personas hace cada vez más difícil su comprensión global. La expansión del capital tiene como consecuencia la separación entre la experiencia del mundo y la representación que hacemos de él. Dicho de otro modo, el exceso y la rapidez de las experiencias locales amplía el déficit de la comprensión del mundo. La experiencia cotidiana se limita cada vez más a un pequeño rincón del mundo, a una imagen de un paisaje o de un monumento que se fija en el teléfono móvil o en la videocámara, pero la sustancia de esa experiencia ya no coincide con el lugar en el que realmente sucede. La verdad de esa experiencia limitada a un rincón de Lisboa, Londres o Barcelona puede estar en la India, en los EEUU o en Jamaica. En esta fase del capitalismo desorganizado, el ocio no se diferencia de otros espacios según territorios bien definidos y regulados. Es un espacio fluctuante en el que los cuerpos circulan ve-

lozmente, sin trayectos predefinidos, muchas veces de forma inmaterial, en el ciberespacio.

Navegar por Internet, modificar las sensaciones del cuerpo en una cámara de aislamiento sensorial o en un juego sensorial, constituyen formas de incorporar el mundo en cada persona. El cuerpo se constituye como un flujo de informaciones y sensaciones sin contexto y sin unidad identitaria. Como nada es fijo o estable, nada es aprehensible por la experiencia. La ansiedad por la pérdida de algún acontecimiento o actividad se compensa con la velocidad de luz del monitor, que sustituye, progresivamente, al movimiento del propio cuerpo.

Es en este contexto en el que se construyen nuevos mapas cognitivos en relación con el espacio natural. Los mapas cognitivos dependen, como hemos visto, de los desplazamientos. Sabemos que la práctica del ocio urbano supone casi siempre un lugar o un equipamiento y, la mayor parte del tiempo, un desplazamiento en el interior del conglomerado urbano o en su periferia. Estos movimientos no son siempre racionales y se pueden determinar por otros encuentros, por la necesidad de repartir un espacio de ocio común, o por el impulso de dejar el entorno urbano inmediato y alcanzar la naturaleza. Independientemente de que se trate de una naturaleza salvaje o domesticada, esos contextos favorecen la construcción nuevos mapas cognitivos ligados a las prácticas deportivas en la naturaleza.

Pierre Chazaud (2004) nos presenta algunos de esos mapas cognitivos a partir de un conjunto de figuras construidas en el contexto de los deportes de la naturaleza:

- *Figuras de evitación*: tiene que ver con la sustitución deliberada de un camino posible por otro, mediante rodeos a un contorno de obstáculos o a acortamientos de recorridos (como ejemplo de esta figura tenemos los circuitos o caminos organizados para explorar al máximo un territorio específicamente diseñado para el ocio o los recorridos monte abajo sin camino marcado).
- *Figuras de redundancia*: el trayecto se repite según múltiples combinaciones en el mismo espacio a través de la convergencia o de repeticiones reiteradas (por ejemplo: la práctica del surf sobre nieve o kyte-surf).
- *Figuras de simetría*: el trayecto se organiza según un orden, una alternancia, series de bifurcaciones o de variaciones divergentes (por ejemplo: los baños en el río).

- *Figuras de porosidad*: el trayecto es discontinuo y sin conexión. El camino se realiza sobre la forma de agujeros, puntos de suspensión o ausencias (por ejemplo: el recorrido practicado por la juventud en las ciudades).
- *Figuras polisémicas o ambivalentes*: un lugar que puede ser objeto de varias utilizaciones sucesivas o simultáneas que crea, de este modo, significados diferentes según quién lo use y que cambia de sentido a medida que se recorre (por ejemplo: la orilla de un río, que se puede usar para trayectos diferentes, desde el paseo a pie, la pesca, el recorrido a caballo o la práctica de bicicleta de montaña, según el tipo de paisaje o el agua que lleve el río).

