

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

Tercer Ciclo

Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía

Génesis y condiciones de posibilidad

Jaime Cuenca Amigo

2010

Bilbao

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

Tercer Ciclo

Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía

Génesis y condiciones de posibilidad

Tesis doctoral presentada por D. Jaime Cuenca Amigo

Dirigida por el Dr. Patxi Lanceros Méndez y co-dirigida por el Dr. Roberto San Salvador del Valle Doistua

El director

El co-director

El doctorando

Bilbao, a 18 de noviembre de 2010

*A mis padres, Manuel y María  
Luisa, en quienes he aprendido la  
inquietud de la búsqueda y el gozo  
de la entrega*

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	9
Marco de la investigación .....	9
El fenómeno del ocio en la actualidad .....	9
Los Estudios de Ocio .....	14
El ocio como experiencia .....	19
Enfoque de la investigación .....	23
Planteamiento del problema .....	26
Finalidad y objetivos .....	30
Metodología y proceso de la investigación .....	32
Estructura .....	38
<b>CAPÍTULO 1. Experiencia valiosa y vivencia</b> .....	40
La escisión de las esferas de valor en Max Weber .....	41
Racionalización y desencantamiento .....	41
La desaparición de la experiencia valiosa .....	46
La búsqueda de vivencias .....	50
Transformaciones de la vivencia .....	56
Evolución del concepto .....	57

## ÍNDICE

La vivencia redentora.....	62
La vivencia trivial .....	69
La transformación de los modos de experiencia en Walter Benjamin.....	76
Ocio, trabajo y ociosidad.....	78
Experiencia y vivencia .....	80
Recapitulación.....	84
<b>CAPÍTULO 2. Modernidad líquida y experiencias de consumo.....</b>	<b>90</b>
Las dos fases de la modernidad.....	91
La modernidad sólida.....	94
El abandono de la ética del trabajo .....	98
La modernidad líquida .....	104
Sociedad de consumo y búsqueda de vivencias.....	106
El modo de vida consumista .....	106
El fetichismo de la subjetividad .....	108
Consumo de experiencias.....	111
Recapitulación.....	117
<b>CAPÍTULO 3. La sociedad vivencial.....</b>	<b>123</b>
La modernidad orientada al interior.....	125
El aumento del espacio de posibilidades.....	125
La nueva semántica fundamental .....	130
La vivencia como meta de la acción .....	133
La orientación vivencial.....	134
Vivencia como elaboración subjetiva .....	136
En busca de seguridad.....	139
El mercado vivencial.....	144

## ÍNDICE

Matizaciones a Bauman .....	148
Sobre la obsolescencia generalizada .....	148
Sobre la individualización total.....	150
Recapitulación.....	152
<b>CAPÍTULO 4. La provisión de experiencias valiosas .....</b>	<b>158</b>
El surgimiento de la perspectiva experiencial.....	160
Provisión de experiencias extraordinarias.....	164
Satisfacción y confirmación de expectativas .....	165
La narración de la experiencia .....	167
Extensión del enfoque experiencial .....	172
Experiential marketing .....	172
La economía de la experiencia.....	176
Una explosión de subjetividad .....	178
Crítica al <i>marketing</i> experiencial .....	181
Recapitulación.....	185
<b>CAPÍTULO 5. La lógica del valor.....</b>	<b>190</b>
Dos valoraciones opuestas .....	191
La utopía de la subjetividad realizada .....	191
La distopía de la subjetividad alienada .....	193
La concepción mimética del valor .....	195
La extensión universal de la experiencia valiosa .....	196
El fundamento oculto .....	198
Crítica a la concepción mimética .....	200
La economía cultural de Boris Groys.....	208
La transmutación de valores .....	209

## ÍNDICE

La frontera del valor.....	212
El caso del ocio indiscernible.....	216
Recapitulación.....	220
<b>Conclusiones.....</b>	<b>225</b>
Principales aportaciones.....	225
Modos de experiencia .....	226
Rasgos de la experiencia de ocio .....	234
Limitaciones de la investigación.....	245
Líneas de futuro.....	247
<b>Conclusions .....</b>	<b>250</b>
Principal contributions .....	250
Modes of experience .....	251
Features of the leisure experience .....	259
Limitations of the research.....	269
Future areas of study .....	271
<b>Bibliografía.....</b>	<b>274</b>
<b>Páginas web .....</b>	<b>284</b>

## **Agradecimientos**

Esta tesis no hubiera podido escribirse sin el estímulo cordial ni el valioso consejo de mi director, Patxi Lanceros, y de mi co-director, Roberto San Salvador del Valle. Sus indicaciones han sabido orientar mi tarea investigadora sin restarle libertad. Es a ésta a la que deben imputarse los atrevimientos e inexactitudes que puedan quedar, pese al modelo de honradez y mesura que he tenido en ambos.

El Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco me concedió entre los años 2005 y 2009 una beca para formación de investigadores. Gracias a esta ayuda he tenido el tiempo y la tranquilidad necesarios para la redacción de esta tesis.

Quiero agradecer a todos los miembros del Instituto de Estudios de Ocio la constancia en su respaldo. Las conversaciones y el trabajo con ellos han sido un acicate continuo para afrontar las cuestiones que plantea la reflexión sobre el ocio. Sin las aportaciones de Ana Goytia y María Jesús Monteagudo, que se me han adelantado en el esfuerzo por pensar la experiencia de ocio, esta tesis no sería la misma.

A mis compañeros de doctorado les agradezco la ilusión y la alegría que nos ha deparado este camino en común; a mis amigos, la paciencia y el buen humor con que han soportado mis quejas de doctorando enclaustrado. A mis padres les agradezco las horas de fértil diálogo y los momentos de aliento, y el modelo privilegiado que siempre han sido; a toda mi familia, su cariño inquebrantable. A Nerea, por último, la generosidad sin límites que llena de ventura cada día, esa alegre paz sin límites de su sola presencia.

## **Introducción**

En este primer apartado introductorio presentaremos el marco general de la investigación, explicaremos su enfoque, plantearemos el problema del que se ocupa y delimitaremos en función de éste la finalidad y los objetivos que nos proponemos. Continuaremos justificando la metodología seguida y mostrando el proceso investigador, y finalizaremos describiendo la estructura de la tesis.

### **Marco de la investigación**

En primer lugar, es necesario presentar el marco en que se engloba esta investigación. Desde el punto de vista disciplinar, y sin perjuicio de las matizaciones que luego se harán, el presente trabajo se enmarca en el contexto de los Estudios de Ocio. En este apartado haremos una breve introducción a este ámbito del saber, incluyendo algunas consideraciones sobre su evolución en las últimas décadas. Previamente presentaremos la pertinencia e importancia actual de su objeto de estudio.

#### *El fenómeno del ocio en la actualidad*

Son numerosos los indicadores que señalan la relevancia del fenómeno del ocio en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas. A través de sus diversos ámbitos – cultura, turismo, deporte y recreación– el ocio constituye un poderoso factor de desarrollo económico y social, que centra la intervención de las más variadas instancias

políticas, educativas y profesionales. Basta echar un vistazo a las estadísticas globales de desplazamientos turísticos para advertir que tales números no pueden dejar de influir de un modo determinante sobre las estructuras sociales, económicas y culturales del mundo contemporáneo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2008 las llegadas de turistas a nivel global se contabilizaron en 919 millones, 19 más que el año anterior. Si bien en 2009 la crisis económica internacional impuso una cierta bajada, la tendencia en el año en curso es de recuperación.<sup>1</sup> Si observamos la proyección mediática de otro ámbito del ocio, el del deporte, las cifras no son menos impresionantes. Según la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), el Campeonato Mundial de Fútbol celebrado en Alemania en 2006 obtuvo una audiencia televisiva acumulada de más de 26 mil millones de espectadores,<sup>2</sup> y la misma institución calcula en alrededor de 700 millones la audiencia que vio en directo la victoria de España en Sudáfrica 2010.<sup>3</sup> Así, el ocio, en sus diversas manifestaciones, parece ejercer una innegable atracción sobre las prácticas y los imaginarios dominantes en las sociedades contemporáneas.

La importancia del fenómeno del ocio queda confirmada también en el ámbito de las valoraciones individuales. Éstas no tendrían por qué acompañar necesariamente el impacto mediático y económico de las formas de ocio contemporáneo; así es, sin embargo, tal y como indica la quinta oleada de la encuesta mundial de valores (World Values Survey).<sup>4</sup> Este estudio es realizado por una red de científicos sociales de todo el mundo a través de encuestas nacionales representativas. Se han completado cinco oleadas de recogida y análisis de datos desde 1981 y se trata de una de las herramientas más fiables y autorizadas para detectar las tendencias globales en el campo de los valores. En su última edición (2005-2008) el estudio se ejecutó en 56 países, entre los que se encuentran, por ejemplo, Alemania, Brasil, Rusia, Estados Unidos, Turquía y España. En el apartado “Percepciones de la vida” el estudio mide la importancia

---

<sup>1</sup> Véase OMT: *UNWTO World Tourism Barometer*. Interim Update, Abril 2010 (documento web). [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom10\\_update\\_april\\_en\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf) (última consulta: 20 de julio de 2010).

<sup>2</sup> Véase FIFA: *TV Data*. 2010 (documento web). <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/tvdata.html> (última consulta: 21 de julio de 2010).

<sup>3</sup> Véase Roxborough, S. y Jones, B.: “World Cup finale draws 700 millions viewers”, en *Reuters*, 13 de julio de 2010 (documento web). <http://uk.reuters.com/article/idUKTRE66C0ZH20100713> (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

<sup>4</sup> Todos los datos están accesibles a través de la siguiente página web: [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org) (última consulta: 20 de julio de 2010).

concedida a ciertos ámbitos de la existencia cotidiana, como la familia, la política o el ocio/tiempo libre.<sup>5</sup> Pues bien, un 74,5% de la población encuestada considera el ocio/tiempo libre como muy o bastante importante. Como punto de comparación puede tomarse la valoración subjetiva de la religión, a la que sólo un 67,6 % de la población atribuye la misma importancia.

No podría entenderse esta relevancia actual del fenómeno del ocio, tanto a nivel de impacto económico y social como al de valoración subjetiva, si no se contempla la radical transformación de sus condiciones de posibilidad a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Sloterdijk concreta este cambio bajo la fórmula de una acumulación y extensión de instrumentos de “aligeramiento de la vida” (*Lebenserleichterung*) en el Primer Mundo. Se refiere especialmente a los que denomina “los siete continuos efectivos de la modernización”: investigación científica, invención técnica, creciente atractivo de la vida empresarial, expansión de un sistema de salud con base en el Estado de bienestar, introducción de un público cada vez más amplio de compradores en el consumo económico y cultural, seguridad profesional y jurídica de los individuos por medio del derecho laboral, y construcción de un sistema de seguros especializado y omnipresente.<sup>6</sup> Todos estos procesos han tenido una incidencia más o menos directa sobre el incremento del tiempo libre disponible en las últimas décadas, ya sea a través de la disminución de la jornada laboral o la extensión de las vacaciones pagadas, o por el impacto de la tecnología, que en el ámbito cotidiano permitió reducir el tiempo dedicado a tareas rutinarias del hogar y en su aplicación médica logró aumentar notablemente la esperanza y la calidad de vida.

En efecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ofrece en su estudio *Society at a Glance 2009* algunos datos incontrovertibles sobre el aumento del tiempo libre en los países miembros. Por ejemplo, mientras en 1970 cada empleado japonés trabajaba en torno a las 2.250 horas anuales, treinta años después la cifra desciende hasta las 1.800. En el caso de Noruega, el número total de

---

<sup>5</sup> La edición española habla de “tiempo libre” y la inglesa de “*leisure time*”, pero es difícil saber cómo se tradujo este término a las diversas lenguas de los estudios nacionales. Si bien la opción por uno u otro término no es indiferente desde la perspectiva de los Estudios de Ocio, su incidencia es presumiblemente limitada de cara a los fines de la encuesta.

<sup>6</sup> Sloterdijk, P.: *Schäume. Sphären III*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 2004, pp. 677 y ss.

horas anuales trabajadas por empleado disminuye desde 1.850 a 1.400.<sup>7</sup> A estas sustanciosas variaciones, atribuibles a los cambios en las condiciones del trabajo asalariado, debe sumarse otra serie de factores que inciden en la cantidad de tiempo libre disponible para el total de la población. Así, como comentábamos, los procesos aludidos por Sloterdijk han generado un notable aumento de la esperanza de vida. Según datos de la OCDE para un típico país miembro, en 1960 la esperanza de vida se fijaba en 68 años para los varones y en 72 para las mujeres, con un periodo de jubilación medio de 5 años para éstas e inexistente para aquéllos. En 2005 la esperanza de vida de los varones ha aumentado hasta los 77 y la de las mujeres hasta los 82. En ese tiempo se estima que cada varón disfrutará de 14 años de jubilación y de 20 cada mujer.<sup>8</sup>

Si consideramos que un gran número de las actividades de ocio habituales en las sociedades contemporáneas implican un consumo de bienes y servicios y, por lo tanto, un gasto monetario, se entenderá que la transformación de las condiciones de posibilidad del ocio en las últimas décadas no puede reducirse al aumento de tiempo libre disponible. En este sentido son muy reveladores los cálculos que realiza A. Maddison en torno al crecimiento histórico de la economía mundial.<sup>9</sup> Analizando un vasto conjunto de variables económicas a lo largo del tiempo, Maddison estima que en 1820 el producto interior bruto per cápita a nivel mundial era de 667 \$ (tomando como referente el valor del dólar en 1990), mientras que en el año 2003 esta cifra se elevaba a los 6.477 \$. Naturalmente, bajo esta aparente multiplicación por diez de la renta per cápita mundial se esconden unas diferencias abismales entre países. Así, el crecimiento económico de los países que Maddison llama “ricos” (EE.UU. Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Japón y los de Europa occidental) es mucho más acusado que el del resto: su renta per cápita era de 1.109 \$ en 1820 y de 23.345 \$ en 2003 (es decir, más de tres veces la media mundial). La mayor parte de este crecimiento de los países más ricos del planeta se produce en la segunda mitad del siglo XX: en 1950 su renta per cápita era tan sólo de 5.648 \$.

---

<sup>7</sup> Véase OCDE: *Society at a Glance 2009 – OECD Social Indicators*. 2009, p. 24 (documento web). <http://www.sourceoecd.org/pdf/societyatag glance2009/812009011e-02.pdf> (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

<sup>8</sup> Véase ibídem, p. 25.

<sup>9</sup> Véase Maddison, A.: “Shares of the Rich and the Rest in the World Economy: Income Divergence Between Nations, 1820-2030” en *Asian Economic Policy Review* (vol. 3, 1). Junio de 2008, p. 67-82.

Pues bien, el incremento del tiempo libre disponible y de la renta per cápita en los países ricos durante todo el siglo XX, y especialmente en su segunda mitad, son las principales razones a las que suele acudir para explicar la importancia del fenómeno del ocio en las sociedades contemporáneas, tanto a nivel de impacto económico y mediático como al de valoración subjetiva.<sup>10</sup> A consecuencia del aumento del bienestar en las sociedades industriales avanzadas, puede afirmarse que las necesidades básicas de subsistencia y seguridad de la mayoría de sus ciudadanos se hallan cubiertas. De ahí que los individuos comiencen a preocuparse mayoritariamente por tratar de satisfacer otras necesidades, las de pertenencia, estima y autorrealización: aquellas que ocupan los niveles superiores en el modelo piramidal de A. Maslow.<sup>11</sup> En 1970 R. Inglehart propuso la hipótesis de que esta transformación en el sistema de necesidades, debida al bienestar económico, lleva al progresivo abandono de valores materialistas (referentes a las necesidades de subsistencia y seguridad) y a la primacía de valores postmaterialistas (referentes a la autoexpresión y la realización personal). Desde entonces, numerosos estudios empíricos han constatado este cambio axiológico en las sociedades industriales avanzadas.<sup>12</sup>

A primera vista la extensión de valores postmaterialistas ofrecería una explicación suficiente del lugar central del ocio en las prácticas e imaginarios sociales: si las demandas de la supervivencia y la seguridad se colman en el trabajo, el ocio parece el ámbito más adecuado para satisfacer las necesidades referentes a la realización personal. Así, el incremento del bienestar económico sería la causa de que el ocio hoy sea más importante y se valore mejor que, digamos, hace cincuenta años. Ahora bien, mirada con detenimiento, esta explicación se revela insuficiente, pues deja sin respuesta una cuestión fundamental: suponiendo –como parece– que la hipótesis de Inglehart fuera correcta y el bienestar económico de una sociedad oriente el interés de sus miembros hacia la autoexpresión y la realización personal, ¿por qué iba a buscarse la satisfacción de esas necesidades precisamente en el ocio?

---

<sup>10</sup> Por poner sólo un ejemplo representativo de esta asentada argumentación, véase Bull, Ch.; Hoose, J. y Weed, M.: *An Introduction to Leisure Studies*. Pearson Education, Essex, 2003, pp. 12-16.

<sup>11</sup> Maslow, A.: *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser* (trad. de R. Ribé). Kairós, Barcelona, 1993.

<sup>12</sup> Véase Inglehart, R: *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press, Princeton, 1990. Para las últimas mediciones de la escala de post-materialismo de Inglehart véase la quinta oleada de la encuesta mundial de valores: [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org) (última consulta: 20 de julio de 2010).

La prosperidad económica podría explicar el surgimiento de valores postmaterialistas, pero no la elección del ocio como ámbito privilegiado para la realización de tales valores. Por otro lado, el aumento del tiempo libre permite que se atribuyan a éste expectativas distintas de la recuperación de la fuerza laboral, pero por sí solo no explica por qué se produce esta atribución. Así pues, ni la redistribución del tiempo social ni la seguridad económica dan cuenta cabal de la relevancia del ocio en las sociedades contemporáneas. Parece que la “transformación de las condiciones de posibilidad del ocio” no debe limitarse a los procesos mencionados. Se vislumbra aquí una pregunta (¿Qué hace posible la actual relevancia del ocio?) que se resiste a una respuesta apresurada y que alienta desde el principio esta investigación. Será necesario ir dando forma a una meta científica abarcable que la trate de afrontar. Ésta será la tarea de la presente introducción. Para completarla debemos presentar primero un panorama general de los Estudios de Ocio, señalando el lugar del que partimos en el seno de esta vasta y heterogénea producción científica.

### *Los Estudios de Ocio*

Como cualquier otro ámbito delimitado del saber, los Estudios de Ocio han generado su propia prehistoria. Adoptando una perspectiva amplia sobre el fenómeno, podrían multiplicarse los autores que han escrito sobre el ocio en una u otra de sus manifestaciones. Si bien pueden encontrarse fragmentos sobre el tema en los diálogos platónicos, la primera gran reflexión explícita es la de Aristóteles, que se refiere al ocio (*skholé*) principalmente en dos pasajes: cuando discute, en la *Política*, el lugar de las ocupaciones nobles en la educación de los jóvenes<sup>13</sup> y cuando describe la vida teórica como camino de la felicidad en la *Ética nicomáquea*.<sup>14</sup>

En la *Política*, Aristóteles distingue cuidadosamente entre el ocio y los juegos (*paidia*). Mientras los juegos deben practicarse en medio de los trabajos y tienen la función de proporcionar descanso y permitir la recuperación de la fuerza laboral, el ocio se describe como una actividad noble, con el fin en sí misma (*praxis*), que se ve acompañada de esfuerzo, pero también del placer más elevado. De ahí que en la *Ética*

---

<sup>13</sup> Véase Aristóteles: *Política*, 1337a-1338a.

<sup>14</sup> Véase Aristóteles: *Ética nicomáquea*, 1177b16-26.

*nicomáquea* Aristóteles sitúe la felicidad y el bien supremo del ser humano en una vida de ocio, es decir, dedicada a la contemplación esforzada y gozosa, y al cultivo de sí.

