Estudios de Ocio
Aisiazko Ikaskuntzak
Deusto

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

Idurre Lazcano Quintana
Joseba Doistua Nebreda (eds.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 38

8º

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.)

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

2010
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38

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

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

Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

Comité Editorial

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)
Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja
José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela
José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil)
M.ª Carmen Palmero, Universidad de Burgos
María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto
María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto
Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

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

© Publicaciones de la Universidad de Deusto
Apartado 1 - 48080 Bilbao
e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-247-9

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

Manuel Cuenca Cabeza

«No es tiempo lo que nos falta, sino espacios interiores».
G. Steiner (2006: 116)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La apertura espacial del ocio moderno

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

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

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

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

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

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

El descubrimiento de la Naturaleza

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El descubrimiento de la ciudad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La apropiación espacial del mundo de la fantasía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Incidencia espacial del ocio entendido como experiencia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El espacio en el que se prepara la experiencia

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

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

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

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

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

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

Sobre los espacios interiores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El espacio que acompaña a la práctica de ocio

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

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

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

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

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

Evolución

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Integralidad y Multifuncionalidad

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

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

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

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

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

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

Multilocalización

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

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

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

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

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

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

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

Espacios e infraestructuras segmentadas por grupos de edad

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

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

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

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

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

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

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

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

La incorporación de los espacios virtuales

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

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

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

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

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

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

El espacio posterior a la experiencia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Palabras finales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

ALLEN, R.C. (1995). *To Be Continued*. Nueva York: Routledge.

ANTÓN CLAVÉ, S. (2000). «Actividades y espacios turísticos: hacia la sociedad posindustrial». En LÓPEZ PALOMEQUE, F.(ed.). *Geografía de Europa* (pp. 357-377). Barcelona: Ariel.

ANTÓN CLAVÉ, S. (2005). *Parques temáticos: más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.

ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTE, F. (2008). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

BANDURA, A. y WALTERS, N. (1977). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.

BARRADO, D. A. y CALABUIG, J. (ed.). (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.

BARRET, N.S. (1974). *The Theory of Microeconomics Policy*. Lexington (MA): Heath.

BECHELLONI, G. y BUONANNO, M. (1997). *Television Fiction and identities*. Florencia: Ipermedium.

BIANCHINI, F. y PARKINSON, M. (eds.). (1993). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester: Manchester University Press.

BINKHORST, E. (2008). «Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos». *ARA Journal of Tourism Research/Revista de Investigación en Turismo*, 1, 40-51.

BONDER, G. (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Chile: CEPAL.

BOSWIJK, A.; THIJSSEN, T. y PEELEN, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

BUHALIS, D. y LICATA, M.C. (2002). «The future e Tourism intermediaries». *Tourism Management*, 23, 207-220.

CABRUNAS, J.I. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil.

CAMP, D. y AAEN, C. (2000). *Big Fun*. Londres: Economics Research Associates.

CARLZON, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge (MA): Ballinger.

CORBIN, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.

CORRALIZA, J.A.; GARCÍA, J. y VALERO, E. (2002). *Los parques naturales en España: conservación y disfrute*. Madrid: Fundación Alfonso Martín Escudero.

CROUCH, D. y WARD, C. (1994). *The Allotment: Its Landscape and Culture*. Nottingham: Mushroom Books.

CROUCH, D. (ed.). (1999). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge.

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

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

Webs referenciadas

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

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