La cultura visual y la estetización de la vida

Estas diferentes figuras subrayan la figurabilidad de los espacios urbanos y naturales, es decir, *la cualidad física que confiere a un determinado objeto una elevada probabilidad de evocar en cada momento una imagen vigorosa*. Sin embargo, la interpretación de las imágenes no es accesible de modo inmediato a todas las personas, en función de la *capacidad perceptiva de captarlas y de las conexiones emocionales que suscitan*. La operación de identificación no es igual para todas las personas, pudiendo darse una gran diferencia entre quienes son capaces y quienes no lo son de percibir una relación emocional que puede provocar la exclusión de los procesos de percepción, lectura y asimilación de las nuevas dimensiones emergentes por parte de amplios estratos de la población, principalmente de aquellos que se encuentran aún en el inicio de los procesos de urbanización.

En las ciudades existe una tendencia hacia el estilo cosmopolita que se caracteriza, entre otras cosas, por una escasa lealtad a los lugares y un gran sentido de flexibilidad, que guía a la población de las urbes hacia la búsqueda constante de nuevas experiencias, sensaciones y relaciones. Por consiguiente, los estilos de vida urbanos sufren una sobrecarga funcional y psíquica, presiones temporales, movi­lidades diarias ralentizadas y contradictorias con la calidad de vida; aceleración y falta de personalidad en las relaciones sociales.

El propio diseño de la ciudad acompaña a la tendencia de armonizar el ocio, el consumo y la cultura. El diseño fortalece la unidad de estos elementos en lo que Kerckhove (1997, p. 214) denomina los *armónicos del diseño*. Lo que sucede verdaderamente en el espacio

urbano es una transición progresiva del eje económico y funcional centrado en la producción hacia un eje cultural y estético centrado en el consumo y en el ocio. Es éste el desplazamiento al que se alude al hablar de las culturas de consumo y del ocio o de las culturas de la posmodernidad. Uno de los aspectos más decisivos de este fenómeno es la entrada de lo audiovisual en la lista de prácticas culturales. Ver escaparates o ir de compras pasan a tener presencia en las encuestas sobre prácticas culturales. Y también aquí se verifica la armonía del diseño que es una forma de identificar la visión del mundo, bien viendo la televisión en casa o viendo los escaparates en el centro comercial. En realidad, el *centro comercial es una experiencia visual. Es una televisión en la que se puede pasear por dentro. Mirar a las demás personas, los escaparates y las imágenes es algo que se hace en los centros comerciales cuando no se busca nada concreto que comprar. Las imágenes que se ven son las de la televisión; y la manera en la que se ven y aceptan estas imágenes está condicionada por la televisión que hemos visto. Se trata de una auténtica práctica de zapping*.

La cultura urbana está, en consecuencia, lejos de limitar las prácticas culturales con los códigos restringidos de la cultura erudita. Se trata de otra consecuencia de la globalización. La mezcla de contenidos y formas cultivadas, masificadas y populares transformó profundamente los conceptos de legitimación y consagración, alterando el monopolio de quién puede hacer discursos “verdaderos” sobre los bienes simbólicos y culturales. En este contexto ganan nuevo aliento los intermediarios culturales. La relación privilegiada que agentes de comunicación mantienen con la cultura, acumulando informaciones, reflexión y distancia crítica, hacen compatibles caminos profesionales muy diferentes. Algunos se integran en la categoría de intelectuales o artistas, otros, simplemente, en la de publicistas, especialistas en diseño, estilistas, quienes se dedican a la gestión cultural, a la animación deportiva o agentes de viajes.

En cualquier caso, las personas dedicadas a la intermediación cultural dan sentido analítico al concepto de estilo de vida, que expresa la capacidad de los seres humanos de construir y generar formas de vida a partir de la auto-expresión y de la auto-conciencia estilística. En este sentido se comprende que la vida sea progresivamente un *trabajo de arte*, y que los estilos de vida y las relaciones sociales cotidianas tengan un fuerte componente de *plasticidad*, atendiendo, justamente a la creciente estetización y estilización de la vida, ya que las personas en general y

algunos grupos sociales en particular, especialmente los más jóvenes, dedican cada vez más recursos de tiempo y dinero a la creación de un estilo.