Los autores posteriores a Aristóteles añadieron sus propios matices a esta concepción del ocio.<sup>15</sup> Así, la escuela epicúrea subrayaba el aspecto más individual y hedonista, aunque sin menospreciar nunca el valor de la formación. La influencia de esta escuela helenística se dejó sentir también en Roma, algunos de cuyos pensadores reaccionaron exaltando la austeridad frente a la cultura griega del ocio, supuestamente decadente. Es el caso de Cicerón, por ejemplo, quien opone al ocio epicúreo su *otium cum dignitate*, en el que se busca una conciliación entre felicidad individual y servicio público. El estoicismo tardío de Séneca, entre otros, concibe el ocio de un modo contemplativo y espiritual, que influirá no poco en el pensamiento cristiano posterior. Pese a los matices de unos y otros autores, la base de la concepción clásica del ocio, la unión intrínseca entre libertad, formación y goce, conformaría durante siglos el más alto ideal de felicidad de la cultura europea.

Ahora bien, aunque el ocio, entendido como vida contemplativa, ocupó durante mucho tiempo un lugar de honor en los tratados sobre la vida buena, lo cierto es que el fenómeno del ocio como tal no comenzó a reclamar una atención científica propia hasta el establecimiento de la sociedad industrial moderna. En efecto, a finales del siglo XIX los efectos de la reorganización del tiempo social en las condiciones de vida generan un clima de preocupación intelectual. Esta inquietud teórica encuentra su contrapartida práctica en los movimientos de activismo social que reclamaban mejoras en la calidad de vida de los trabajadores, reivindicando limitaciones de la jornada laboral con la consiguiente ampliación del tiempo libre disponible. Como indica San Salvador del Valle, el ocio se incluía como un tema más en el debate sobre la, así llamada, “cuestión social”.<sup>16</sup> Algunos textos que pueden considerarse claros precedentes de los Estudios de Ocio, analizan el fenómeno desde una perspectiva crítica respecto al modo de vida

---

<sup>15</sup> Para un panorama general de las diversas conceptualizaciones del ocio en los autores greco-latinos véanse Segura Munguía, S. y Cuenca Cabeza, M.: *El ocio en la Grecia clásica*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2007; y *El ocio en la Roma antigua*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2008.

<sup>16</sup> Véase San Salvador del Valle, R.: *Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2006, pp. 6 y ss.

propiciado por el capitalismo industrial; es el caso de *El derecho a la pereza* (1880),<sup>17</sup> de Paul Lafargue, o *Teoría de la clase ociosa* (1899)<sup>18</sup> de Thorstein Veblen.

Puede afirmarse, por tanto, que el origen de los Estudios de Ocio se halla ligado a las condiciones sociales surgidas de la Revolución Industrial. No debe extrañar que los primeros intentos por aplicar una rigurosa metodología científica a la reflexión sobre el ocio vengan del ámbito de la Sociología, que estudia los procesos y fenómenos colectivos derivados de la industrialización. Gran parte del impulso inicial se debe al esfuerzo coordinado por David Riesman desde su Centro para el Estudio del Ocio (Center for the Study of Leisure), establecido en la Universidad de Chicago con apoyo de la Fundación Ford en 1955. Como apunta M. L. Setién,<sup>19</sup> fue precisamente *La muchedumbre solitaria* (1950),<sup>20</sup> del propio Riesman, la obra que marcó buena parte de la investigación sociológica sobre el ocio en aquellos años.

El fenómeno se estudia entonces, sobre todo, como una contraparte del trabajo a la que se le atribuye la capacidad de compensar los perjuicios causados por los ritmos y modos de la producción sobre la vida individual. En esta fase embrionaria, los Estudios de Ocio están estrechamente vinculados a la Sociología ocupacional. Es también el caso de Georges Friedmann, pionero de la Sociología del trabajo en Europa, para quien el ocio ofrece al individuo una vía de escape al régimen extenuante de la división del trabajo.<sup>21</sup> Como nota San Salvador del Valle, este acercamiento compensatorio al ocio conduce paulatinamente a la reclamación del ocio como derecho, abandonada su primera percepción como problema.<sup>22</sup> El cambio se ve con claridad en el pensamiento de Joffre Dumazedier, discípulo de Friedmann en la Sorbona, cuya obra es una de las más influyentes en los Estudios de Ocio europeos. En su libro *¿Hacia una civilización del ocio?* (1962)<sup>23</sup> atribuye ya al ocio una función de desarrollo personal que, más allá de la capacidad compensatoria frente al trabajo, revela una consideración de su valor autónomo, de tintes incluso utópicos. Otros autores representativos de la pujante

<sup>17</sup> Lafargue, P.: *El derecho a la pereza* (ed. de M. Pérez Ledesma). Fundamentos, Madrid, 1973.

<sup>18</sup> Veblen, T.: *Teoría de la clase ociosa* (trad. de C. Mellizo). Alianza, Madrid, 2004.

<sup>19</sup> Véase Setién, M.L.: “Sociología del ocio” en Cuenca Cabeza, M. (coord.): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2006, p. 202.

<sup>20</sup> Riesman, D.: *La muchedumbre solitaria* (trad. de N. Rosemblat). Paidós, Barcelona, 1971.

<sup>21</sup> Véase Friedmann, G.: *El trabajo desmenuzado* (trad. de N. Masanes). Sudamericana, Buenos Aires, 1958.

<sup>22</sup> Véase San Salvador del Valle, R.: *op. cit.*, p. 11.

<sup>23</sup> Dumazedier, J.: *Hacia una civilización del ocio* (trad. de M. Parés). Estela, Barcelona, 1964.

Sociología del Ocio de los años 60 son Neil Anderson,<sup>24</sup> Erwin Smigel<sup>25</sup> o Stanley Parker.<sup>26</sup>

Todas estas investigaciones sociológicas, que constituyen el primer corpus teórico consistente de los Estudios de Ocio, se basan principalmente en un análisis de las prácticas y de los usos del tiempo. Con distintos matices, comparten una definición objetivista del ocio como tiempo libre o, con mayor precisión, como el conjunto de actividades practicadas en el tiempo liberado de las obligaciones.

Paralelamente al surgimiento de estos Estudios de Ocio de método cuantitativo, una serie de autores europeos se acercan al fenómeno del ocio –si bien parcialmente– con una voluntad más reflexiva y un mayor anclaje en la tradición filosófica. Sobre todo, la dimensión lúdica del ocio revela su versatilidad para articular una respuesta teórica a la ideología de una sociedad laboralista. Con distintos intereses y desde disciplinas diversas, Johan Huizinga,<sup>27</sup> Roger Caillois<sup>28</sup> o Herbert Marcuse<sup>29</sup> adoptan el juego como divisa de una posición más o menos utópica, deudora de la Antropología estética de Schiller.<sup>30</sup> Josef Pieper se une a esta denuncia de una sociedad centrada en el trabajo alienante, pero desde una perspectiva católica (neotomista), que tratará de actualizar el sentido clásico del ocio subrayando la gratuidad de la dimensión festiva.<sup>31</sup>

Hacia fines de los años 60 y comienzos de los 70, los Estudios de Ocio empiezan a perfilarse ya como un ámbito del saber delimitado y académicamente reconocido. Un buen indicador al respecto es el número de artículos catalogados bajo la categoría “ocio” (“*leisure*”) en los *Psychological Abstracts*. Editada por la prestigiosa American Psychological Association, ésta fue durante décadas la principal publicación periódica de resúmenes de artículos, reseñas de libros e información bibliográfica en el campo de la Psicología en lengua inglesa y disciplinas afines. Pues bien, desde su comienzo en 1887 hasta el año 1961 un total de 47 referencias figuran bajo esa categoría. En la

---

<sup>24</sup> Anderson, N.: *Work and Leisure*. Free Press, Nueva York, 1961.

<sup>25</sup> Smigel, E.: *Work and Leisure: a Contemporary Social Problem*. College and University Press, New Haven, 1963.

<sup>26</sup> Parker, S.: *The Future of Work and Leisure*. Allen & Unwin, Londres, 1976.

<sup>27</sup> Huizinga, J.: *Homo Ludens*. Pantheon, Colonia, 1938.

<sup>28</sup> Caillois, R.: *Les jeux et les hommes*. Gallimard, París, 1958.

<sup>29</sup> Marcuse, H.: *Eros and Civilization*. Vintage Books, Boston, 1953.

<sup>30</sup> Schiller, F.: “Cartas sobre la educación estética del hombre” en *Kallias. Cartas sobre la educación estética del hombre* (ed. bilingüe de J. Feijóo y J. Seca). Anthropos, Madrid, 1990.

<sup>31</sup> Pieper, J.: *Muße und Kult*. Kösel, Múnich, 1948.

década de los 60 el número asciende a 66, y en la de los 70, a 253.<sup>32</sup> Este notable incremento se debe sobre todo a la fundación de dos revistas especializadas, que cumplirán, hasta el día de hoy, una importante labor de asentamiento y difusión de los Estudios de Ocio: *Journal of Leisure Research* (1969) y *Leisure Sciences* (1977).

En la década de los 70 se origina una segunda orientación en los Estudios de Ocio, que rechaza las aproximaciones exclusivamente objetivistas que se habían realizado hasta el momento y aboga por un giro hacia el sujeto. Se trata del acercamiento psicológico al fenómeno del ocio iniciado por John Neulinger en 1974 con su obra *The Psychology of Leisure*.<sup>33</sup> Ya en 1978 Iso-Ahola organiza el primer encuentro profesional sobre Psicología y Psicología Social del Ocio, publicando poco después un compendio considerado como el primer libro de texto de la disciplina.<sup>34</sup> Ambos investigadores – señalan Gorbeña y Martínez– proponen la libertad percibida y la motivación intrínseca como condiciones fundamentales para que el sujeto experimente una vivencia de ocio.<sup>35</sup> Otro autor influyente en este campo de investigación es Mihalyi Csikszentmihalyi, quien desarrollará el concepto de *flow* o experiencia óptima.<sup>36</sup> A las dos notas mencionadas añadirá el equilibrio entre el reto de la actividad y la destreza del sujeto.

A primera vista, podría parecer que esta aproximación al ocio desde la percepción del sujeto ofrece una base más insegura que el enfoque objetivo para el análisis empírico de las prácticas. De ahí que se haya dado, en el seno de la Psicología del Ocio, una notable conciencia por hacer operativas –medibles y contrastables– sus definiciones del fenómeno. En general, se ha tratado de aprehender y categorizar la percepción del sujeto definiendo el ocio como una experiencia preparada por ciertas condiciones, dotada de determinadas cualidades y causante de numerosos beneficios.<sup>37</sup> Fueron Tinsley y Tinsley quienes consagraron este acercamiento en un influyente artículo de 1986, en el que proponían un modelo teórico sobre las causas, los atributos y los efectos

<sup>32</sup> Hall, R.: “Leisure Research” en Jenkins, J.M. y Pigram J.J. (eds.): *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. Routledge, Londres/Nueva York, 2003, p. 283.

<sup>33</sup> Neulinger, J.: *The Psychology of Leisure*. Charles Thomas, Chicago, 1974.

<sup>34</sup> Iso-Ahola, S.: *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. W. C. Brown, Dubuque, 1980.

<sup>35</sup> Véase Gorbeña, S. y Martínez S.: “Psicología del ocio” en Cuenca, M. (coord.): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*, pp. 123-142.

<sup>36</sup> Csikszentmihalyi, M.: *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco, 1975; *Flow: the Psychology of Optimal Experience*. Collins, Nueva York, 1991.

<sup>37</sup> Para una excelente revisión del origen, la evolución y las implicaciones del concepto de “beneficios” en el campo del ocio véase Monteagudo, M.J.: “Los beneficios del ocio, ¿qué son y para qué sirven?” en *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio* (28). 2004, pp. 63-72.

de la experiencia de ocio.<sup>38</sup> Así, la definición del ocio como experiencia subjetiva quedó vinculada, desde un momento temprano, al bienestar que se deriva de la satisfacción de necesidades psicológicas.

Como se ha visto, las aportaciones más numerosas a los Estudios de Ocio, y quizá también las más relevantes para su evolución, han procedido de la Sociología y la Psicología. Puede afirmarse que las dos orientaciones descritas han puesto en las últimas décadas las bases teóricas para las principales líneas de investigación sobre el ocio. No obstante, otras disciplinas, tales como la Pedagogía,<sup>39</sup> la Historia,<sup>40</sup> la Geografía,<sup>41</sup> la Estética<sup>42</sup> o la Teoría Política,<sup>43</sup> han contribuido también al avance de este campo del saber. Acerquémonos ahora a la difícil cuestión de la definición del ocio.

### *El ocio como experiencia*

Un amplio acuerdo entre los investigadores cifra en tres las principales líneas de definición del ocio. En la *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation* Walsmley y Jenkins afirman que el ocio se ha definido en términos de tiempo, actividad y actitud.<sup>44</sup> Para referirse a esta última línea es común usar también las expresiones “estado mental” o “experiencia subjetiva”. Las definiciones en torno a los conceptos de tiempo (libre) y actividad pertenecen a la orientación objetiva representada por la primera Sociología del Ocio; las definiciones en torno al concepto de estado mental o experiencia se enmarcan habitualmente en la orientación subjetiva surgida con la Psicología del Ocio.<sup>45</sup> Aunque no existe una definición del ocio unánimemente aceptada por los investigadores (y quizá

<sup>38</sup> Tinsley, H.E.A. y Tinsley, D.J.: “A theory of the attributes, causes and effects of leisure experience” en *Leisure Sciences* (8). 1986, pp. 1-45.

<sup>39</sup> Weber, E.: *Das Freizeitproblem*. Ernts Reinhardt Verlag, Múnich, 1963; Puig, J.M. y Trilla, J.: *La Pedagogía del Ocio*. Alertes, Barcelona, 1987; Cuenca Cabeza, M.: *Pedagogía del Ocio. Modelos y propuestas*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2004.

<sup>40</sup> Cunningham, H.: *Leisure in the Industrial Revolution*. Croom Helm, London, 1980; Koshar, R.: *Histories of Leisure*. Berg, Oxford, 2002.

<sup>41</sup> Smith, S.L.J.: *Recreational Geography*. Longman, Harlow, 1983; Crouch, D. (ed.): *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge, Londres/Nueva York, 1999.

<sup>42</sup> Amigo, M.L.: *El arte como vivencia de ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2000.

<sup>43</sup> Henry, I.: *The Politics of Leisure Policy*. Macmillan, Londres, 1993; San Salvador del Valle, R.: *Políticas de ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2000.

<sup>44</sup> Walsmley, J. y Jenkins, J.M.: “Leisure” en Jenkins, J.M. y Pigram J.J. (eds.): op. cit., p. 279.

<sup>45</sup> Unger y Kernan ya consideraban asentada esta distinción entre definiciones objetivas y subjetivas en 1983, véase Unger, L.S. y Kernan, J.B.: “On the Meaning of leisure: An Investigation of some Determinants of the Subjective Experience” en *Journal of Consumer Research* (vol. 9). Marzo de 1983, pp. 381-392.

tampoco pueda o deba existir), la mayor parte de la bibliografía actual considera insuficientes las dos primeras líneas mencionadas. Según San Salvador del Valle, el tiempo y la actividad aportan importantes claves de identificación del fenómeno, pero se muestran insuficientes para aprehenderlo si no incorporan la experiencia del sujeto.<sup>46</sup> Puede afirmarse que ésta es ya una convicción asentada.

Aunque se ancla en última instancia en la ya citada obra pionera de Neulinger *The Psychology of Leisure* (1974), puede afirmarse que el paradigma de investigación que concibe el ocio como experiencia no alcanza su máxima extensión en los Estudios de Ocio hasta la última década del pasado siglo. En 1994, Lee, Dattilo y Howard hablan ya del paso de un paradigma objetivo a otro subjetivo y constatan el abundante uso de la expresión “experiencia de ocio” en la bibliografía del momento.<sup>47</sup> Cuatro años después, la revista *Journal of Leisure Research* dedicaba un número monográfico a la comprensión del ocio como experiencia multi-fase.<sup>48</sup>

Esta línea de definición del ocio es introducida en la investigación en lengua castellana por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. En la obra de su fundador, M. Cuenca, la aproximación experiencial procedente de la Psicología del Ocio estadounidense se combina con la concepción del denominado “ocio autotélico”, de raigambre humanista. En el marco de esta actualización del ideal clásico del ocio (*skholé*), se insiste en la potencialidad de la experiencia de ocio como factor de desarrollo humano. Esta comprensión del ocio ha guiado la investigación del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto –donde se inscribe también la presente tesis doctoral– en sus más de veinte años de existencia. Nos detendremos brevemente en la progresiva precisión del concepto que puede observarse en la obra de M. Cuenca.

Ya en su primera aproximación al tema, en 1983, niega la equiparación entre ocio y tiempo libre, apoyándose principalmente en el pensamiento de Pieper, Erich Weber, De Grazia y Dumazedier.<sup>49</sup> Aunque este primer trabajo puede considerarse embrionario en muchos sentidos, permite advertir ya la que será una constante en la obra de M. Cuenca: su intención pedagógica. El acercamiento al ocio desde la educación no dejará

---

<sup>46</sup> Véase San Salvador del Valle, R.: *Políticas de ocio*, p. 57.

<sup>47</sup> Lee, Y.; Dattilo, J. y Howard, D.: “The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience” en *Journal of Leisure Research* (vol. 26, 3). 1994, p. 196.

<sup>48</sup> Véase Stewart, W.P.: “Leisure as Multiphase Experiences: Challenging Traditions” en *Journal of Leisure Research*, (vol. 30, 4), 1998, pp. 391-400.

<sup>49</sup> Cuenca Cabeza, M.: *Educación para el ocio. Actividades escolares*. Cincel, Madrid, 1983.

de tener una gran influencia en la definición misma del fenómeno, resaltando su potencial para transformar de un modo integral a los sujetos que lo experimentan.

En *Temas de Pedagogía del Ocio* (1995) se afianza esta comprensión del ocio como cauce de desarrollo introduciendo la noción de ocio autotélico, que se define como “una experiencia vital, un ámbito de desarrollo humano, (...) aquella acción interna o externa que, partiendo de una determinada actitud ante el objeto de la acción, descansa en tres pilares esenciales: percepción de elección libre, autotelismo y sensación gratificante”.<sup>50</sup> Aquí se habla ya del ocio como experiencia y también como “estado mental”,<sup>51</sup> acusando la recepción de la orientación subjetiva de los Estudios de Ocio, a través de Neulinger y Mannell, principalmente. Al mismo tiempo, se introduce el pensamiento de autores cercanos al personalismo y al humanismo cristiano, como López Quintás, López Aranguren, Laín Entralgo o Maritain. *Ocio humanista* (2000) continúa en esta línea, aportando fórmulas más rotundas, como la que abre la introducción general: “El ocio es una experiencia gratuita, necesaria y enriquecedora de la naturaleza humana.”<sup>52</sup>

Aunque en *Pedagogía del Ocio* (2004) M. Cuenca recupera la expresión “estado mental” para referirse al ocio<sup>53</sup> –que había desaparecido en el libro anterior–, se observa ya una clara voluntad por evitar el predominio de elementos exclusivamente subjetivos en la definición del fenómeno. Se afirma por ejemplo: “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 como lugar, tiempo, duración, novedad y época.”<sup>54</sup> Este esfuerzo por afianzar una noción más comprensiva del ocio conduce a M. Cuenca a proponer una relectura de la experiencia que supere su definición en términos estrictamente psicológicos. Afirma que no basta con caracterizar el ocio, sin más determinación, como experiencia: éste se distingue del resto de experiencias humanas porque se vive y se percibe como experiencia dotada de valor en sí misma. Bajo el significativo epígrafe “El ocio como experiencia valiosa”<sup>55</sup> se insiste en esta idea acudiendo a la experiencia óptima o “*flow*” de Csikszentmihalyi,

<sup>50</sup> Cuenca Cabeza, M.: *Temas de Pedagogía del Ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1995, p. 59.

<sup>51</sup> *Ibíd.*, p. 25.

<sup>52</sup> Cuenca Cabeza, M.: *Ocio humanista*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2000, p. 15.

<sup>53</sup> Cuenca Cabeza, M.: *Pedagogía del Ocio: modelos y propuestas*, p. 30.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 45.

<sup>55</sup> Véase *ibíd.*, pp. 52 y ss.

pero también a referentes no psicológicos, como el “proceso de éxtasis” de López Quintás, que se encuadra más bien en una cierta Antropología filosófica.