El espacio urbano es para la ciudad post-industrial un campo de competición. La creciente proliferación de servicios, del comercio, del sector terciario y del “cuaternario” conduce a una nueva configuración de la estructura económica, urbanística y social de las ciudades, principalmente en los centros de las ciudades. La creciente cultura del consumo reconvierte progresivamente la imagen de la ciudad, sustituyendo la chimenea de la fábrica de la ciudad industrial por la torre del espacio comercial orientado hacia el consumo. En esta ciudad sobresalen las actividades económicas ligadas a la *producción simbólica* y las actividades profesionales del *análisis simbólico* ligado a las industrias culturales, a los medios de comunicación, a la publicidad, a la educación, al diseño, al *marketing*, a la arquitectura, la decoración y el ocio, incluido el deporte.

Este nuevo mercado del ocio deportivo se caracteriza por la movilidad, por la fluidez y por la mezcla de consumidores y consumidoras cuya motivación se justifica tanto por el deseo de encuentro como por el de la práctica deportiva específica. Son muchas veces lugares urbanos de transición de los que se apropia cierto tipo de público sin que hayan sido concebidos para ser espacios de ocio deportivo. De una manera general estos espacios integran tres características típicas de una nueva cultural visual, impulsada por la búsqueda de un estilo de vida (Chazaud, 2004, p. 58):

- son lugares en los que la *escenificación*, *el simbolismo* y *el diseño del espacio* son centrales y hablan directamente con quien los consume;
- son lugares de *convivencia*, en los que se mezclan la animación y la intimidad de las relaciones, combinando materiales exóticos, sonoridades y funciones postmodernas típicas del *zapping* y del consumo rápido;
- son lugares en los que se *mezclan y distribuyen varios espacios de vida*: espacios de descanso, espacios de discusión, espacios de espectáculos, espacios de encuentro, espacios de servicios, etc.

En este ambiente en el que cada persona busca un estilo a través del consumo, lo que orienta la elección de las prácticas de ocio deportivo es un valor subrayado por el lema de Nike: *Just do it*. Este principio vale tanto para el consumo como para la práctica deportiva. *Just*

do it quiere decir que el consumo se cumple en el libre juego de las sensaciones y los deseos, haciendo coincidir el momento de elegir con un momento de vivencia gratificante de lo que se compra. Y las prácticas deportivas pasarán también a orientarse según este principio estético que valora la expresión de la individualidad de cada persona o el placer inmediato como forma de construcción del proyecto de vida. Las marcas, las zapatillas de tenis, el lugar, la rareza o el exotismo de lo que se hace, la tribu a la que se quiere pertenecer son criterios más importantes que la búsqueda del récord o la victoria.

Los principios básicos del deporte de competición ya no se adecuan al nuevo régimen de producción y de consumo asentado en la tarjeta de crédito, no en la cartilla de ahorro. Ya no existe la sociedad organizada en torno al trabajo duro, al empleo para toda la vida, al uso autodisciplinado del tiempo y a la satisfacción retardada. Se sustituyó por la sociedad de consumo, en la que la noción de temporal, transitorio y efímero marca todos los objetos y toda la experiencia de consumo.

También el deporte de competición, asentado en el principio ético del trabajo duro, está en una crisis profunda de atracción del público juvenil. La noción de entrenamiento, que se basa en una ética del deber y en una actitud recta respecto al placer y la diversión, parece ser completamente arcaica ante los nuevos valores juveniles. La juventud pasa por él como quien compra un par de zapatillas deportivas y se limitan a experimentarlo y pasar a otra cosa (*just do it*). A causa de la creciente penetración del individualismo y del consumismo, la organización colectiva, asociativa, voluntaria o militante del deporte encuentra cada vez más dificultades para diversificarse y adaptarse. Al lado de ella han surgido nuevas tendencias, especialmente las que se organizan en torno al turismo y al ocio deportivo. Obtener una gratificación inmediata y una experiencia intensa a través del consumo es un valor que está presente también en el ocio deportivo. Lo que resulta interesante verificar es que si algunas de estas tendencias nos conducen a un efecto simultáneo de homogeneización –la globalización de las actividades californianas, por ejemplo–, otras se sitúan en la búsqueda del exotismo y de las particularidades locales –la tradición de los juegos locales constituyen un buen ejemplo.