La elaboración de un concepto de experiencia más amplio que el mero “estado mental” propuesto por la Psicología del Ocio permite a M. Cuenca, en primer lugar, actualizar el ideal clásico del ocio ejerciendo menos violencia semántica sobre su concepto. Al fin y al cabo, la “experiencia con valor en sí misma” que aquí se propone no se halla tan lejana de la noción de *praxis* de Aristóteles, definida como una ocupación noble que tiene en sí misma su propia finalidad.<sup>56</sup> En segundo lugar, ofrece también una base más segura para la intención pedagógica que anima la obra de M. Cuenca. Es precisamente en el valor intrínseco de la experiencia de ocio donde se funda su potencial de desarrollo personal.<sup>57</sup> La distancia respecto de un subjetivismo exclusivamente psicológico se ha mantenido en trabajos posteriores:

La clave para entender la experiencia de ocio es el sujeto que la experimenta. Esto no significa negar el carácter social del ocio, implícito en el concepto de persona, sino destacar la primacía de la libertad individual en la toma de decisiones sobre las experiencias de ocio.<sup>58</sup>

Así, el pensamiento de M. Cuenca se esfuerza en integrar las aproximaciones objetiva y subjetiva al fenómeno del ocio y ayuda a reconocer que el psicológico no es el único acercamiento posible a la noción de experiencia. Una crítica a este planteamiento como la de Cruz, que denuncia una “postura eminentemente subjetiva” cercana al emotivismo, se muestra infundada.<sup>59</sup>

Dentro de las corrientes de definición del ocio que se han presentado, esta investigación se situará en el seno de aquella que lo concibe como una experiencia y, más exactamente, como experiencia dotada de valor en sí misma. Compartimos la confianza en la potencialidad del ocio como cauce de desarrollo humano, así como la convicción de que una comprensión cabal del fenómeno del ocio exige tener en cuenta tanto elementos objetivos como subjetivos. Por esa razón, mantendremos la distancia

---

<sup>56</sup> Véase Aristóteles: *Metafísica*, 1048b.

<sup>57</sup> Véase Cuenca Cabeza, M.: *Pedagogía del Ocio*, p. 63.

<sup>58</sup> Cuenca Cabeza, M. *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2008, p. 68.

<sup>59</sup> Cruz, C. de la: “Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad” en Cuenca Cabeza, M. (coord.): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*, p. 64.

con una noción psicológica de experiencia que la entienda sólo como estado mental. Es nuestra intención contribuir a la construcción de un acercamiento holístico al fenómeno del ocio, que pueda integrar las aportaciones de diversas disciplinas. Trataremos de cumplir esta tarea desarrollando el potencial implícito en la definición del ocio como experiencia valiosa, que propone M. Cuenca. Veamos ahora cuál será el enfoque específico de esta investigación.

### **Enfoque de la investigación**

Como se ha visto, los Estudios de Ocio constituyen un campo de conocimiento interdisciplinar, al que se han ido incorporando diversas ciencias y saberes, con sus propios principios, métodos y procedimientos. Lo requiere así la propia naturaleza del objeto de estudio, un fenómeno personal y social que se extiende por ámbitos tan diversos como la cultura, el deporte, el turismo y la recreación, y muestra notables implicaciones económicas, políticas y educativas. Gran parte de la investigación sobre el ocio se circunscribe a alguno de estos ámbitos o alguna de estas áreas de incidencia, aportando conocimiento en torno a la materialización del fenómeno en ciertas prácticas sociales, preferencias personales o contextos geográficos. Cuando el estudio del ocio se sitúa en este nivel de concreción, limitarse metodológicamente a una determinada disciplina es quizá ineludible para hacer manejable el problema, centrando la atención sólo en algunas de las variables que confluyen en la realidad empírica, y dejando otras fuera.

Sin embargo, la presente investigación no se propone tanto describir en qué consisten ciertas manifestaciones concretas del ocio, sino, más bien, reflexionar sobre cómo es posible que éste se dé hoy en día como experiencia valiosa con la frecuencia, relevancia y centralidad con que en efecto se da. Nos interesa desarrollar el potencial implícito en la definición del ocio como experiencia valiosa, con miras a poner las bases para una comprensión integral del fenómeno en la actualidad, capaz de albergar contribuciones de diversos campos del saber. Esta finalidad última nos obliga desde el

principio a evitar una perspectiva estrictamente disciplinar en el tratamiento del ocio en cuanto experiencia valiosa.

De la experiencia valiosa se ocupan en nuestro tiempo saberes como la Sociología y la Psicología, la Historia de la vida cotidiana, la Estética y la Antropología o, incluso, herramientas de gestión como el *marketing*. Sería imposible limitarse a una sola de estas disciplinas sin perder el acceso a contribuciones significativas y relevantes para el propósito de esta investigación. Naturalmente, esta circunstancia obliga a hacer un notable esfuerzo en aras de la necesaria unidad argumentativa. Es imprescindible que el aprovechamiento de este material científico de diversa procedencia quede ordenado, materialmente, bajo una estricta delimitación del problema y, formalmente, por una clara explicitación del enfoque interpretativo. Nos centraremos ahora en lo segundo y dejaremos la delimitación del problema para el siguiente apartado.

El enfoque de la investigación será deudor de la tradición filosófica occidental, en el sentido de que recogerá una manera de afrontar los problemas teóricos que es propia de la Filosofía. Al proceder así no pretendemos optar por una sola disciplina, como si sólo aceptáramos la validez de un determinado método, sino que buscamos dar una unidad formal a un material que no puede más que proceder de saberes diversos. De este modo tratamos de acercarnos al ideal de la transdisciplinariedad que M. Cuenca propone para los Estudios de Ocio en la actualidad: tratar de construir respuestas globales para preguntas globales, a partir de los resultados de varias disciplinas.<sup>60</sup>

La *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation* contrapone dos corrientes epistemológicas en la investigación sobre el ocio: por un lado, los métodos empíricos de raigambre positivista; por el otro, el análisis fenomenológico de la experiencia personal.<sup>61</sup> Si hubiera de buscarse el encaje de la Filosofía en esta oposición, no cabe duda de que correspondería al segundo polo. Sin embargo, es la intención expresa de este trabajo contribuir a superar este tipo de divisorias metodológicas excesivamente radicales, que promueven una concepción dualista (casi esquizofrénica) del saber. En cualquier caso, una aproximación fenomenológica al problema, si bien podría ser apropiada para describir la experiencia de ocio, no lo es para reflexionar sobre cómo ésta puede llegar a darse. En su sentido filosófico, la fenomenología describe actos

---

<sup>60</sup> Cuenca, M.: *¿Qué es el ocio?*, p. 72.

<sup>61</sup> Hall, R.: "Leisure research" en *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*, p. 284.

intencionales de la conciencia, dejando entre paréntesis (*epokhé*) todo lo que es distinto a estos mismos actos; incluyendo, claro, aquello que los pueda hacer posibles.

Pero la fenomenología no ha sido la única aproximación filosófica al tema del ocio; quizá tampoco la más relevante históricamente. De hecho, y dejando de lado las consideraciones clásicas en torno al ocio contemplativo, cuando la Filosofía reciente se ha ocupado con seriedad de alguna manifestación del fenómeno ha sido, casi siempre, en la forma de una crítica de la cultura de masas y la industria del entretenimiento. La Escuela de Frankfurt es el referente ineludible de este tratamiento crítico del ocio desde la Filosofía. El análisis que Horkheimer y Adorno realizan en *Dialéctica de la Ilustración* de la, así llamada, industria cultural,<sup>62</sup> pone las bases para una orientación seguida después con variaciones por otros autores: Marcuse en *El hombre unidimensional*,<sup>63</sup> por ejemplo, o, ya en el seno de los Estudios de Ocio, Chris Rojek.<sup>64</sup>

Sloterdijk somete a este tipo de crítica de la moderna cultura del entretenimiento a una severa objeción: mientras la vida cotidiana en el Primer Mundo se ha “aligerado” a lo largo del siglo XX –como veíamos más arriba– hasta conducir a una sociedad de la abundancia, la teoría crítica sigue anclada en categorías propias de la escasez. Desde esta perspectiva, una existencia en condiciones de riqueza parece ocultar siempre un modo de vida perverso. El mayor empeño del crítico sería “falsificar la libertad en necesidad y la riqueza en indigencia”,<sup>65</sup> adulterando así, en última instancia, los fenómenos que trata de analizar. Illouz, por su parte, se refiere acertadamente al “punto de vista total”<sup>66</sup> que presupone la teoría crítica procedente de la Escuela de Frankfurt: el crítico asume que todas las esferas sociales se relacionan en función de una dialéctica profunda que él es capaz de advertir. Determinados contenidos de la esfera cultural, por ejemplo, se interpretan como expresión de un subyacente dominio político. La asunción de esta dialéctica de base ya es arriesgada, pero a eso se suma, como advierte Illouz, la idea de que sólo el crítico es capaz de advertirla, mientras que al parecer sus conciudadanos viven inconscientemente afectados por ella. Este tipo de crítica se carga

---

<sup>62</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th.W.: *Dialéctica de la Ilustración* (trad. de J. J. Sánchez). Trotta, Madrid, 2004.

<sup>63</sup> Marcuse, H.: *El hombre unidimensional* (trad. de A. Elorza). Seix Barral, Barcelona, 1968.

<sup>64</sup> Rojek, Ch.: *Capitalism and Leisure Theory*. Tavistock, Londres, 1985.

<sup>65</sup> Sloterdijk, P.: op. cit., p. 689. “Hier geht es darum, die Freiheit in Notwendigkeit und den Reichtum in Bedürftigkeit zurückzufälschen.”

<sup>66</sup> Illouz, E.: *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo* (trad de J. Ibarburu). Katz, Buenos Aires/Madrid, 2007, p. 195.

así de una “distancia olímpica”<sup>67</sup> que tiñe de desdén o condescendencia los análisis que practica.

Estas objeciones desaconsejan adoptar el enfoque crítico que podemos denominar “tradicional”. No obstante, la alternativa no puede consistir tampoco en una teoría pretendidamente libre de valoración que acabe canonizando la realidad que estudia. La teoría no debe legitimar la realidad tal cual es, sino cuestionarla. Para abordar este cuestionamiento de un modo eficaz consideramos necesario, con J. Rancière,<sup>68</sup> reivindicar el concepto kantiano de crítica como indagación de las condiciones de posibilidad. Acercarse críticamente a la experiencia de ocio desde la Filosofía no puede consistir en contrastar el fenómeno con un ideal emancipatorio concebido como vara universal de medida, sino, más bien, en buscar, aislar y hacer explícitas las condiciones que hacen posible la experiencia de ocio en la actualidad. Veamos entonces cómo debe delimitarse materialmente el problema central de la investigación partiendo de este enfoque formal.

## **Planteamiento del problema**

Como decíamos más arriba, en esta investigación nos situamos en el marco de una definición experiencial del ocio. Creemos que la concepción del ocio como experiencia con valor en sí misma sienta las bases para una comprensión cabal del fenómeno que integre tanto elementos objetivos como subjetivos, aportados por diversas disciplinas. Ahora bien, la definición experiencial del ocio surge en el seno de la Psicología y se explica a menudo en términos psicológicos, tales como “estado mental” o “actitud subjetiva”. Como se decía más arriba, en la obra de M. Cuenca cabe advertir una voluntad, progresivamente más clara, de superar esta concepción exclusivamente psicológica de la experiencia. Debemos ahora justificar por qué coincidimos en la necesidad de construir una noción de experiencia más amplia que la que ofrece la Psicología del Ocio y cómo creemos que es posible hacerlo.

---

<sup>67</sup> *Ibíd.*, p. 198.

<sup>68</sup> Rancière, J.: “Sobre la importancia de la Teoría Crítica para los movimientos sociales actuales” en *Estudios visuales* (7). Enero 2010, pp. 82-89.

A la hora de considerar si es o no necesario superar el acercamiento exclusivamente psicológico al ocio deben tenerse en cuenta las críticas que formula Rojek a las definiciones limitadas a elementos subjetivos. En términos de considerable dureza, Royek habla de “la trampa del psicologismo” y afirma:

Una explicación psicologista se concentra en el análisis de las creencias, motivaciones y percepciones del individuo en una posición particular y diluye así los contextos históricos, sociales y culturales.<sup>69</sup>

Además, duda de la capacidad de este tipo de definiciones del ocio para sustentar una valoración del fenómeno en toda su amplitud. Puesto que la satisfacción óptima y la autorrealización suelen ser notas características de la experiencia de ocio para esta corriente, parece que las formas nocivas de ocio quedan fuera del campo de estudio. Así, dice Rojek, “el ocio se presenta ingenuamente como un armonioso ámbito de realización personal e integración social”.<sup>70</sup> Otras objeciones, como la de esencialismo o solipsismo, parecen menos fundadas. De entre las presentadas, la primera parece la más difícil de rebatir: una comprensión exclusivamente psicológica de la experiencia de ocio diluye la importancia de los factores sociales, económicos, políticos y culturales.

Así pues, se constata la necesidad de dar cabida, junto a los elementos subjetivos, a todo el resto de condicionantes de la experiencia de ocio. No pretendemos dar la impresión de que la presente investigación es la primera en ser consciente de esta necesidad. De hecho, se da el caso de estudios sobre medición de la experiencia de ocio que denuncian el exclusivo predominio de criterios subjetivos en la definiciones experienciales del ocio y tratan de remediarlo. En este sentido, el modelo de Goytia para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio es un ejemplo especialmente significativo para esta investigación.<sup>71</sup> Nos ayudará a discutir si es siquiera posible construir una noción de experiencia más amplia que la puramente psicológica y a plantear nuestro problema con mayor claridad.

---

<sup>69</sup> Rojek, Ch.: *Leisure Theory. Principles and Practice*. Palgrave Macmillan, Nueva York, 2005, p. 32. “A psychologistic account concentrates on an analysis of the beliefs, motivations and perceptions of the individual in a particular location and thus dilutes historical, social and cultural contexts.”

<sup>70</sup> *Ibidem*, p. 34. “...leisure is naively presented as a harmonious realm of personal fulfillment and social integration.”

<sup>71</sup> Goytia, A.: *Los rostros de Ulysses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2008.

El trabajo de Goytia se inscribe también en el marco del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, por lo que comparte nuestra misma visión del ocio como experiencia valiosa y cauce de desarrollo humano. En su investigación, tras hacer un exhaustivo repaso por la bibliografía sobre la experiencia de ocio, Goytia señala también la necesidad de incorporar elementos sociales que completen la definición psicológica de la experiencia. Parte de la aproximación a la experiencia de ocio asentada por Tinsley y Tinsley, que distingue entre antecedentes, atributos y consecuencias de la experiencia.<sup>72</sup> Puesto que el propósito de Goytia consiste en ofrecer un modelo de análisis de turistas en función de la definición de la experiencia turística realizada por cada sujeto, su interés se centra en los atributos definitorios, dejando de lado antecedentes y consecuencias (o beneficios). La cuestión fundamental bien podría ser compartida por el presente estudio: “¿qué configura la experiencia de ocio?; ¿qué es lo que sucede en un viaje o en otra actividad para que el individuo viva una experiencia de ocio?”<sup>73</sup>

Frente a los atributos cognitivos y afectivos de Tinsley y Tinsley, Goytia se inclina más bien hacia la postura psicosocial de Iso-Ahola, que incorpora factores sociales y situacionales.<sup>74</sup> Propone un modelo pentadimensional de la experiencia de ocio turística que debe permitir su estudio interdisciplinar.<sup>75</sup> Las cinco dimensiones son la conductual, la cognitiva, la emocional, la motivacional y la cultural. Con miras a lograr una tipología del turista en función de la experiencia de ocio, se recogen las preferencias por determinadas actividades (dimensión conductual), los intereses y las opiniones sobre la actividad (dimensión cognitiva), los sentimientos que deben darse para que ésta se convierta en experiencia de ocio (dimensión emocional), las motivaciones presentes en la elección y preparación del viaje (dimensión motivacional) y, por último, los valores que orientan la vida del turista (dimensión cultural).

Como puede verse, dejando de lado las actividades en sí mismas, la incorporación de elementos no psicológicos se reduce a la quinta dimensión, la de los valores. En el cuestionario final, ésta se concreta en la escala LOV (List of Values), que pide al encuestado que ordene del 1 al 9 la importancia concedida en su vida a aspectos como

---

<sup>72</sup> Véase Tinsley, H.E.A. y Tinsley, D.J., op. cit.

<sup>73</sup> Goytia, A.: op. cit., p. 35.

<sup>74</sup> Véase *ibídem*, p. 36 y ss.

<sup>75</sup> Véase *ibídem*, p. 42.

“Sentir que los demás me respetan” o “Sentirme seguro/a”.<sup>76</sup> Resulta notorio que se trata de valores generales no circunscritos al tema del ocio, y entendidos del modo más indeterminado como actitudes generales ante la vida. Es difícil ver cómo estas apreciaciones subjetivas del individuo pueden aportar un contrapeso al predominio de elementos psicológicos en la noción de experiencia de ocio.

Con todo, desde nuestro punto de vista, la principal limitación del modelo de Goytia reside en el tipo de relación que establece entre las dimensiones conductual y valorativa. Se miden por un lado las actividades de ocio preferidas (en este caso tipos de viaje) y, por otro, los valores que sostienen los sujetos que las realizan, y se asume que la elección de unas u otras actividades dependerá de los valores, sobre la base de que “los consumidores compran productos para reflejar sus valores”.<sup>77</sup> Pero esta elección mediada por valores puede servir para cualquier tipo de actividad, sea o no ocasión de una experiencia de ocio. De este modo se elude la pregunta fundamental: ¿qué hace que estas actividades se conviertan en experiencias de ocio? No, desde luego, la presencia de los valores medidos por la escala LOV.<sup>78</sup>

Estamos de acuerdo con Goytia en que la sola presencia de ciertas emociones o motivaciones no basta para dar razón del surgimiento de la experiencia de ocio, porque se ignoran así todos los condicionantes no psicológicos. Pero consideramos que estos no quedan recogidos en un cuestionario de valores. La cuestión del valor es insoslayable, desde luego, pero no como aquí se plantea. No se trata de ver qué valores subyacen a la elección de una actividad, sino de preguntarse cómo es posible que ciertas actividades se perciban y se vivan como experiencias valiosas en sí mismas. La primera pregunta es legítima, por supuesto, pero puede aplicarse a cualquier tipo de actividad y deja fuera lo más característico del objeto que aquí se estudia: su condición de experiencia valiosa.

La discusión acerca del trabajo de Goytia nos ha permitido centrar el problema de esta investigación en la cuestión del valor. Consideramos que desde esta perspectiva se aclara el camino que hace posible la elaboración de una noción de experiencia de ocio más amplia que la puramente psicológica. En efecto, a diferencia de otros ámbitos de la

---

<sup>76</sup> Véase *ibidem*, p. 123.

<sup>77</sup> Véase *ibidem*, p. 86.

<sup>78</sup> De hecho, la escala no contribuye a la tipología de turistas según la experiencia de ocio, ya que el análisis factorial revela que un único tipo de valores (en que se incluyen toda las variables menos una) basta para explicar la variabilidad de los resultados en esta dimensión. Véase *ibidem*, p. 184.

acción humana, el ocio no sólo puede encarnar unos u otros valores, sino que se considera como una experiencia dotada de valor en sí misma. Esta peculiaridad debe afectar necesariamente a la pregunta por sus condiciones (que es, en el fondo, la que compartimos con Goytia). Preguntarse por las condiciones del ocio (en cuanto tal) significa preguntarse por las condiciones de valoración de la experiencia. ¿Cómo valoramos la experiencia? ¿Qué condiciones hacen posible nuestro estimar ciertas experiencias como valiosas en sí mismas?

No nos referimos a las condiciones que deban darse en el individuo para que se dé cierto estado mental o a la distribución de tiempos y actividades que debe posibilitar la comunidad para que surja un determinado tipo de prácticas. A estas preguntas han respondido con abundancia y calidad, desde hace décadas, la Psicología del Ocio y la Sociología del Ocio. Se trata aquí de aproximarnos a las condiciones de posibilidad del ocio *en cuanto experiencia valiosa*; un acercamiento que, desde luego, no supe los anteriores, sino que aspira a proporcionarles un marco más general en el seno de una teoría del valor de las prácticas. Aclaremos, por último, que no pretendemos responder a este problema desde una perspectiva atemporal, como si fuera posible estudiar la experiencia de ocio en sí, sin condicionantes históricos de ningún tipo. Consideramos que las condiciones de valoración de las prácticas no tienen por qué ser las mismas en todas las épocas, de modo que circunscribimos explícitamente nuestra investigación al contexto actual del ocio en el marco de las sociedades desarrolladas contemporáneas o, con más exactitud, de la modernidad tardía. Trataremos ahora de formular este problema con la mayor precisión posible en unos objetivos.

### **Finalidad y objetivos**

La presente investigación se inscribe, como se ha dicho, en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Este marco no equivale únicamente a una somera identificación del fenómeno del ocio como objeto de estudio. Los más de 20 años de investigación del Instituto han consolidado ya una caracterización compartida del ocio y una común orientación metodológica. Ésta se propone la

transdisciplinariedad como ideal, en un tiempo en que la producción y transferencia del conocimiento no admiten ya compartimentos estancos. Estamos convencidos de que la flexibilidad y la cooperación que rigen hoy la práctica investigadora no son suficientes, por sí solas, para alcanzar la transdisciplinariedad. Deben verse acompañadas por un trabajo teórico que asiente los necesarios fundamentos conceptuales, amplios y compartidos. Es nuestra intención contribuir activamente a esta tarea con la presente investigación. Este estudio se plantea, por tanto, la siguiente *finalidad*: proporcionar pautas para el desarrollo de una comprensión holística del ocio capaz de integrar las aportaciones de las diversas disciplinas que concurren en los Estudios de Ocio.

Esta finalidad general comienza a llenarse de contenido concreto a la luz de la caracterización compartida del ocio que mencionábamos antes. El fenómeno del ocio se concibe aquí, en el marco del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, como experiencia valiosa y cauce de desarrollo humano. Pues bien, de acuerdo con esta visión compartida, consideramos que la mejor manera de contribuir al desarrollo de una comprensión holística del ocio en la actualidad consiste en profundizar en su definición en cuanto experiencia valiosa. Como anunciamos al discutir el enfoque de la investigación, no se trata de describir las manifestaciones actuales de esta forma de experiencia valiosa en distintos ámbitos, sino de hacer explícitas las condiciones que la hacen posible en cuanto tal. De este modo, proponemos una reinterpretación del ejercicio de la crítica teórica, que intenta recuperar su sentido kantiano. Esta investigación, por lo tanto, se propone como *objetivo general* determinar las condiciones de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa en la modernidad tardía.

De cara a satisfacer este propósito deberán afrontarse algunos objetivos específicos. En primer lugar, puesto que se concibe aquí el ocio como experiencia valiosa, debe suponerse que las condiciones generales en que se enmarca toda operación estimativa o de valoración afectan a la naturaleza misma del ocio, al modo en que se vive y percibe. Así, si pudiéramos concretar algunos rasgos de las condiciones generales de valoración en la actualidad, estaríamos más cerca de aclarar cómo es posible que ciertas prácticas se vivan como experiencias valiosas y otras no, es decir, nos acercaríamos a una caracterización de las condiciones de posibilidad del ocio. El *primer*

*objetivo específico*, por lo tanto, consiste en determinar el marco general de valoración característico de la modernidad tardía.

Una vez identificados algunos rasgos de las condiciones generales de valoración, será necesario preguntarse por la relación entre este marco general y las experiencias de ocio. Se tratarán de identificar la función y el lugar que ocupan las experiencias valiosas en el sistema social de la modernidad tardía. Esto, sin embargo, no puede hacerse sin entrar en discusión con cierto número de autores representantes de distintas disciplinas. Así pues, el *segundo objetivo específico* consiste en repasar las diversas concepciones de la valoración de experiencias vigentes en el universo de discurso contemporáneo. Finalmente, el *tercer objetivo específico* es la elaboración de un balance crítico de estas diversas concepciones sobre la valoración de experiencias, del que pueda surgir un modelo que se muestre pertinente para su aplicación al ocio.

### **Metodología y proceso de la investigación**

Como queda claro en la misma finalidad de este trabajo, la presente investigación es de índole eminentemente teórica y está animada por una voluntad de esclarecimiento conceptual. No se trata de contrastar la validez de alguna hipótesis general para un campo concreto de aplicación, sino de proponer un amplio modelo interpretativo de la experiencia de ocio que pueda ofrecer una base teórica a otro tipo de estudios de vocación más empírica. La metodología seguida, por tanto, es la propia de la investigación en el marco del discurso teórico, y consiste principalmente en la revisión bibliográfica del campo de estudio, el análisis de contenido de las obras de referencia y la extracción, comparación y discusión de sus tesis principales.

Dicho esto con carácter general, somos conscientes de que la ausencia de un método de recogida de datos empíricos, exigida por la finalidad misma de la investigación, no nos exime de justificar adecuadamente los materiales de que partimos. Sin duda esta tarea resulta más sencilla cuando puede manejarse un corpus cerrado de textos, ya sea de un determinado autor o de una disciplina concreta. Como se ha explicado a lo largo de esta introducción, éste no era el caso. La mayor parte de la

bibliografía sobre las condiciones de la experiencia de ocio afronta el tema desde una perspectiva psicológica, pero es voluntad explícita de esta investigación alejarse de una comprensión exclusivamente subjetiva de la experiencia. La elaboración de un significado más amplio de la experiencia sólo es posible si evitamos las connotaciones que tiene el término en ese corpus de textos y rastreamos las posibilidades que ofrecen otras disciplinas y ámbitos del saber. Ésta es la razón por la que el lector advertirá que a lo largo de todo el trabajo mantenemos una distancia consciente hacia las aportaciones de la Psicología del Ocio.

Descartada entonces la limitación al corpus de textos de una disciplina o, más aún, procedentes de un único autor, la selección de los materiales de la investigación sólo puede obedecer a criterios de pertinencia temática. Se trata, entonces, de elaborar una bibliografía que, en primer lugar, refiera al objeto de estudio –la experiencia valiosa en la modernidad tardía– y, en segundo lugar, sea relevante y de interés científico. En el caso de las investigaciones que proponen interpretaciones teóricas y, por tanto, no buscan un contraste empírico inmediato de sus resultados, la relevancia y el interés vienen dados por la acogida de la comunidad científica. Así, no hay ningún dispositivo estadístico de recolección de datos que pueda dictar con fundamento la selección de fuentes: ésta sólo puede descansar en el juicio autorizado de los expertos. Dado que éste no puede fijarse en un momento inicial y de una vez por todas, sino que se va conociendo a medida que se avanza en el conocimiento de la misma bibliografía utilizada, puede afirmarse que los resultados parciales reorientan y afinan constantemente las bases de partida. El método no puede ser aquí una técnica independiente de los resultados, sino un continuo proceso de elaboración e integración de los mismos; en consonancia con su sentido etimológico: un camino.

La primera estación en este camino de selección de las fuentes correspondió a la obra de Zygmunt Bauman. En atención a su buena acogida por parte de la comunidad científica, se consideró que el análisis de las funciones del consumo que realiza Bauman podría situar acertadamente el tema de los modos de experiencia predominantes en la modernidad tardía. Así, se completó un repaso exhaustivo por sus obras principales, atendiendo especialmente a un teorema recurrente: el paso de una sociedad donde predomina una forma laboralista de experiencia a otra en la que se prima la búsqueda de vivencias por medio del consumo. Sólo se descartaron algunas publicaciones menores

enfocadas a un tema excesivamente concreto (como el arte, la inmigración o la educación permanente) y aquellas que no aportan nada nuevo a los desarrollos anteriores.

Para contrastar los análisis de Bauman en torno a la sociedad de consumo, caracterizados por una marcada vocación crítica, consideramos necesario incluir un punto de vista diferente y distante. Dada la denuncia por parte de Bauman del papel de las corporaciones como incitadoras al consumo, concluimos que sería aconsejable recoger de algún modo la auto-comprensión de los proveedores de experiencias de ocio en el mercado de consumo. El *marketing*, en cuanto herramienta de gestión subordinada a los intereses empresariales, parecía garantizar un contraste adecuado. Una vez advertida la importancia en la actualidad del *marketing* experiencial, decidimos hacer un repaso por los textos principales de esta corriente, atendiendo al modo en que se presentan, en cada caso, las condiciones de valoración de la experiencia. El servicio de búsqueda bibliográfica EBSCOhost nos permitió conocer los artículos más citados en el campo del *marketing* experiencial, delimitando así un primer corpus de textos que fue contrastado y mejorado gracias a la ayuda de la profesora Almudena Eizaguirre, experta en *marketing* de organizaciones de ocio.

La revisión de este corpus de textos trajo al primer plano de la investigación la cuestión del valor y los mecanismos de su generación. El valor, sin embargo, se entiende en la bibliografía de gestión desde un punto de vista exclusivamente económico, mucho más limitado del que radica en el fondo de la expresión “ocio como experiencia valiosa”. En ese estadio de la investigación se hizo patente la necesidad de manejar una conceptualización más compleja del valor que aportara una visión más amplia y rigurosa. Tras comentar esta necesidad con el profesor Patxi Lanceros, mi director de tesis, éste me recomendó la lectura de *Sobre lo nuevo*, obra en la que Boris Groys trata precisamente la cuestión de la generación del valor, pero desde el ámbito de la cultura. La reflexión de Groys aportó un punto de vista novedoso y fructífero, que pronto advertí aplicable a la valoración de las prácticas, condición indispensable de la experiencia de ocio.

Gracias a la ayuda que me concedió el Gobierno Vasco, durante el curso 2008-2009 pude realizar una estancia de investigación de cuatro meses en la Escuela de Arte y Diseño (Hochschule für Gestaltung) de Karlsruhe, donde entonces impartía clases el

profesor Boris Groys. Allí tuve ocasión de asistir a los seminarios del profesor Groys y de discutir con él las líneas de mi investigación en sesiones de tutoría personal. Estas resultaron de suma utilidad para aclarar algunos aspectos concretos de la aplicación de sus ideas al ámbito del ocio, que en todo caso consideró acertada e interesante.

Aproveché la estancia para contrastar los resultados parciales de mi trabajo con otros expertos en el campo de estudio, como el profesor Wolfgang Ullrich, director del Instituto de Estética y Teoría de los Medios de la citada escuela, y reconocido investigador sobre el consumo. Su consejo fue determinante a la hora de incluir la obra de Gerhard Schulze entre las fuentes de la investigación. Dada la escasa penetración de su pensamiento en España, hasta entonces no había podido apreciar la enorme relevancia de sus tesis para los propósitos de mi tesis doctoral. Fue el profesor Ullrich quien me hizo notar el prestigio del que goza en Alemania, así como la originalidad de su acercamiento al tema de la sociedad vivencial. Tras un estudio exhaustivo de su clásico *Die Erlebnisgesellschaft (La sociedad vivencial)*, consideré necesario incluir en la investigación un detallado resumen de sus posiciones en lo que respecta a la función de las experiencias valiosas en la sociedad tardo-moderna. Si bien inevitablemente parcial, y subordinado a lo fines que aquí nos interesan, esta exposición de las tesis centrales de Schulze es la única que puede encontrarse, hasta la fecha, en lengua castellana.

En el último estadio de la investigación se mostró necesario explicitar y justificar los principales referentes teóricos que, de un modo u otro, habían determinado a lo largo de todo el trabajo la comprensión de los términos centrales “experiencia” y “vivencia”. Fue el profesor Patxi Lanceros quien me orientó a la hora de delimitar unas coordenadas teóricas que marcan el paso a la comprensión actual de estos términos. El pensamiento de Max Weber y Walter Benjamin resultó crucial para este esfuerzo de aclaración conceptual, que exigió, no tanto un repaso por el conjunto de su obra, sino un estudio minucioso de algunos textos concretos. Mi co-director, el profesor Roberto San Salvador del Valle, ha sido una valiosa guía a la hora de adentrarme en la historia de los Estudios de Ocio, así como para aplicar al fenómeno del ocio las aportaciones de los diversos discursos que aquí concurren, desde la asentada perspectiva que es propia del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Esperamos que esta somera descripción del itinerario investigador sirva para comprender mejor las bases de partida de este trabajo, cuya selección es fruto, como se ve, de un continuo proceso de elaboración e integración de los resultados parciales. Naturalmente, no debe pensarse que este camino se ha hallado exento de vueltas, rodeos o incluso callejones sin salida. Como se ha explicado, la selección de las fuentes no podía establecerse al principio y de una vez por todas, sino sólo avanzando en el progresivo conocimiento de su pertinencia temática y científica y de su conexión con el resto de materiales. Esto nos ha obligado en ocasiones a desechar algunas líneas de trabajo tras notables esfuerzos, al advertir que los resultados parciales descompensaban la unidad argumentativa del conjunto o, sencillamente, no eran los esperados. Es el caso, por ejemplo, de toda una vertiente estética de la investigación que ocupó buena parte de la fase temprana de trabajo.

Ésta se vio especialmente reflejada en la tesina cuya defensa dio acceso al Diploma de Estudios Avanzados. Gran parte de las intuiciones que animan el presente estudio, en torno a la relevancia del ocio para la comprensión de los actuales modos de experiencia, se hallaban ya potencialmente en aquel trabajo. Allí se trataba, sin embargo, de delinear el curso general de una genealogía estética que buscaba en el ideal de realización del arte un antecedente a la expansión de las experiencias de ocio mediadas por el mercado de consumo. Este propósito nos obligó a buscar las notas definitorias de la experiencia estética en los textos fundacionales de Kant y de Schiller, y a perseguir los principales avatares del ideal de realización del arte en la vida, a través de algunos movimientos estéticos de los siglos XIX y XX.

Esta línea de trabajo estuvo muy presente también en los primeros momentos de la investigación conducente a esta tesis doctoral. Nuestra intención era continuar la genealogía estética esbozada en la tesina, centrándola en algunas de las más relevantes vanguardias históricas, tales como el surrealismo o el constructivismo, y mostrando la pertinencia de sus proclamas programáticas de cara a un análisis de las experiencias de ocio en la sociedad de consumo descrita por Bauman. Se hacía necesario un puente entre los discursos estéticos de las vanguardias y la reflexión sociológica sobre las experiencias posibilitadas por el consumo, y éste se buscó en la obra de tres autores, escogidos como representantes de diversas posturas en el campo de la estetización de las condiciones sociales: Katya Mandoki, Anthony J. Cascardi y Hans Ulrich

Gumbrecht. Mandoki, en su libro *Estética cotidiana y juegos de la cultura*,<sup>79</sup> realiza una crítica de la separación entre arte y realidad, condensada en la categoría de autonomía. Propone la renuncia a los límites tradicionales de la Estética y la elaboración de una *Prosaica*, que se haga cargo de la *estesis*, entendida como la apertura del sujeto a la vida. Cascardi, en *Consequences of Enlightenment*,<sup>80</sup> traza una genealogía estética para algunas de las más relevantes teorías políticas de la postmodernidad, a través de un exhaustivo análisis del juicio de gusto en la tercera *Crítica* kantiana.

Fueron las obras de Gumbrecht dedicadas al tema de la realización de lo estético las que resultaron especialmente pertinentes. Gumbrecht se ocupa parcialmente de este campo de estudio en *Elogio de la belleza atlética*<sup>81</sup> y en *Production of Presence*.<sup>82</sup> Sin embargo, es sobre todo en un artículo donde presenta detalladamente su postura sobre la relación entre las categorías de la Estética moderna y las condiciones sociales contemporáneas: “Aesthetic Experience in Everyday Worlds: Reclaiming an Unredeemed Utopian Motif”.<sup>83</sup> La referencia a la utopía estética de las vanguardias históricas en el artículo se ve marcada por una rígida concepción de la autonomía, lo que conduce a Gumbrecht a una serie de severas contradicciones. No es momento para presentar lo que ya hemos discutido en otro lugar,<sup>84</sup> baste señalar que el fallido intento de Gumbrecht nos convenció de la dificultad de continuar el acercamiento entre análisis sociológico y discurso estético tal y como lo veníamos proyectando. Esta línea de investigación, convenientemente replanteada, ha dado algunos frutos posteriores,<sup>85</sup> pero, en cualquier caso, no juzgamos conveniente incluirla en esta tesis doctoral.

Si hemos presentado aquí uno de los callejones sin salida a los que nos referíamos más arriba, es para dejar constancia de que el método por el cual los resultados parciales reorientan y afinan constantemente las bases de partida puede ser, hasta cierto punto, circular, puesto que así lo exige una investigación con vocación hermenéutica, pero no

<sup>79</sup> Mandoki, K.: *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI, Ciudad de México, 2006.

<sup>80</sup> Cascardi, A. J.: *Consequences of Enlightenment*. Cambridge University Press, Cambridge, 1999.

<sup>81</sup> Gumbrecht, H.U.: *Elogio de la belleza atlética* (trad. de A. Mazzucchelli). Katz, Madrid, 2006.

<sup>82</sup> Gumbrecht, H.U.: *Production of Presence*. Stanford University Press, Stanford, 2004.

<sup>83</sup> Gumbrecht, H.U.: “Aesthetic Experience in Everyday Worlds: Reclaiming an Unredeemed Utopian Motif” en *New Literary History* (vol. 37, nº 2). 2006, pp. 299–318.

<sup>84</sup> Véase Cuenca Amigo, J.: “Lo estético y lo cotidiano: en torno a la estetización de las condiciones de vida” en *Letras de Deusto* (nº 119). 2008, pp. 163-180.

<sup>85</sup> Véase Cuenca Amigo, J.: “La acción instalada: el ocio en espacios reconvertidos” en Lazcano, I. y Doistua, J. (eds.): *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2010, pp.115-134.

por ello incurre en la arbitrariedad. Una selección rigurosa de las fuentes incluye la inclusión de algunas y la exclusión de otras, según criterios únicos. La que subyace al presente estudio no es ninguna excepción.

### **Estructura**

Esta tesis doctoral se divide en cinco capítulos, precedidos por la presente introducción y seguidos de unas conclusiones. El primer capítulo pone las bases teóricas necesarias para el logro del objetivo general, que consiste en la determinación de las condiciones de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa. Se centra en la delimitación de los conceptos de experiencia y vivencia, refiriendo a la obra de Max Weber y Walter Benjamin. Esta delimitación conceptual no puede realizarse con éxito sin determinar los rasgos característicos del marco general de valoración de la modernidad tardía, lo que constituye el primer objetivo específico de esta investigación.

En los capítulos segundo y tercero se trata de mostrar la relevancia de la función social que cumple el ocio en cuanto experiencia valiosa en la actualidad. El capítulo segundo repasa la obra de Zygmunt Bauman, rescatando las principales aportaciones referentes a la función de la vivencia en la sociedad tardo-moderna o líquida (en oposición a la modernidad sólida). Lo que ahí se completa desde un punto de vista teórico y diacrónico, se lleva a cabo en el capítulo tercero desde una perspectiva más empírica y sincrónica (es decir, centra en el análisis de la sociedad actual). La obra de Gerhard Schulze, prácticamente desconocida en la investigación en lengua castellana, permite introducir relevantes matizaciones respecto de las tesis de Bauman.

El capítulo cuarto recoge y expone de manera ordenada la evolución del llamado *marketing* experiencial a través de sus principales textos. Se trata de ofrecer así la perspectiva de los proveedores de la experiencia de ocio en el mercado de consumo, que no puede ignorarse sin pérdida. Como se verá, de este repaso se derivarán importantes consecuencias acerca de las condiciones para la generación de valor en las prácticas. En los capítulos segundo, tercero y cuarto se da respuesta al segundo objetivo específico de

## INTRODUCCIÓN

esta investigación, que consiste en repasar las diversas concepciones de la valoración de experiencias vigentes en el universo de discurso contemporáneo.

Finalmente, el tercer objetivo específico se cumple en el capítulo quinto, que hace un balance crítico de las diversas concepciones sobre la valoración de experiencias expuestas en los capítulos precedentes. La economía cultural de Boris Groys nos permite proponer un modelo del valor que se muestre pertinente para su aplicación al ocio.

Al final de cada capítulo se ofrece una síntesis de las ideas principales y de sus implicaciones para el ámbito del ocio, que se mostrarán más amplia y sistemáticamente en las conclusiones. Damos paso ya al primer capítulo.