Destacamos cinco tendencias principales:

- el turismo de ocio de *salud*, asociado a las prácticas activas y al nuevo higienismo;
- el turismo de ocio *deportivo-cultural*, presente en

el regreso a las tradiciones de los juegos, al patrimonio y a la cultura física local o regional;

- el *ecoturismo* y el *eco-ocio* como forma de disfrutar o de preservar la naturaleza, el paisaje y el entorno natural;
- el turismo y el ocio de *riesgo*, a través de las actividades extremas o de desafío asociadas muchas veces a fenómenos de contracultura y de expresión creativa como el grafitismo, el hip-hop y el rag;
- el turismo de ocio de *diversión*, bien espectacular o expresivo, asociado a la animación y a eventos mixtos de la cultura de masas y de usos alternativos del cuerpo.

Este es el nuevo mapa del ocio urbano y al aire libre, que se basa en la informalidad y que prolifera en medio de una crisis de atracción de los deportes tradicionales. Desde el desarrollo de los deportes californianos de deslizamiento, como el *skate*, el patinaje en línea y otros, cambió profundamente el modo de concebir el tiempo libre y, a la vez, las prácticas al aire libre más antiguas, como el footing, la escalada, el piragüismo o la vela se transforman, dando origen a nuevos mitos. La aventura, el desafío, la provocación, el vértigo, la apropiación diferente de los espacios, las señales de pertenencia, como el vestuario, los materiales o el calzado son, todos, valores que contienen una cierta intensidad dramática cercana a las proezas mediáticas ligadas a la aventura y al desafío. Antes de los profesionales del deporte, fueron los arquitectos y los diseñadores quienes captaron las nuevas tendencias –este sentido de desafío, velocidad y deslizamiento de las nuevas prácticas informales– y las han traducido y adaptado en el equipamiento urbano y en los espacios naturales.

El desafío actual para quienes se dedican profesionalmente al deporte y al ocio –en tanto que intermediarios culturales– radica en si serán capaces de adaptarse a los nuevos tiempos y, sin dejar de mirar hacia el deporte y el ocio que ofrecen las instituciones tradicionales, no perderán de vista las tendencias emergentes de la globalización. Estas tendencias nos muestran una de las caras más estimulantes de los procesos de globalización: al mismo tiempo que provocan un efecto de simultaneidad y simulación en el que parece que todos hacen lo mismo, generan también alternativas y resistencias locales sobre la base de la individualidad y de la reflexión típicamente postmodernas, que permiten imaginar que cada persona puede hacer las cosas a su manera.

Referencias bibliográficas

- Andrieu, B. (2004). *A nova Filosofia do corpo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota.
- Bromberger et alli (1995) *Le Match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.
- Chazaud, P. (2004). *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. Lyon: PUS.
- Coakley, J. J. (1998). *Sport in Society* (6ª ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Eco, U. (1986). *Faith in Fakes*. London: Secker & Warburg.
- Guattari, F. (1992). *Caosmose*. São Paulo: Ed. 34.
- Hacking, I. (1986). Making up people. En T. C. Heller, M. Sosna e D. E. Wellberg (eds.), *Reconstructing Individualism* (pp. 222-236). Stanford: Stanford University Press.
- Huyssen, A. (1986). *After the great divide*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- Jameson, F. (1984, 1991). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kerckhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Roseneau, J. (1990). *Turbulence in World Politics*. Brighton: Harvester.
- Virilio, P. (1991). *The Aesthetics of Disappearance*. New York: Semiotext(e).