## CAPÍTULO 1

### **Experiencia valiosa y vivencia**

Tras la delimitación del marco, el enfoque, el problema, los objetivos, la metodología y la estructura de esta investigación, urge aclarar los principales conceptos que refieren a su objeto de estudio. Estos son, principalmente, los de experiencia valiosa y vivencia. Dado que esta investigación trata de esclarecer las condiciones de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa en la modernidad tardía, es inevitable que una caracterización más rigurosa y precisa de lo que pueda significar actualmente la expresión “experiencia valiosa” deba esperar a las conclusiones. La cuestión sobre el modo en que cualquier fenómeno puede llegar a darse no es independiente de la definición de ese mismo fenómeno; ésta última, sin embargo, debe encararse al menos de manera provisoria para sentar ciertas bases desde el principio.

En este primer capítulo, por tanto, trataremos de fijar, en una aproximación inicial, qué puede entenderse por experiencia valiosa y vivencia en la modernidad tardía. Como decíamos en la introducción, preguntarse por las condiciones del ocio en cuanto experiencia valiosa equivale a preguntarse por las condiciones de valoración de la experiencia. De ahí que nos interese ahora determinar los principales rasgos que caracterizan el marco general de valoración en la actualidad. A él referiremos luego las aportaciones teóricas y los resultados empíricos que se irán recogiendo en los demás capítulos. Adelantemos ya que vamos a cifrar en dos las principales características de este marco general que condiciona las operaciones de valoración en la modernidad tardía: la escisión de las esferas de valor y la extensión de una cultura del ocio de masas. Para aclarar la primera haremos un repaso por algunos de los principales escritos de

Max Weber; para la segunda, presentaremos el proceso desde la perspectiva de la historia de la vida cotidiana y detallaremos la respuesta teórica que ofreció Walter Benjamin. Se aclarará también la noción misma de modernidad tardía, que hasta aquí hemos debido manejar sin mayor justificación. Al final recapitularemos las aportaciones que servirán como coordenadas para orientarnos en el resto de la investigación.

## La escisión de las esferas de valor en Max Weber

Junto a Karl Marx y Émile Durkheim, Max Weber es uno de los autores que han ejercido un influjo más penetrante y duradero sobre la sociología moderna. A juicio de N. Gane, la crisis del pensamiento marxista tras el derrumbe del comunismo y la extensión de un clima de desengaño frente al optimismo modernizador han propiciado un renovado interés por la obra de Weber en las dos últimas décadas.<sup>86</sup> Con independencia de las modas intelectuales, lo cierto es que la teoría weberiana de la racionalización sigue siendo una referencia insoslayable a la hora de arriesgar una visión general de las condiciones de valoración en las sociedades modernas. En las siguientes páginas presentaremos brevemente sus rasgos principales para centrarnos de inmediato en las implicaciones para el tema que nos ocupa: la experiencia valiosa.

### *Racionalización y desencantamiento*

En la introducción a sus *Ensayos sobre Sociología de la religión*, Weber hace un sumario repaso comparativo por las aportaciones de diversas civilizaciones a la ciencia, el arte, el derecho, la técnica y la economía.<sup>87</sup> Constata, en todos los casos, que estas esferas de la existencia social se distinguen en el Occidente moderno por una racionalidad interna que no se ha dado en otras culturas. Así, por ejemplo, todos los pueblos han conocido la música, pero sólo en Occidente se ha desarrollado un sistema armónico racional acompañado de un código exhaustivo de notación. Pues bien, la

---

<sup>86</sup> Véase Gane, N.: *Max Weber and Postmodern Theory*. Palgrave, New York, 2002, pp. 1-3.

<sup>87</sup> Véase Weber, M.: *Ensayos sobre la Sociología de la religión*, I (trad. de J. Almaraz y J. Carabaña). Taurus, Madrid, 1983, pp. 11 y ss.

pregunta que anima gran parte de la obra de Weber es la del por qué de esta racionalización específicamente occidental. En su conferencia *La ciencia como vocación* aclara que el proceso racionalizador en que está inmerso Occidente desde hace milenios debe entenderse, ante todo, como desencantamiento (*Entzauberung*):

La intelectualización y racionalización crecientes *no* significan, pues, un creciente conocimiento general de las condiciones generales de nuestra vida. Su significado es muy distinto; significan que se sabe o se cree que en cualquier momento en que se *quiera se puede* llegar a saber que, por tanto, no existen en torno a nuestra vida poderes ocultos e imprevisibles, sino que, por el contrario, todo puede ser *dominado mediante el cálculo y la previsión*. Esto quiere decir simplemente que se ha excluido lo mágico del mundo [*die Entzauberung der Welt*].<sup>88</sup>

Quizá no sepamos cómo funciona un tranvía, dice Weber, pero sabemos que podemos contar con su funcionamiento racionalmente previsible, y orientar nuestra conducta en consecuencia. No tenemos necesidad de creer en potencias impredecibles y sobrenaturales sobre las que pudiera influirse por medios mágicos. Este largo proceso de desencantamiento del mundo comienza para Weber en el profetismo judío y se apoya en el pensamiento científico helenístico, para culminar en el radical rechazo puritano de toda acción mágico-sacramental a la que se le atribuya eficacia salvífica.<sup>89</sup> En la argumentación de *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* ocupa un lugar central esta suspicacia del protestantismo ascético frente a los sacramentos. El calvinista no cuenta ya con el consuelo que éstos representan para el católico. No puede tampoco calmar la angustiada duda sobre su salvación eterna mediante la práctica de buenas obras, porque –como recuerda Weber– “el Dios del calvinismo (...) exige de los suyos y

<sup>88</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico* (trad. de F. Rubio Llorente). Alianza, Madrid, 1975, pp. 199-200. Cuando no se diga lo contrario, los énfasis son siempre del original.

<sup>89</sup> Véase Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (trad. de J. Abellán). Alianza, Madrid, 2001, p. 273. Weber publicó este estudio en dos números de la revista *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* entre 1904 y 1905, y preparó una versión corregida y ampliada en 1920, para incluirla en sus *Ensayos sobre la Sociología de la religión*. La edición que aquí manejamos de *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* incluye en un apéndice los cambios y adiciones de la versión de 1920. Cuando nos refiramos a texto modificado en esta segunda versión lo indicaremos expresamente, como es el caso de esta primera cita. El pasaje en cuestión es uno de los cuatro de la segunda versión en que Weber menciona el término “desencantamiento”. En la versión original de 1904-1905 no aparece ni una sola vez. Que se viera obligado a incluirlo en 1920, cuando preparaba una exposición sistemática de su obra sobre Sociología de la religión, revela la importancia del concepto en el pensamiento maduro de Weber y apoya la centralidad que le otorgamos en nuestra argumentación.

produce en ellos no «buenas obras», sino una «vida santa», es decir, una santificación por las obras elevada a sistema”.<sup>90</sup> Sólo la conversión a una vida rigurosamente metódica, subordinada a los mandatos bíblicos, podía valer como *signo* de justificación ante Dios (es decir, de que se ha sido elegido) y, por tanto, calmar la angustia del creyente.

Aquí encuentra Weber el poderoso móvil psicológico que explica la omnipresencia del racionalismo en todas las esferas de la existencia social de Occidente. Es célebre su tesis de que la ética del protestantismo ascético acabó produciendo el espíritu del capitalismo, entendido como un modo de vida burgués, racional desde el punto de vista económico.<sup>91</sup> Aunque centrara su interés en la economía, Weber no limita a esta esfera los efectos del *ethos* racionalista. Así, recuerda el impulso dado a las ciencias naturales por el protestantismo ascético, que vio en la investigación empírica de la naturaleza una vía para el conocimiento de Dios a través de sus obras (una vía opuesta, de paso, a la escolástica católica).<sup>92</sup> En cuanto a la política, Weber atribuye también a los efectos de una ética metódica e impersonal “la inmunidad relativamente grande de los pueblos que han sido puritanos contra el cesarismo” y contra “cualquier «enamoramiento» histérico” respecto a los grandes hombres de Estado.<sup>93</sup>

En definitiva, el protestantismo ascético culminó el milenario proceso de desencantamiento al depurar la religión de todo vestigio mágico-sacramental y poner en su lugar, como único camino a la salvación, una vida racional a mayor gloria de Dios. El rechazo protestante a los *consilia evangelica* (los votos de pobreza, obediencia y castidad) cerró además al ascetismo su tradicional salida monástica, que canalizaba dentro de severos límites la eficacia transformadora de esta forma de vida. Libres de esta contención, las fuerzas movilizadas por el ideal puritano de santidad intramundana pronto afectaron a todas las esferas de la existencia social, poniéndolas bajo el mismo principio básico del desencantamiento, a saber: ninguna práctica tiene valor en sí misma, sino sólo en cuanto se ordena en un sistema racional orientado a la consecución de ciertos fines supremos. Aunque Weber no lo expresa en estos precisos términos, no es difícil advertir que es este principio el que subyace al rechazo puritano a los

---

<sup>90</sup> *Ibidem*, p. 138.

<sup>91</sup> Véase, por ejemplo, *ibidem*, p. 227.

<sup>92</sup> Véase *ibidem*, pp. 169-170.

<sup>93</sup> *Ibidem*, pp. 124-125.

sacramentos y las “buenas obras”, así como el que guía la práctica ideal de la economía, la política o la ciencia modernas, tal como el propio Weber las concibe.

Del mismo modo que para el creyente calvinista no hay ninguna acción (ya sea ritual o moral) que tenga en sí misma valor, es decir, al margen de su inscripción en una vida espiritual regenerada y metódica, así tampoco para el burgués capitalista se trata de generar riqueza por medio de esporádicas acciones afortunadas, sino de levantar y mantener un negocio saneado que permita ganancias constantes y previsibles. Otro tanto cabría decir del científico, para quien carece de valor toda observación empírica, por más reveladora que pueda parecer, mientras no se ajuste a la exhaustiva normatividad de un método racional. Tampoco el moderno hombre de Estado obtiene la legitimación de su autoridad de una serie de acciones cargadas con valor intrínseco y reveladoras del carisma o sacralizadas por una tradición, sino del reconocimiento de una legislación racional.<sup>94</sup>

Es mérito de Weber, por lo tanto, haber mostrado convincentemente cómo el cristianismo (en su versión protestante ascética) promovió y generalizó el proceso de racionalización que dio origen a las formas de organización social típicamente modernas. Sin embargo, su tesis viene acompañada de un corolario que no debe olvidarse y que resulta de especial relevancia para nuestra investigación: la racionalización conduce al politeísmo de los valores. La naturaleza salvífica y ultraterrena del mensaje cristiano dispara, como se ha visto, el proceso de racionalización, pero también lo dirige en un sentido peculiar y, desde luego, no previsto ni buscado por los adalides del ascetismo protestante.

En el “Excurso” (*Zwischenbetrachtung*) de los *Ensayos sobre Sociología de la Religión*, Weber se detiene a reflexionar sobre la tensión permanente con el mundo que es propia de las religiones proféticas y de salvación. Una forma de organización social en la que se concede a las prácticas mágico-rituales una eficacia indiscutida las constituye en fundamento y garantía del valor en todos los ámbitos de la existencia. La política, la economía, el arte y el saber encuentran sus criterios de validez bajo el dosel unificador de la religiosidad mágica, en una mezcla indistinta que Weber no duda en calificar de ingenua. Sin embargo, a medida que el mensaje profético de salvación

---

<sup>94</sup> Véase Weber, M.: *Wirtschaft und Gesellschaft. Teilband: Herrschaft*. Max Weber Gesamtausgabe I, 22-4 (ed. de Mommsen, W. J. y Schluchter, W. et al.). Mohr, Tübingen, 2005, pp. 148-149.

comienza a sublimar y racionalizar las prácticas religiosas, el elemento mágico-ritual pierde crédito y con él su eficacia unificante. Cuanto más avanzado se encuentra el proceso de desencantamiento, mayor es el conflicto entre la religión salvífica y las esferas intramundanas del valor, y de estas mismas entre sí. Lo que ocurre, afirma Weber, es que el arte, la ciencia, la religión, etc. se hacen conscientes de que funcionan con criterios específicos de valoración, condenados a enfrentarse:

Efectivamente, la racionalización y consciente sublimación de las relaciones del hombre con las diversas esferas de posesión, interna y externa, religiosa o mundana, de bienes condujo a que se hicieran *conscientes* en sus consecuencias las *específicas legalidades internas* de cada esfera en particular y a que entraran por ello en aquellas tensiones mutuas que estaban veladas a la ingenua relación originaria con el mundo exterior.<sup>95</sup>

Así, aunque el protestantismo ascético ayudó de un modo decisivo al surgimiento de las formas modernas, racionales, de la política, la ciencia y la economía, en cuanto estas esferas racionalizadas cobran conciencia de su legalidad propia, se vuelven inevitablemente contra la religión que las impulsó. El espíritu del capitalismo o la moderna razón de Estado, que se rigen por criterios impersonales, chocan con la ética de la fraternidad del cristianismo; la ciencia empírica, alimentada en sus comienzos por el anhelo protestante de llegar a Dios a través de la naturaleza, acaba acusando a la fe de irracionalidad. El conflicto, irresoluble, se hace más agudo y notorio cuanto más avanzado está el proceso de racionalización. En esas circunstancias, la única posible respuesta de la religión salvífica es la de criticar el racionalismo intramundano y hacerse ella misma cada vez más ultramundana. Así lo expresa Weber en su conferencia *La ciencia como vocación*:

El destino de nuestro tiempo, racionalizado e intelectualizado y, sobre todo, desmitificador del mundo, es el de que precisamente los valores últimos y más sublimes han desaparecido de la vida pública y se han retirado, o bien

---

<sup>95</sup> Weber, M.: “Excurso” en *Ensayos sobre la Sociología de la religión*, I, p. 441.

al reino ultraterreno de la vida mística, o bien a la fraternidad de las relaciones inmediatas de los individuos entre sí.<sup>96</sup>

El resultado es que, en una sociedad plenamente racionalizada, no queda ya instancia alguna a la que se le reconozca, al mismo tiempo, una capacidad transformadora *en* el mundo y la condición de fundamento de todas las valoraciones. Los valores últimos pierden su eficacia práctica, puesto que no pueden ya dirimir los conflictos entre juicios valorativos enfrentados pertenecientes a esferas que se reconocen autónomas. Una vez que la instancia inapelable de la religión se retira de un mundo racionalizado que la rechaza, la existencia social queda abandonada a la pugna irresoluble entre las valoraciones enfrentadas de la ciencia, el arte, la política o la economía. El antecedente inmediato de esta descripción debe verse, desde luego, en el tema nietzscheano de “la muerte de Dios”,<sup>97</sup> y el propio Weber habla metafóricamente del fin del monoteísmo: “Los numerosos dioses antiguos, desmitificados y convertidos en poderes impersonales, salen de sus tumbas, quieren dominar nuestras vidas y recomienzan entre ellos la eterna lucha.”<sup>98</sup> Veamos ahora qué implicaciones presenta este politeísmo del valor para la experiencia valiosa.

### *La desaparición de la experiencia valiosa*

Para esa larga tradición moral que arraiga en la ética aristotélica y pervive durante siglos en el ideal monástico cristiano, la experiencia valiosa por antonomasia es la actividad contemplativa. Aristóteles la sanciona como la más noble forma de vida cuando dice en la *Ética nicomáquea*: “la actividad de la mente, que es contemplativa, parece ser superior en seriedad, y no aspira a otro fin que a sí misma y a tener su propio placer (...). Ésta, entonces, será la perfecta felicidad del hombre, si ocupa todo el espacio de su vida (...).”<sup>99</sup> Posteriormente, el concepto llega a través de Cicerón y Séneca hasta Agustín de Hipona, que emplea por primera vez el término “*contemplatio*”

<sup>96</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 229.

<sup>97</sup> Véase el canónico fragmento 125 de *La gaya ciencia*. Nietzsche, F.: *Die fröhliche Wissenschaft*. Kritische Gesamtausgabe V, 2 (ed. de G. Colli y M. Montinari). W. de Gruyter, Berlin-New York, 1973, pp. 158-160.

<sup>98</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 218

<sup>99</sup> Aristóteles: *Ética nicomáquea*, 1177b16-26.

para denotar la visión beatífica de Dios en la vida eterna.<sup>100</sup> La *vita contemplativa* se concibe como preparación y adelanto de la felicidad suma. Ésta sólo se da plenamente tras la acogida del alma a la presencia de Dios, por lo que no es accesible a los solos medios humanos, sino que requiere del auxilio de la gracia. La Iglesia ejerce su función de mediadora de la gracia a través de los sacramentos, que se ofrecen así, en la piedad popular pre-reformada, como la vía indicada de perfeccionamiento intramundano para quienes no son capaces de cumplir el estricto ideal de vida que marcan los votos de pobreza, obediencia y castidad. Cuando el protestantismo ascético rechaza el ideal monástico y limita severamente el papel de los sacramentos, está dinamitando también, por lo tanto, la noción tradicional de experiencia valiosa, ligada a la contemplación y heredera del ocio clásico (*skholé*).<sup>101</sup>

En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Weber es bien consciente de esta consecuencia del proceso de desencantamiento, tanto en su culminación protestante ascética como en su continuación secularizada. Al hacer un repaso de la teología moral puritana tal y como aparece, sobre todo, en las obras del influyente pastor presbiteriano Richard Baxter, subraya este rechazo a la contemplación:

No es el ocio y el disfrute, sino *la actividad* la que sirve para aumentar la gloria de Dios, según su voluntad inequívocamente revelada. Así que el primero y el más grave de los pecados es el *desaprovechamiento del tiempo*. (...) No se llega a decir, como en Franklin, «el tiempo es dinero», pero esta frase vale en cierta manera en un sentido espiritual: el tiempo es infinitamente valioso, porque cada hora perdida se le sustrae al trabajo para la gloria de Dios. Por este motivo, tampoco tiene valor y en ciertos casos es expresamente reprobable la contemplación inactiva, al menos cuando se realiza a costa del trabajo profesional, pues le agrada *menos* a Dios que cumplir activamente su voluntad en la profesión.<sup>102</sup>

Por si queda alguna duda del tipo de actividad grata a Dios que debe reemplazar a la contemplación según la doctrina puritana, Weber insiste poco después: “Lo que Dios

<sup>100</sup> Véase König, G. y Pulte, H.: “Theorie” en Ritter, J.; Gründer, K. y Gabriel, G. (eds.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 10). Schwabe, Basilea, 1998, p. 1128-1154.

<sup>101</sup> Para la concepción clásica del ocio como contemplación véase Segura, M. y Cuenca, M.: *El ocio en la Grecia clásica*, pp. 22 y ss.

<sup>102</sup> Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, pp. 197-199.

exige no es el trabajo en sí mismo, sino el trabajo profesional racional.”<sup>103</sup> Éste es, como veíamos más arriba, el núcleo del desencantamiento: la negación de que una práctica tenga valor en sí misma (aquí: a los ojos de Dios) y el fomento, a cambio, de sistemas ordenados de conducta que subordinan las prácticas al cumplimiento metódico de ciertos fines supremos. El proceso de racionalización que da origen a la modernidad no es sino la extensión de este principio del desencantamiento desde el ámbito estrictamente ritual-religioso a todas las esferas de la existencia social. Lo que en el protestantismo ascético se expresa como un rechazo de la contemplación pervive en eso que Weber llama “espíritu del capitalismo”, donde se convierte en condena de cualquier práctica que aspire a tener valor en sí misma, no ya porque esto viole la ley de Dios, sino porque esa sola aspiración aleja inmoralmemente de la vida metódica.

Naturalmente, esta condena de la experiencia valiosa implica de suyo una condena del ocio, entendido como práctica gozosa que tiene el fin en sí misma. A este respecto son reveladoras las consideraciones de Weber sobre la postura puritana frente a los juegos y el deporte. Describe cómo los puritanos combatieron furiosamente el *Book of Sports*, la ley por la que Jacobo I y Carlos I permitían ciertos deportes populares en domingo fuera del horario de los servicios religiosos, y comenta que el problema no era tanto la violación del descanso sabático, sino la irrupción de un tipo de actividad que perturbaba la vida ordenada de los santos. “Pues, por lo demás –continúa Weber–, el rechazo del deporte por parte de los puritanos no era un rechazo del deporte como tal, ni siquiera entre los cuáqueros. Pero el deporte tenía que servir al objetivo *racional* de ser un descanso necesario para el rendimiento físico.”<sup>104</sup> Así pues, lo que se consideraba intolerable era la pretensión del ocio a ser reconocido como valioso en sí mismo; mientras se subordinara al logro metódico de un valor externo (aquí: la santificación por el trabajo), no se veía en él problema alguno.

Ésta es exactamente la misma actitud que muestra Benjamin Franklin respecto al ocio. Su testimonio es significativo, porque Weber lo toma como prototipo del “espíritu del capitalismo”. En efecto, Weber se esfuerza en distinguir entre forma capitalista de una economía y espíritu del capitalismo, los cuales no tienen por qué ir necesariamente unidos. Es el espíritu el que le interesa, el cual queda definido como “esa mentalidad

---

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 206.

<sup>104</sup> *Ibidem*, pp. 215-216.

que aspira *profesional* y sistemáticamente al lucro racionalmente legítimo”.<sup>105</sup> Para ilustrarlo recurre al texto, ya célebre, de Franklin que comienza “Recuerda que el tiempo es dinero”.<sup>106</sup> En él se exhorta a un joven comerciante a dedicar su tiempo a actividades productivas y alejarse de toda ocupación que le distraiga de esta finalidad. En su opúsculo *El camino de la fortuna* Franklin no deja tampoco lugar a dudas cuando afirma: “Emplea bien tu tiempo, si quieres adquirir el ocio, y no pierdas una hora, pues que no estás seguro de un minuto. El ocio es tiempo para hacer algo útil: sólo el hombre diligente puede darse este ocio, que jamás podrá lograr el perezoso.”<sup>107</sup> En definitiva, se aprecia con claridad el continuo que va desde la airada reacción de los puritanos al *Book of Sports* hasta las prevenciones de Franklin contra un ocio no utilitario. En el segundo, la motivación para una vida de metódico ascetismo productivo no es ya religiosa, pero esto sólo muestra la fuerza y estabilidad del régimen racionalizado de la experiencia, que superó sin merma la desaparición de su inicial móvil trascendente. Toda práctica queda privada de cualquier valor intrínseco y subordinada al cumplimiento racional de ciertos valores: religiosos en el caso de los puritanos; seculares para Franklin.

Ahora bien, Benjamin Franklin (1706-1790), inventor, político, divulgador, era un hombre entregado por completo a la causa de la modernización, convencido de la bondad y realizabilidad del proyecto ilustrado, a saber: la integración de todos los aspectos de la vida humana en una totalidad armoniosa, regida por los principios de la razón universal. En su vida cotidiana, esta fe se expresaba en el rígido control contable que llevaba sobre el ejercicio de su propio sistema de virtudes. Una tabla unitaria de hábitos tales como templanza, resolución, sinceridad o limpieza debía bastar para guiar todos los ámbitos de su vida, por vía de la razón, hacia la perfección moral.<sup>108</sup> A lo largo del siglo XIX, sin embargo, a medida que la racionalización se extiende y se asienta por toda la existencia social, este convencido optimismo, que venía a sustituir a la fe religiosa de los puritanos, se hace más difícil de mantener. Para Weber, formado en el ambiente desengañado de fin de siglo cuyo profeta es Nietzsche, es ya evidente que la pretendida razón universal se ha disociado en una pluralidad de esferas de valor

<sup>105</sup> *Ibíd.*, p. 73. Añadimos aquí las modificaciones de la segunda versión (p. 255).

<sup>106</sup> Véase *ibíd.*, pp. 57-59.

<sup>107</sup> Franklin, B.: “The Way to Wealth” en *Autobiography and other writings*. Oxford University Press, Oxford-New York, 1993, p. 268. “Employ thy Time well if thou meanest to gain Leisure; and, since thou art not sure of a Minute, throw not away an Hour. Leisure, is Time for doing something useful; this Leisure the diligent Man will obtain, but the lazy Man never.”

<sup>108</sup> Véase Franklin, B.: “Autobiography” en *Autobiography and other writings*, pp. 84 y ss.

enfrentadas y no sometidas a ninguna instancia común. Desde esta perspectiva, el sacrificio de la experiencia con valor intrínseco se hace aún más duro, puesto que las prácticas no se integran en una totalidad racional, sino en un conjunto de sistemas metódicos subordinados a fines irreconciliables. Bajo el politeísmo de los valores, el panorama de la experiencia no deja lugar al consuelo: tomadas individualmente, las prácticas están privadas de valor; tomadas en conjunto, sólo tienen un valor relativo, disputado por las esferas circundantes.

### *La búsqueda de vivencias*

Este severo diagnóstico del régimen racionalizado de la experiencia se deduce, sobre todo, de la última etapa del pensamiento de Weber. Las principales fuentes son el “Excurso” escrito para la edición en tres tomos de sus *Ensayos sobre Sociología de la religión*, publicada en 1920, el mismo año de su muerte, así como las dos conferencias dictadas en Múnich por invitación de una agrupación de estudiantes universitarios (el Freistudentischer Bund Bayern): *La ciencia como vocación* y *La política como vocación*, que han sido fechadas, tras larga controversia, en 1917 y 1919, respectivamente.<sup>109</sup> El tono general y la intención última de estas dos conferencias revelan hasta qué punto era consciente Weber de las duras condiciones de vida que para el individuo moderno resultan de la escisión de las esferas de valor. Su propósito consiste en exhortar a la juventud universitaria a construir una vida con sentido en tales condiciones adversas de valoración, invitándole a rechazar ciertas falsas escapatorias que no traerían, a su juicio, sino males mayores. Weber ataca especialmente lo que él llama “el moderno romanticismo intelectual de lo irracional”.<sup>110</sup> Éste se hallaba en verdad muy extendido entre la juventud alemana del momento: desde las resonancias más nacional-belicistas del culto a la figura de Nietzsche, hasta la utopía anarcosindicalista, pasando por el esteticismo del círculo de Stefan George. Ni una sola de las salidas que se ofrecían a la desengañada generación de combatientes de la Gran Guerra dejaba de condenar el intelectualismo científico y en general toda forma de vida

---

<sup>109</sup> Véase Mommsen, W. J. y Schluchter, W.: “Einleitung” en Weber, M.: *Wissenschaft als Beruf, Politik als Beruf*. Max Weber Gesamtausgabe I, 17 (ed. de Mommsen, W. J. y Schluchter, W.). Mohr, Tübingen, 1992, pp. 43-46.

<sup>110</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 206.

racional y metódica, por considerarla artificial, *contra natura* o, incluso, anti-alemana.<sup>111</sup>

Weber vincula este irracionalismo con la obsesión por la “vivencia” (*Erleben* o *Erlebnis*). En *La ciencia como vocación* lamenta que en todas las esquinas se rinda culto a los ídolos de la “personalidad” y la “vivencia”, entendiéndose que la segunda contribuye a formar la primera: “la gente se atormenta por ‘acumular vivencias’, puesto que eso es lo que se espera de una personalidad”.<sup>112</sup> Más adelante afirma que la emancipación del racionalismo es la premisa para vivir en comunidad con lo divino y que éste es precisamente el camino elegido por la juventud alemana que busca una vivencia religiosa. Inmediatamente rectifica y añade: “Lo que le interesa [a “nuestra juventud”] no es, por lo demás, la vivencia religiosa, sino la vivencia en general.”<sup>113</sup> La explicación de esta obsesión por la vivencia no se hace esperar y está en estrecha relación con el tema del politeísmo de los valores. Justo después del pasaje metafórico que hemos citado más arriba (“Los numerosos dioses antiguos, desmitificados y convertidos en poderes impersonales, salen de sus tumbas, quieren dominar nuestras vidas y recomienzan entre ellos la eterna lucha.”), Weber continúa:

Lo que tan duro resulta para el hombre moderno, y especialmente para la generación joven, es esta *rutina*. Toda esa búsqueda de la «vivencia» procede de una debilidad, pues debilidad es la incapacidad para mirar de frente el rostro severo del destino de nuestro tiempo.<sup>114</sup>

Queda claro aquí el encaje de la “vivencia” en el escenario de racionalización consumada descrito por Weber, así como las razones de su condena. La juventud obsesionada por “acumular vivencias” lo que busca es una escapatoria a las condiciones modernas –es decir, escindidas– del valor. Su sueño de construir una personalidad completa, reconciliada, por medio de la acumulación de vivencias no es sino un esfuerzo privado por re-encantar el mundo, por reunificar las esferas del valor en una especie de mística del fuero interno. Se quiere encontrar una nueva forma de experiencia valiosa que abra, como la antigua, el acceso a los valores últimos, para

---

<sup>111</sup> Véase Mommsen, W.J. y Schluchter, W.: op. cit., pp. 13-14.

<sup>112</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 195.

<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 206.

<sup>114</sup> *Ibidem*, p. 218.

escapar así del vértigo de las valoraciones enfrentadas en una pugna irresoluble. Si la experiencia valiosa por antonomasia era para la tradición la actividad contemplativa, Weber señala como su pretendida sustituta una nueva forma de contemplación: la estética. En sus conferencias a los estudiantes señala en una dirección más amplia, porque su interés era denunciar el irracionalismo en todas sus formas: sobre todo, el vitalismo anti-científico y cierto irenismo utópico e irresponsable. Sin embargo, en el “Excurso” a los *Ensayos sobre Sociología de la religión*, Weber se refiere al arte como “redención intramundana”, expresión que no puede dejar de ponerse en relación con ese escape del racionalismo que en *La ciencia como vocación* se traduce como búsqueda de vivencias.

Más arriba, al resumir la argumentación del “Excurso”, decíamos que, cuanto más avanzado se encuentra el proceso de desencantamiento, mayor es el conflicto entre la religión salvífica y las esferas intramundanas del valor, y de estas mismas entre sí. Importa ahora notar que Weber no habla indistintamente de todas las esferas por igual, sino que distingue las que engloban la “acción racional con arreglo a fines en el mundo” (política y economía) de los “poderes intramundanos de la vida, cuya naturaleza tiene desde su raíz un carácter no racional o antirracional” (las esferas erótica y estética).<sup>115</sup> Éstas últimas se enfrentan a la ética religiosa de la fraternidad tanto como la política y la economía racionalizadas, pero –y esto es lo que marca su peculiar posición– se oponen también al proceso de racionalización como un todo y a sus resultados. Así, el arte tiene su origen en la religiosidad mágica, pero a medida que la religión se racionaliza y se sublima, entra en una tensión con ella cada vez mayor: mientras que la forma es lo único relevante en sentido estético, el contenido (el mensaje salvífico) agota el interés del hombre religioso. La relación del arte con la ética religiosa de la fraternidad se puede mantener en un estadio ingenuo mientras el interés consciente del destinatario se centre en el contenido; sin embargo, dice Weber,

esta situación se va modificando con el desarrollo del intelectualismo y con la racionalización de la vida. Entonces el arte se constituye en un cosmos de valores específicos, cuya autonomía se percibe de forma cada vez más consciente. El arte adopta de algún modo la función de una redención

---

<sup>115</sup> Weber, M.: “Excurso” en *Ensayos sobre la Sociología de la religión*, I, p. 451.

intramundana: redención de la cotidianeidad y, sobre todo, de la presión creciente del racionalismo teórico y práctico.<sup>116</sup>

El conflicto entre arte y religión se hace entonces insalvable, puesto que aquella compite con ésta en su propio terreno, el de la redención. Las esferas estética y erótica se convierten en los dos únicos ámbitos de la existencia social que se mantienen al margen del proceso de racionalización y pueden ofrecer, por tanto, una excepción al principio omnipresente del desencantamiento: *ninguna práctica tiene valor en sí misma*. Es posible que Weber piense también en la progresiva exaltación del amor romántico a lo largo del siglo XIX como en un reducto contra la dureza del proceso de racionalización, pero no considera necesario hacer a los estudiantes ninguna advertencia en su contra. Sus críticas a la búsqueda de vivencias deben de encaminarse, más bien, a evitar un predominio indeseable de la esfera estética. Pero ¿por qué? ¿Cuál es la razón por la que Weber quiere obligar a la juventud a mirar “el rostro severo del destino de nuestro tiempo”, sin permitirle buscar el consuelo que prometen las vivencias de la esfera estética?

La razón es triple: la inutilidad, la falsedad y el peligro de esa vía. La redención irracional a través de las vivencias es inútil, porque no puede ya escaparse de la racionalización. De hecho, los mismos jóvenes universitarios que buscan una exaltación irracional en la vivencia –dice Weber– no hacen sino “elevar a la conciencia y colocar bajo la lupa de la razón lo único que hasta ahora no se había visto afectado por el intelectualismo, la esfera de lo irracional”.<sup>117</sup> Consiguen así, desde luego, todo lo contrario de una emancipación del intelecto. Se trata, además, de una vía falsa, porque en un mundo racionalizado, y bajo condiciones de escisión del valor, ninguna vivencia puede dar acceso a los valores últimos o construir esa personalidad reconciliada, absoluta, que se promete. Estas ilusiones de falsa trascendencia pueden, en cambio, alejar fatalmente a la juventud de la personalidad (parcial pero eficaz) que sí pueden construir y de los valores (relativos pero reales) que sí pueden realizar. Por eso insiste Weber en sus dos conferencias sobre una idea ascética y secularizada de vocación, que ofrece, desde su punto de vista, la única posibilidad de comprometerse eficazmente con

---

<sup>116</sup> *Ibidem*, p. 452.

<sup>117</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 206.

la realización de determinados valores a través de la práctica. Así lo sintetizan los editores de sus obras completas:

En sus dos conferencias Weber defendió frente a los estudiantes libres<sup>118</sup> de Múnich el mismo pensamiento fundamental: que se priva a la profesión de todo sentido, “cuando no se completa ese género específico de autolimitación que ella exige”. El género de esa autolimitación es distinto en la ciencia y en la política, pero no lo es la autolimitación en cuanto tal. El mensaje de Weber a los estudiantes libres reza: el trabajo del espíritu como vocación significa una vida no reconciliada y llena de renuncia, significa “limitarse al trabajo de especialista”, no “omnilateralidad fáustica”.<sup>119</sup>

No era esto, desde luego, lo que esperaban escuchar los estudiantes cuando invitaron a Weber a disertar sobre el tema del trabajo espiritual como vocación. De hecho, la reacción a ambas conferencias fue más bien negativa, debido a esa insistencia, tan poco grata, sobre el motivo ascético.<sup>120</sup> Y en verdad era un mensaje duro el de Weber. Tratemos de resumirlo antes de seguir adelante.

Puede distinguirse una parte descriptiva y otra prescriptiva. En primer lugar, Weber describe las condiciones que resultan del proceso consumado de racionalización y desencantamiento. Tras el desarrollo de sus específicas legislaciones, las diversas esferas del valor cobran conciencia de su autonomía y se separan. La política y la economía modernas configuran una realidad social dominada por la acción racional conforme a fines: esto es, a ninguna práctica se le reconoce valor en sí misma, sino sólo en cuanto está integrada en sistemas metódicos de conducta que persiguen la realización de los valores propios de su esfera. En el ámbito teórico la ciencia natural completa un proceso análogo. En un mundo exhaustivamente sometido a una racionalidad conforme

---

<sup>118</sup> La expresión “estudiantes libres” (*Freistudenten*) refiere a los estudiantes no integrados en las tradicionales fraternidades de las universidades alemanas (*Studentenverbindungen*), que hacia finales del siglo XIX comenzaron a formar sus propias organizaciones para ver también representados sus intereses ante los órganos académicos.

<sup>119</sup> Mommsen, W.J. y Schluchter, W.: op. cit., pp. 40-41. “Weber vertrat also gegenüber den Münchener Freistudenten in seinen beiden Reden denselben Grundgedanken: daß man dem Beruf jeglichen Sinn nehme, „wenn man diejenige spezifische Art von Selbstbegrenzung, die er verlangt, nicht vollzieht“. Die Art dieser Selbstbegrenzung ist in Wissenschaft und Politik verschieden, die Selbstbegrenzung als solche aber ist es nicht. Webers Botschaft an die Freistudenten lautet: Geistige Arbeit als Beruf bedeutet entsagungsvolles, nicht versöhntes Leben, bedeutet „Beschränkung auf Facharbeit“, nicht „faustische Allseitigkeit“.”

<sup>120</sup> Véase *ibídem*, p. 41 y pp. 60-61.

a fines, tanto en la práctica como en la teoría, el mensaje salvífico de la religión, con su exigente ética de la fraternidad, no tiene cabida. Como resultado, los valores últimos se retiran al ámbito de la mística ultraterrena, dejando la vida social al conflicto irresoluble entre los valores enfrentados de las diversas esferas. De estas esferas hay dos que se mantienen al margen del proceso de racionalización o, mejor, que se le oponen frontalmente: la estética y la erótica. Las prácticas de tales esferas reclaman un valor intrínseco y no admiten su inserción en sistemas metódicos de acción racional conforme a fines.

En este campo de batalla entre valores enfrentados, la vida del individuo está atravesada de tensiones difícilmente soportables. En su tiempo, Weber advierte una tendencia de la juventud a escapar de estas tensiones: por un lado (en *La política como vocación*), abandonándose al ideal utópico de una ética de las convicciones; por otro (en *La ciencia como vocación*), cultivando una postura estética que contempla la vida como ocasión de vivencia. Los dos caminos son para Weber un intento de huida frente a la racionalización consumada: el primero se corresponde, más o menos conscientemente, con la moral religiosa de la fraternidad y busca, por tanto, en última instancia, una redención ultramundana; el segundo se apoya en la promesa de redención intramundana que hace el arte, tomando sus prácticas con valor intrínseco como modelo de toda experiencia. Weber condena ambos caminos por ofrecer sólo salidas ilusorias.

Es aquí donde su discurso adopta un tono prescriptivo: no es función del científico (no es, por tanto, función de Weber) señalar una *determinada* opción valorativa como más deseable que otra, pero sí la de aclarar que debe optarse por *algún* valor, si se aspira a actuar con sentido. El proceso de racionalización y de escisión de las esferas del valor no puede deshacerse, y es ilusorio pensar que puede escaparse a la decisión por unos u otros valores. La acción política implica entregarse apasionadamente a una causa<sup>121</sup> sirviéndose de medios violentos, y esto –dice Weber– “pone en peligro la «salvación del alma»”.<sup>122</sup> No hay ninguna acción política que permita escapar de esta disyuntiva: no querer afrontarla sólo llevará a la inacción o, peor, a una acción irresponsable. Lo mismo ocurre con la construcción de la propia personalidad. Ésta sólo es posible si se encuentra al “demonio” que maneja los hilos de la propia vida y se le presta

---

<sup>121</sup> Véase Weber, M.: “La política como vocación” en *El político y el científico*, p. 153

<sup>122</sup> *Ibidem*, p. 174.

obediencia,<sup>123</sup> es decir, entregándose deliberadamente a una opción valorativa y afrontando las limitaciones y los conflictos que se sigan de ella. Quienes pretendan construir una personalidad completa, reconciliada, que no resulte de opción valorativa alguna, estarán persiguiendo una ilusión. Las prácticas de la esfera estética, aun cuando se les reconozca un valor propio y no subordinado a fines, no pueden dar acceso a un suelo absoluto de valoración, porque éste no existe ya en un mundo racionalizado. Buscar esa promesa de trascendencia en la vivencia estética equivale a ignorar el proceso histórico de desencantamiento y sólo puede conducir a un quietismo irracionalista que no es sino abandono de la voluntad.

El mensaje de Weber, por tanto, exhorta a afrontar con coraje la opción por una causa, por un valor que guíe la propia conducta, y a ser fiel a esta entrega mediante una vida metódica que no rehúya el conflicto entre valores, sino que lo maneje con responsabilidad. Su convicción, coherente y severa, afirma que en las condiciones de racionalización consumada este camino ascético es el único que puede garantizar una acción con sentido. Como veremos, no será el único modo de afrontar el tema de la experiencia valiosa bajo condiciones modernas de valoración.

## **Transformaciones de la vivencia**

Era necesario completar con la mayor concisión posible y sin digresiones la exposición del pensamiento de Max Weber acerca de la experiencia valiosa bajo condiciones modernas de valoración, porque su descripción, que no se comprende del todo sin incluir su exhortación a los estudiantes, nos servirá de marco general en lo que sigue. Los elementos centrales de su idea de racionalización, como son la escisión en esferas autónomas y la privación a las prácticas de su sentido intrínseco, los aceptamos aquí como constitutivos de unas condiciones de valoración que, en gran parte, siguen siendo las nuestras. A este marco general añadiremos a continuación una variable que Weber no pudo tener todavía en cuenta, pero que hoy no puede pasarse por alto en la

---

<sup>123</sup> Véase Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 231.

determinación de las condiciones de posibilidad del ocio como experiencia valiosa: la expansión de una cultura del entretenimiento de masas.

Pero primero haremos algunas aclaraciones que servirán para poner en su contexto, histórico y teórico, algunos puntos importantes del discurso de Weber. No haberlo hecho antes ha podido causar una impresión de abstracción excesiva, como si Weber hablara al margen de su tiempo o partiera desde cero en su pensamiento. Esto era necesario, sin embargo, para no hacer confusa o demasiado prolija la reconstrucción de su postura que, como se ha visto, ha debido completarse partiendo de diversos textos. Ya se ha advertido que algunos de estos son escritos incidentales, solicitados a Weber por el mismo público que los escuchó y permeados de una intención vinculada a la actualidad del momento. En ese caso se hace aún más relevante arrojar alguna luz sobre las inquietudes de los destinatarios, ésas que Weber consideró adecuado cifrar en una búsqueda de vivencias. Empecemos, entonces, por esta misma noción de “vivencia” y tratemos de delimitar lo que público y conferenciante, sumidos en un mismo clima intelectual, podían entender por ella.

### *Evolución del concepto*

El término alemán “*Erlebnis*” es sustantivo procedente del verbo “*erleben*”, forma que enfatiza el uso transitivo de “*leben*”, vivir. Fue Ortega y Gasset quien propuso traducir “*Erlebnis*” en castellano por la palabra “vivencia” que quiere guardar el mismo parentesco y la misma distancia con respecto a “vida” como el alemán respecto a “*Leben*”.<sup>124</sup> En vez de “*Erlebnis*” en alemán se usa también a menudo con idéntico significado la forma sustantivizada del verbo (“*Erleben*”), tal como hace Weber, por ejemplo, en los pasajes citados anteriormente.

---

<sup>124</sup> No sin pedir excusas por un neologismo que considera tan malsonante como imprescindible, Ortega introduce su traducción en una nota al pie en su artículo *Sobre el concepto de sensación*, publicado en tres entregas en los números de junio, julio y septiembre de 1913 de la *Revista de Libros*. Se trata en realidad de una recensión de la tesis doctoral de Heinrich Hoffmann, discípulo de Husserl, aunque Ortega aprovecha la ocasión para ilustrar al público español acerca de la Fenomenología en general. Véase Ortega y Gasset, J.: “Sobre el concepto de sensación” en Ortega y Gasset, J.: *Obras completas, Tomo I*. Fundación Ortega y Gasset/Taurus, Madrid, 2004, p. 634.

Según Gadamer, el verbo “*erleben*” significaba originalmente “estar todavía en vida cuando tiene lugar algo”<sup>125</sup> y su tardía derivación “*Erlebnis*”, en su sentido menos preciso, puede hacer referencia sin mayor determinación a los contenidos de la propia vida, del mismo modo en que se usa el participio del verbo “vivir” en castellano cuando se subraya su aspecto transitivo (como en “lo que uno ha vivido”, por ejemplo). Los primeros usos documentados del término en alemán señalan precisamente en esa dirección. Gadamer considera que el testimonio más antiguo se encuentra en una carta de Hegel, donde dice “*meine ganze Erlebnis*” (“toda mi vivencia”) para referirse a un tiempo de viaje.<sup>126</sup> La inseguridad en el uso del término se hace patente en la duda ante el artículo, que es aquí femenino mientras que luego se impondrá el neutro. Cramer recoge el que probablemente sea el primer intento de definición del término, realizado por W. T. Krug (sucesor de Kant en la cátedra de Lógica y Metafísica en la Universidad de Königsberg) en su *Diccionario enciclopédico de la última literatura e historia de la Filosofía* (1838):

Se llama vivencia a todo aquello que uno mismo ha vivido (percibido, contemplado, pensado, querido, hecho o dejado hacer). Tales vivencias son por tanto el fundamento de la propia experiencia, cuando uno sabe extraer de ellas los resultados apropiados.<sup>127</sup>

En este sentido, como se ve, la vivencia (*Erlebnis*) aparece en una relación con la experiencia (*Erfahrung*) análoga a la que guardan las premisas implícitas de una operación intelectual con su producto, o las fuentes diversas y confusas del aprendizaje con su formulación durable en la conciencia. Cuando este par de conceptos se oponen, la articulación sistemática y la cristalización en saberes o destrezas siempre cae del lado de la experiencia; la vivencia, en cambio, conserva cierto grado de inmediatez que no se deja reducir a significado. Este contraste se encuentra a menudo: mientras el término “experiencia” dispone de una larga tradición que justifica su uso, el de “vivencia”

---

<sup>125</sup> Gadamer, H.G.: *Verdad y método*. Tomo I (trad. de A. Agud y R. de Agapito). Sígueme, Salamanca, 1977, p. 96.

<sup>126</sup> Véase *ibídem*.

<sup>127</sup> Krugs, W.T.: *Encyklopädisches Lexikon in bezug auf die neuste Literatur und Geschichte der Philosophie*. Citado en Cramer, K.: “Erleben, Erlebnis” en Ritter, J.; Gründer, K. y Gabriel, G. (ed.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 2). Schwabe, Basilea, 1972, p. 705. “Erlebnis heißt alles, was man selbst erlebt (empfunden, geschaut, gedacht, gewollt, gethan oder gelassen) hat. Solche Erlebnisse sind also die Grundlage der eigenen Erfahrung, wenn man dadurch richtige Ergebnisse zu ziehen versteht.”

encuentra su legitimidad precisamente reivindicando como su extensión aquello que deja fuera el sentido moderno de experiencia, que está en la base de las ciencias de la naturaleza y encuentra su elaboración teórica paradigmática en el criticismo kantiano. El núcleo de esta oposición se mantiene aun cuando el sentido que se atribuye al término “vivencia” presenta una determinación mayor que la que se ha consignado. Así ocurre cuando trata de distinguirse la vivencia del flujo general de “lo que se vive”; distinción que, como recoge K. Cramer en el *Diccionario histórico de la Filosofía*, se acaba imponiendo en el uso generalizado.<sup>128</sup>

En efecto, este uso predica de la vivencia, por un lado, el atributo de inmediatez: “lo vivenciado es siempre lo vivenciado por uno mismo, cuyo contenido no se debe a construcción alguna”.<sup>129</sup> Por otro lado, “la forma ‘lo vivenciado’ designa al mismo tiempo aquello que ha ganado, en el flujo del vivenciar inmediato y como producto determinado a partir de él, duración y significatividad para el conjunto de un contexto vital”.<sup>130</sup> Así, el uso asentado del término “vivencia” refiere a aquello que se experimenta de un modo inmediato, pero que no desaparece en el flujo indistinto y trivial de lo que vivimos, sino que se vincula, por su relevancia, a la totalidad de sentido de nuestra propia vida. Desde esta perspectiva, puede hablarse de *una* vivencia como puede hablarse de *una* experiencia, pero la diferencia radica en que la segunda recibe su concreción, a partir de Kant, de una construcción del sujeto, es decir, de una operación por la cual ciertas estructuras subjetivas median entre la materia de lo vivido y el significado que ésta adquiere, mientras que la vivencia reclama para sí una concreción y relevancia previas a toda construcción. “En este sentido –dice K. Cramer–, pertenece a la esencia de la vivencia mantener su destacada inmediatez y no disolverse en aquello que pueda determinarse como su significado.”<sup>131</sup>

Este cruce entre la inmediatez de cuanto no requiere verificación alguna y la determinación de lo que se muestra relevante para el sentido de la vida entera se da

---

<sup>128</sup> Véase Cramer, K.: *op. cit.*, p. 703.

<sup>129</sup> *Ibidem*. “Das Erlebte ist stets das Selbsterlebte, dessen Gehalt sich keiner Konstruktion verdankt.” Uso en la traducción el verbo “vivenciar”, pese a que no está admitido por la RAE, en aras de una mayor claridad.

<sup>130</sup> *Ibidem*. “Zugleich bezeichnet die Form ‘das Erlebte’ solches, was im Fluß des unmittelbaren Erlebens als der aus ihm ermittelte Ertrag Dauer und Bedeutsamkeit für das Ganze eines Lebenszusammenhangs gewonnen hat.”

<sup>131</sup> *Ibidem*, p. 704. “Insofern gehört zum Wesen von Erlebnis, seine betonte Unmittelbarkeit zu behalten und nicht in dem aufzugehen, was sich als seine Bedeutung festhalten läßt.”

paradigmáticamente, según Cramer, en la vivencia de la religión, el amor y el arte.<sup>132</sup> De ahí que pueda señalarse una prehistoria romántico-panteísta del concepto de vivencia que discurre por términos vinculados a esos campos y semánticamente cercanos (tales como “sentimiento”, “gusto” o “interioridad”). No en vano, como recuerda Gadamer, el concepto de la vida, estrechamente vinculado al de vivencia, constituye el fundamento metafísico del idealismo alemán, crítico con el racionalismo de la Ilustración.<sup>133</sup> La relación entre los conceptos de vida y vivencia no es la de lo general respecto a lo particular: se entiende que el contenido de la vivencia se halla en relación inmediata con la totalidad de la vida, que viene como a volcarse en aquella.<sup>134</sup> (No extraña, así, que fuera la literatura biográfica la que popularizó el término en origen.)<sup>135</sup> Pero esta resonancia casi religiosa del término, como se ha visto, no está presente en los primeros usos documentados. Será R. H. Lotze (1817-1881) quien colabore en la extensión entre la burguesía ilustrada alemana de un significado más cercano al que hemos descrito, tomando el término como fundamento de su irracionalismo especulativo.<sup>136</sup> Aspiraba así a remediar la pérdida de sentido que habrían experimentado las condiciones de vida del individuo al ser interpretadas desde el punto de vista materialista de las ciencias naturales. De este modo se anuncia ya el significado definitivo, puesto que, como afirma Cramer, “vivencia es un concepto típicamente post-hegeliano y crítico, al mismo tiempo, con las pretensiones de las ciencias naturales del siglo XIX”.<sup>137</sup>

Aquí aparecen ya algunas de las notas que han surgido al discutir el tratamiento que hace Weber del término “vivencia”. En su caso, como se vio, la búsqueda de vivencias es una consecuencia colateral del proceso por el que las esferas de valor se separan y se enfrentan. No sorprende constatar, por tanto, que “vivencia” comenzara a tener cierta relevancia como concepto filosófico en la polémica contra el sistema hegeliano, el cual aspira precisamente a una integración dialéctica de todas las esferas de valor en el saber absoluto. Afirmar, como hace Cramer, que “vivencia” es un concepto post-hegeliano equivale a señalarlo como signo de la disolución del sistema; dicho en términos nietzscheanos, de la muerte de Dios o, con Weber, del politeísmo de

---

<sup>132</sup> Véase *ibídem*.

<sup>133</sup> Véase Gadamer, H.G.: *op. cit.*, p. 99.

<sup>134</sup> Véase *ibídem*, p. 105.

<sup>135</sup> Véase *ibídem*, p. 96, nota 38.

<sup>136</sup> Véase Cramer, *op. cit.*, p. 706.

<sup>137</sup> *Ibidem*. “So ist Erlebnis ein typisch *nachhegelscher* und zugleich den Anspruch der Naturwissenschaften des 19. Jh. *kritisierender* Begriff.”

los valores. Asimismo, la vinculación entre vivencia e irracionalismo anticientífico, que motiva la exhortación de Weber a los estudiantes, encuentra ya un primer antecedente claro en la voluntad contestataria de Lotze frente a las ciencias naturales.

En cualquier caso, pese a que la noción de vivencia criticada por Weber tiene en Lotze sus primeros indicios, no es éste el blanco implícito de sus ataques, sino la llamada Filosofía de la vida o de la *Weltanschauung* (cosmovisión). En efecto, el sentido atribuido por Lotze a “vivencia” prepara la función central que le asignará Dilthey (1833-1911) en su intento por formular un método propio para las ciencias del espíritu que las distinga claramente de las de la naturaleza, y en esta misma línea de recepción se encuadra la importancia del término en la Fenomenología de Husserl (1859-1938). En ambos casos, se busca disputar la hegemonía en la moderna teoría del conocimiento a una comprensión mecanicista de experiencia, que concibe todo contenido de la conciencia como construido sobre los elementos últimos de la sensación. El interés, por tanto, es ante todo epistemológico. Sin embargo, desde comienzos del siglo XX, se da una súbita expansión del uso de “vivencia”, unida a la adopción de un significado que va más allá de la mera consideración metodológica. Así lo formula Cramer:

En el cambio de siglo, vivencia se convierte de pronto en el concepto filosófico de moda, que responde a las más diversas intenciones sistemáticas en lógica, teoría del conocimiento, estética, ética, psicología y antropología. (...) En el variado despliegue de su significado hermenéutico-antropológico, la vivencia es un concepto fundamental de la Filosofía de la vida y de la *Weltanschauung* (cosmovisión) del primer tercio del siglo XX, que no se retrotraen tanto a la influencia de Dilthey como al influjo de Nietzsche y Bergson.<sup>138</sup>

Es éste el contexto en el que Weber se dirige a los estudiantes para censurar la búsqueda de vivencias. En la Alemania de 1917 (fecha de *La ciencia como vocación*) la

---

<sup>138</sup> Ibidem, p. 709. “Um die Jahrhundertwende werden Erlebnis und Erleben schlagartig zu philosophischen Modebegriffen, die für die verschiedensten systematischen Intentionen in Logik, Erkenntnistheorie, Ästhetik, Ethik, Psychologie und Anthropologie eintreten. (...) In vielfältig schillernder Auslegung seiner hermeneutisch-anthropologischen Bedeutung bleibt Erlebnis ein Grundbegriff der Lebens- und der Weltanschauungsphilosophie des ersten Drittels des 20. Jh., die weniger auf die Wirksamkeit Diltheys als auf den Einfluß Nietzsches und Bergsons zurückgehen.”

vivencia no encarna sólo el intento por responder al predominio de las ciencias naturales y su concepto de experiencia en el campo epistemológico, sino que es ya el lema de un vasto movimiento espiritual opuesto al racionalismo o, mejor, al ascetismo racionalista, tanto en la teoría como en la práctica. Como afirma Gadamer: “La irrupción del movimiento juvenil frente a la cultura burguesa y sus formas de vida estuvo bajo este signo [el de la vivencia]”.<sup>139</sup> Puede afirmarse, siguiendo a Krockow en su estudio sobre el decisionismo, que lo que estaba en marcha en la Alemania de entonces era una rebelión de la burguesía contra sí misma.<sup>140</sup> Será precisamente esta rebelión de los hijos de la burguesía contra el espíritu burgués la que combata Weber en sus dos conferencias. Veamos con más detalle a qué se refiere Krockow.

### *La vivencia redentora*

La tardía unificación política y el crecimiento económico que la acompañó parecían culminar la implantación del espíritu burgués y sus características formas de organización social en Alemania. A fines del siglo XIX, sin embargo, empezaron a aparecer signos de una posición antiburguesa, sostenida por la propia burguesía, que no hizo sino radicalizarse en las siguientes décadas. El primer movimiento que da una expresión teórica a este malestar es la Filosofía de la vida (*Lebensphilosophie*) que tanto éxito alcanzó en el cambio de siglo. Krockow advierte de la heterogeneidad de pensamientos que se esconde bajo esta denominación, algo que se comprende a simple vista cuando se le atribuyen influencias tan diversas como las de Nietzsche, Bergson o Dilthey.<sup>141</sup> Aquí, sin embargo, bastará con sintetizar las posiciones más divulgadas de la Filosofía de la vida para determinar los rasgos principales del clima espiritual “antiburgués” y el lugar que en él ocupaba el concepto de vivencia. Max Scheler (1874-1928) es probablemente el principal responsable de la extensión de un cierto intuicionismo irracionalista. Krockow resume el mensaje central de esta versión divulgada de la Filosofía de la vida en la siguiente oposición:

---

<sup>139</sup> Gadamer, H.G.: op. cit., p. 99.

<sup>140</sup> Véase Krockow, Ch. Graf von: *Die Entscheidung. Eine Untersuchung über Ernst Jünger, Carl Schmitt, Martin Heidegger*. Campus, Frankfurt a. M./New York, 1990, pp. 28 y ss.

<sup>141</sup> Véase ibídem, p. 29.

Se contraponen dos tipos fundamentales: uno que calcula conforme a fines, para el que todo se reduce a la calculabilidad y, con ello, al dominio de las cosas y que sólo reconoce como real lo que es mensurable y calculable, y otro que busca el contacto inmediato con las esencias y el ser. Al primer tipo le está vedado el acceso a la realidad, porque comprende todo de manera relacional, en una calculadora remisión a ‘leyes’, escalas, axiomas generales; al final quedan sólo relaciones abstractas. Esto puede visualizarse por ejemplo en las ciencias naturales de la edad moderna, pero cabe señalar también a la moderna mentalidad económica.<sup>142</sup>

Como puede verse, los sistemas metódicos de acción racional conforme a fines (los mismos que Weber considera fruto del proceso de desencantamiento) se oponen aquí a una cierta forma de vida que abriría un acceso inmediato al ser. En este contexto, la vivencia se percibía precisamente como esa puerta privilegiada de conocimiento de la realidad: así, como recuerda Cramer, Max Scheler propugnaba una filosofía que partiera de la “vivencia del contenido esencial del mundo”,<sup>143</sup> en una muy libre adaptación de la fenomenología de Husserl. De hecho, oposiciones como la descrita arriba fueron muy populares en Alemania en las dos primeras décadas del siglo XX, hasta el punto de que llegaron a fundar la defensa ideológica de los intereses nacionales durante la I Guerra Mundial. Muy significativo a este respecto es el execrable escrito belicista que el propio Scheler publicó en 1915 con el título *El genio de la guerra y la guerra alemana*,<sup>144</sup> donde los británicos son presentados como la personificación del espíritu burgués, mientras que los alemanes son llamados a completar una regeneración por el espíritu que salve a la humanidad de la decadente civilización occidental. No fue el único, ni mucho menos. Para intuir las constelaciones semánticas que se enfrentaban en la ideología bélica alemana son clarificadoras las secuencias que opone Thomas Mann en su célebres *Consideraciones de un apolítico* (1918), escrito del que luego se

---

<sup>142</sup> Ibídem, p. 30. “Zwei Grundtypen werden einander entgegengestellt: ein zweckhaft rechnender, dem auf die Berechenbarkeit und damit Beherrschung der Dinge alles ankommt und der als wirklich nur anerkennt, was meß- und berechenbar ist, und ein anderer, der unmittelbaren ‘Wesens’- und Seinskontakt sucht. Dem ersten Typus ist der direkte Zugang zur Wirklichkeit verschlossen, weil er alles nur noch relational, im rechnenden Bezug auf allgemeine ‘Gesetze’, Maßstäbe, Axiome erfaßt; am Ende bleiben überhaupt nur abstrakte Relationen. Man kann das etwa an den neuzeitlichen Naturwissenschaften veranschaulichen, man kann aber auch auf die moderne Wirtschaftsgesinnung verweisen.”

<sup>143</sup> Cramer, K.: op. cit., p. 709.

<sup>144</sup> Scheler, M.: *Der Genius des Krieges und der deutsche Krieg* (3ª edición). Verlag der weissen Bücher, Leipzig, 1917.

arrepentiría. Tras afirmar que la democracia no será nunca la forma política del pueblo alemán, porque éste no ama la política, Mann añade:

La diferencia entre espíritu y política encierra la de cultura y civilización, alma y sociedad, libertad y derecho al voto, arte y literatura; y la alemanidad es cultura, alma, libertad, arte y *no* civilización, sociedad, derecho al voto, literatura.<sup>145</sup>

En esta serie de oposiciones, la vivencia caería, desde luego, del lado de la alemanidad. Este clima intelectual, que puede englobarse con mayor o menor exactitud en la Filosofía de la vida y que presta a la vivencia su acento más religioso, encuentra su cauce práctico en el movimiento juvenil (*Jugendbewegung*), activo por toda Alemania a través de un gran número de asociaciones desde comienzos del siglo XX hasta los años 30. Surgido principalmente en las grandes ciudades alemanas entre los hijos de la burguesía más modesta, el movimiento juvenil canalizó durante un tiempo el descontento de toda una generación que se vio inmersa, de un modo abrupto, en formas de organización social plenamente modernas. Krockow no duda en imputar su éxito al rápido paso de Alemania desde el Estado agrario al capitalismo avanzado.<sup>146</sup> Su espíritu era inevitablemente nostálgico, como muestran las muchas marchas a fortalezas y castillos abandonados por todo el país, que acabaron convertidos, en muchos casos, en hospedajes para diversas organizaciones juveniles.<sup>147</sup> En el seno de esta nostalgia grupalmente cultivada, la vivencia, comprendida en un sentido romántico-panteísta, ejercía de talismán y refugio frente a las amenazas de una experiencia social sometida a una estricta racionalidad teleológica o, en otros términos, al ascetismo intramundano de la profesión. Así expresa Krockow el espíritu del movimiento juvenil:

Se mueve por el anhelo de una forma de vida muy determinada, que los adultos del momento no podían ofrecer: parte del anhelo de una vivencia del “nosotros” que ponga a los individuos en una relación inmediata entre sí.

---

<sup>145</sup> Mann, Th.: *Betrachtungen eines Unpolitischen*. Fischer Verlag, Frankfurt a. M., 1983, p. 31. “Der Unterschied von Geist und Politik enthält den von Kultur und Zivilisation, von Seele und Gesellschaft, von Freiheit und Stimmrecht, von Kunst und Literatur; und Deutschtum, das ist Kultur, Seele, Freiheit, Kunst und *nicht* Zivilisation, Gesellschaft, Stimmrecht, Literatur.”

<sup>146</sup> Véase Krockow, Ch. Graf von: op. cit., p. 33.

<sup>147</sup> Uno de tales castillos, el de Ludwigstein, en Hessen, acoge hoy precisamente el Archivo del Movimiento Juvenil Alemán (Archiv der deutschen Jugendbewegung). Véase [www.burgludwigstein.de](http://www.burgludwigstein.de) (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

Quiere una agrupación de la honestidad, de la “contemplación de esencias” ininterrumpida y mutua; en vez de la “sociedad” especializada y conforme a fines, la desinteresada “comunidad en sí”. El peso de esta postura cae consecuentemente del lado de la emoción irracional, por contraposición a la racionalidad conforme a fines y la calculabilidad.<sup>148</sup>

Es a una juventud movida por esta nostalgia vivencial a la que se dirige Weber en sus conferencias de 1917 y 1919. Puede advertirse ahora el claro sentido de actualidad histórica que tenían sus palabras cuando afirmaba que los valores últimos y más sublimes se habían retirado “a la fraternidad de las relaciones inmediatas de los individuos entre sí”<sup>149</sup> o cuando señalaba a la emancipación respecto del racionalismo como vía ensayada por la juventud alemana para “vivir en comunidad con lo divino”.<sup>150</sup> Weber se sentía urgido a condenar estas posiciones, esgrimiendo en su contra una apología de la vocación profesional, porque preveía los peligrosos derroteros a que podían conducir en el caso de que se impusieran política y socialmente. Y en efecto, la derivación de este clima espiritual hacia posturas de militancia antidemocrática, tanto en la teoría como en la práctica, no se hizo esperar.

Las ideas de la “comunidad en sí” y del *Führer* (caudillo), propias del movimiento juvenil,<sup>151</sup> se cargarían de resonancias militaristas tras la I Guerra Mundial. De hecho, muchos miembros de antiguas asociaciones juveniles y de estudiantes reencontrarían la vida comunitaria de pre-guerra en grupos paramilitares como los *Freikorps* o los Cascos de acero (*Stahlhelm*), de ideología ultranacionalista y antidemocrática. Por el lado teórico, se advierte también una clara continuidad entre el ambiente irracionalista de comienzos de siglo y la llamada “Revolución conservadora”, que acabaría dando, en algunos casos, notorios partidarios al Tercer Reich. Krockow no duda en establecer un

---

<sup>148</sup> Krockow, Ch. Graf von: op. cit., p. 31-32. “Sie wird getragen von der Sehnsucht nach einer ganz bestimmten Lebensform, die die Erwachsenen der Zeit nicht bieten konnten: aus der Sehnsucht nach einem „Wir“-Erlebnis, das die Einzelnen in ein unmittelbares Verhältnis zueinander stellt. Sie will einen Zusammenschluß der Direktheit, der ungebrochenen wechselseitigen „Wesenschau“, statt der zweckvollen, sachbestimmten „Gesellschaft“ eine bedingungslose, zweckfreie „Gemeinschaft an sich“. Folgerichtig liegt das ganze Schwergewicht der Einstellung, im Gegenwurf zu Zweckrationalität und Rechenhaftigkeit, auf irrationaler Emotion.”

<sup>149</sup> Weber, M.: “La ciencia como vocación” en *El político y el científico*, p. 229.

<sup>150</sup> *Ibidem*, p. 206.

<sup>151</sup> Véase Krockow, Ch. Graf von: op. cit., p. 35.

paralelismo entre “el desplazamiento de la Filosofía de la vida por la de la existencia o la absorción del movimiento juvenil por parte del nacionalsocialismo”.<sup>152</sup>

En su estudio, Krockow analiza los puntos en común que se ponen de manifiesto en la obra de Ernst Jünger, Carl Schmitt y Martin Heidegger. Los conceptos de lucha, decisión y determinación, respectivamente, tienen en cada caso una función análoga que permite hablar de un “decisionismo” común a los tres. Krockow describe la Filosofía de la vida y el movimiento juvenil (también el círculo de Stefan George) como una suerte de neo-romanticismo, cuya más consecuente continuación sería precisamente el decisionismo de Jünger, Heidegger y Schmitt, que se convierte así en “el Romanticismo pensado hasta el final”.<sup>153</sup> Ahora bien, una filiación tan directa dista de ser evidente.

El propio Krockow reconoce que la relación entre Romanticismo y decisionismo es bastante oscura,<sup>154</sup> lo que no le impide tratar de proyectar sobre éste último las críticas del propio Schmitt al Romanticismo político. El principal escollo son las categorías de la estetización y la privatización. Schmitt arremete contra la absolutización de lo estético propia del Romanticismo: por un lado, ésta consigue deformar todos los ámbitos del espíritu, impidiendo la verdadera toma de *decisiones* políticas, morales, religiosas o de cualquier otro tipo; por otro lado, va unida a una exaltación de los sentimientos privados que somete al individuo a una carga antes repartida entre diversos estamentos del cuerpo social.<sup>155</sup> La insistencia sobre el cultivo de la interioridad como sede de las vivencias estéticas y refugio del individuo frente a las opresoras convenciones sociales es un tema central en el Romanticismo. Krockow está en lo cierto al advertir sus resonancias en la Filosofía de la vida y el movimiento juvenil. Sin embargo, los “decisionistas” de los que se ocupa se caracterizan precisamente por repudiar *tanto* la opresión de las convenciones sociales modernas (que son fuente de inautenticidad: el *man* de Heidegger), *como* la escapada estetizante de las mismas. Los intentos de Krockow por conciliarles con la estetización y privatización románticas son rebuscados y poco convincentes, y no logran sobreponerse a la firmeza de las palabras de Schmitt que él mismo cita.

---

<sup>152</sup> *Ibidem*, p. 36. “Die Verdrängung der Lebens- durch die Existenzphilosophie bzw. die Überlagerung der Jugendbewegung durch den Nationalsozialismus findet in dem nahezu völligen Versinken der Dichtung Georges neben der Rilkes eine auffällige Parallele.” (36)

<sup>153</sup> Véase *ibidem* pp. 82 y ss. y p. 88. “...die zu Ende gedachte Romantik (...).”

<sup>154</sup> Véase *ibidem*, p. 82.

<sup>155</sup> Véase *ibidem*, p. 87.

Si subrayamos aquí estas diferencias entre el neo-romanticismo de pre-guerra y la doctrina decisionista de los años 20 y 30 no es por un mero prurito de rigor academicista, sino porque son reveladoras de una transformación de la vivencia (en la teoría y en la práctica) que no debe escapárse nos. En efecto, si la Filosofía de la vida promovió esa concepción estetizante y cuasi-panteísta de la vivencia que hemos descrito arriba, el decisionismo la rechazó, pero lo hizo añadiendo ciertas notas a su condena que no se encuentran, por ejemplo, en Max Weber. Éste consideraba que los estudiantes se engañaban en una especie de mística vivencial sin salida; los decisionistas, en cambio, condenan la vivencia por trivial y mercantilista, algo que no parece encajar en los rasgos que hasta ahora le hemos atribuido. (De hecho, como se ha visto, en la Filosofía de la vida la vivencia aparece como enfrentada a las triviales convenciones sociales y al modo de vida productivista burgués.) Así pues, nos interesa aquí no tanto qué pensaban los decisionistas, sino contra qué pensaban, y qué pueda decirnos este blanco de sus ataques sobre la transformación de la vivencia en el periodo de entreguerras.

A este respecto es muy significativo un apunte que hace Carl Schmitt, casi de pasada, en una conferencia dictada en Barcelona en 1929. Su título es *La era de las neutralizaciones y las despolitizaciones* y en ella hace un repaso de la historia de las ideas en la edad moderna, mostrando cómo las rivalidades surgidas en el seno de un determinado marco del discurso y la acción son disueltas por la introducción de un nuevo marco dominante. Así, por ejemplo, las luchas teológicas del XVI fueron neutralizadas por la metafísica del XVII, y los enfrentamientos entre metafísicas opuestas, por el moralismo humanista del XVIII. Schmitt denuncia esta dinámica como culpable de la desaparición de la verdadera política, al impedir las decisiones radicales que dan sentido a la vida pública (especialmente la que obliga a confrontar la oposición entre amigo y enemigo). Pues bien, lo relevante para nuestro propósito es el breve comentario que Schmitt dedica al Romanticismo, uniéndolo de una manera inequívoca a la estetización y economización:

Con el siglo XIX lo que aparece es la era en la que se establece una conexión al parecer híbrida e imposible entre tendencias estético-románticas y económico-técnicas. En realidad el romanticismo del XIX –si no queremos utilizar ese término algo dadaísta del romanticismo a la manera romántica, como vehículo de confusiones– no significa sino la etapa

intermedia de lo estético entre el moralismo del XVIII y el economicismo del XIX, una mera transición que se logró introduciendo la estética en todos los dominios del espíritu, y por cierto que con gran facilidad y éxito. Pues el camino que va de la metafísica y la moral a la economía pasa por la estética, y la vía del consumo y disfrute estéticos, todo lo sublime que se quiera, es la más cómoda y segura para llegar a una «economificación» general de la vida espiritual y a una constelación del espíritu que halle las categorías centrales de la existencia humana en la producción y el consumo. En el ulterior desarrollo espiritual el esteticismo romántico se pondrá al servicio de lo económico y constituirá un fenómeno concomitante típico.<sup>156</sup>

La seguridad de Schmitt evidencia que algo ha cambiado en la percepción pública de la vivencia entre este pasaje y el clima espiritual que resumíamos arriba con una cita de Krockow. Antes de la I Guerra Mundial, la vivencia estética era todavía un escape a la calculabilidad promovida por la economía burguesa; en 1929, en cambio, la extensión de la mentalidad vivencial romántica podía concebirse ya como el medio necesario para el triunfo total de la economía. Schmitt es tajante: da igual cuán sublime se represente “la vía del consumo y disfrute estéticos”, es decir, qué resonancias místicas o panteístas quieran escucharse en la vivencia estética, lo cierto es que su extensión sienta las bases para la economificación de la vida entera. Parece claro que Schmitt señala aquí al énfasis romántico en la interioridad subjetiva como precursor del individualismo económico moderno.

Ahora bien, la última frase de la cita parece ir algo más allá cuando dice que el esteticismo romántico no sólo prepara el camino para el triunfo de la economía, sino que se convierte en “un fenómeno concomitante típico” de ella. Por lo que parece, a finales de los años 20 podía afirmarse algo así en una conferencia sin necesidad de entrar en mayores justificaciones: el público debía de hallarse predispuesto, por su experiencia cotidiana, a aceptar el vínculo entre vivencia estética y rentabilidad económica. El mismo vínculo que apenas diez años antes hubieran rechazado con indignación los estudiantes que escucharon a Weber en Múnich. ¿Qué ha ocurrido, entonces, en ese tiempo? ¿Qué cambiaron los años 20 en la experiencia cotidiana de las

---

<sup>156</sup> Schmitt, C.: “La era de las neutralizaciones y las despolitizaciones” en *El concepto de lo político* (trad. de R. Agapito). Alianza, Madrid, 1991, p. 111.

metrópolis europeas? La respuesta debemos buscarla en la expansión de una nueva cultura del ocio de masas.

### *La vivencia trivial*

Una vez superadas las secuelas más sangrantes de la Gran Guerra, el clima espiritual de las principales metrópolis occidentales comenzó a distanciarse significativamente del que imperaba en los años de preguerra. El desencanto sufrido por la generación combatiente condujo al abandono de los valores propios del ascetismo profesional burgués. Como escribe Stefan Zweig en sus memorias al recordar aquellos años, “toda una generación de jóvenes había dejado de creer en los padres, en los políticos y los maestros (...). La generación de la posguerra se emancipó de golpe, brutalmente, de todo cuanto había estado en vigor hasta entonces”.<sup>157</sup> Este abandono, sin embargo, no condujo de vuelta al heroísmo neo-romántico de pre-guerra, con su concepción mística de la vivencia. La vida cotidiana pronto se vio caracterizada por una abundancia material desconocida hasta entonces, lo que trajo consigo nuevas formas de rebelión ante el ascetismo burgués tradicional. Así, Daniel Bell afirma que “la verdadera revolución social en la sociedad moderna se produjo en la década de 1920, cuando el aumento de la producción en masa y el elevado consumo comenzaron a transformar la vida de la misma clase media”. Fue entonces cuando “la ética protestante como realidad social y estilo de vida de la clase media fue reemplazada por un hedonismo materialista, y el temperamento puritano por un eudemonismo psicológico”.<sup>158</sup>

La voluntad de ruptura con la vieja mentalidad burguesa y la buena situación económica de los años 20 hicieron que se desarrollara rápidamente una nueva cultura urbana, caracterizada sobre todo por la extensión inédita de ciertas formas de ocio: algunas nuevas y otras ya conocidas, pero reservadas hasta entonces a las élites. Esta cultura del ocio masivo, pese a los cambios cuantitativos y cualitativos que han traído las décadas transcurridas, es todavía la que consideramos definitoria de nuestro presente histórico. Puede decirse que las condiciones actuales del ocio como experiencia valiosa

---

<sup>157</sup> Zweig, S.: *El mundo de ayer* (trad. de J. Fontcuberta y A. Orzeszek). Acantilado, Barcelona, 2001, p. 379.

<sup>158</sup> Bell, D.: *Las contradicciones culturales del capitalismo* (trad. de N. A. Míguez). Alianza, Madrid, 1977, p. 81.

en lo cotidiano, cuyo esclarecimiento centra el objetivo de este trabajo, encuentran su raíz en esta cultura emergente en la época de entreguerras. Así se aprecia, por ejemplo, en el campo de los medios de comunicación de masas que vivían entonces un momento de ebullición: medios maduros convivían con otros que estaban en desarrollo o en las etapas iniciales de su experimentación técnica. En el marco del vasto cambio de mentalidad en las poblaciones urbanas, los medios masivos se convirtieron en aquellos años en los principales proveedores de entretenimiento. Su influjo sobre las conciencias, revelado entonces claramente por los primeros intentos de uso totalitario, promovió las primeras reflexiones críticas entre los intelectuales sobre el efecto de los medios en la experiencia cotidiana. Como se verá, uno de estos ensayos teóricos, el de Walter Benjamin, resultará crucial para nuestra investigación. Comenzaremos por la extensión de los medios de comunicación de masas un breve repaso por el panorama de estas formas de ocio urbano que transformaron, de un modo perdurable, la experiencia cotidiana en las grandes urbes. Nos apoyaremos fundamentalmente en el excelente trabajo historiográfico de Hans Ulrich Gumbrecht sobre 1926,<sup>159</sup> que trata de recoger la vida cotidiana de aquel año, con el mínimo de interpretación posible por parte del autor.

La prensa periódica era un medio que gozaba ya de plena madurez en el primer tercio del siglo XX. Así, por ejemplo, en 1926 había 3.812 periódicos en Alemania, 112 de los cuales se publicaban diariamente en Berlín.<sup>160</sup> Estas cifras no son sino el resultado de un largo proceso que comenzó a mediados del siglo anterior y obtuvo su principal impulso con la invención de la linotipia. Sin embargo, es en los años 20 cuando la masiva demanda de prensa escrita consolida una figura que le está indisociablemente unida: la del periodista. Su imagen pública aparece entonces definida por la decisión, la velocidad y la constante estimulación nerviosa, significada por el consumo de café y cigarrillos que le atribuía la imaginación popular.<sup>161</sup>

Estos rasgos no dejan de ser relevantes, porque parecen facultar al periodista, a ojos de sus lectores, para atrapar la experiencia cotidiana de un modo nuevo, situado por encima de la percepción superficial, pero sin llegar a una profunda interpretación de los hechos. Según recuerda Gumbrecht, en la Alemania de entonces se aludía

---

<sup>159</sup> Gumbrecht, H.U.: *En 1926. Viviendo al borde del tiempo* (trad. de A. Mazzucchelli). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, 2004.

<sup>160</sup> Véase *ibídem*, p. 205.

<sup>161</sup> Véase *ibídem*, pp. 202-204.

crecientemente a este modo de experiencia con el término “*Erleben*” o “*Erlebnis*” (“vivencia”). De hecho, uno de los periodistas de mayor prestigio, Egon Erwin Kisch, era denominado precisamente como “*der Erleber*” (“el vivenciador”).<sup>162</sup> El periodista se convierte en un profesional capaz de experimentar vivencias y proveer con ellas a sus lectores. De este modo, las noticias y reportajes sobre los temas más diversos se unen a la ya asentada literatura de folletín como contenidos destinados al entretenimiento de la población urbana.

En comparación con la prensa escrita, la radio estaba aún en los años 20 en los comienzos de su expansión, la cual fue, no obstante, mucho más rápida que la de aquella. En 1922 se vendieron cien mil aparatos de radio en Estados Unidos, pero apenas tres años más tarde había ya cinco millones y medio.<sup>163</sup> En 1926 su penetración permitía que ciertas emisiones se convirtieran, ellas mismas, en un evento celebrado y recordado: así ocurrió, por ejemplo, con el combate de boxeo que tuvo lugar en Filadelfia el 23 de septiembre de aquel año, entre Jack Dempsey y Gene Tunney. Una audiencia estimada de 15 millones de radioescuchas en América y Europa siguieron la retransmisión en directo, lo que da una idea de la atracción que ejercía la radio como canal de entretenimiento sobre las masas urbanas.<sup>164</sup> Las expectativas de negocio condujeron rápidamente a la concentración: así, si en 1926 las cadenas sólo representaban un 6,4% del total de emisoras de radio en EE.UU., cinco años más tarde ya eran el 30%.<sup>165</sup> Los radioaficionados que levantaron el medio pronto fueron remplazados por emisoras profesionales, especializadas en la provisión de noticias y programas de variedades.

El caso de la televisión, en fase experimental durante los años 30, corrobora la progresiva aceleración en la implantación de nuevos medios. Si la radio necesitó 35 años desde el descubrimiento físico que la posibilita hasta su comercialización, la televisión precisó de sólo 12 años para el mismo proceso.<sup>166</sup> Desde luego, no puede decirse que en este primer momento llegara a ejercer un influjo apreciable sobre una audiencia masiva, pero sí hizo valer su presencia con espectacularidad en ciertas

<sup>162</sup> Véase *ibídem*, pp. 203.

<sup>163</sup> Véase Briggs, A. y Burke, P.: *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación* (trad. de M.A. Galmarini). Taurus, Madrid, 2002, p. 183.

<sup>164</sup> Véase Gumbrecht, H.U.: *op. cit.*, p. 76.

<sup>165</sup> Véase Briggs, A. y Burke, P.: *op. cit.*, p. 184.

<sup>166</sup> Véase Gutiérrez Espada, L.: *Historia de los medios audiovisuales*. Tomo I. Pirámide, Madrid, 1979, p. 31.

ocasiones señaladas. Los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 se convirtieron en el primer gran evento en la historia mundial que fue cubierto por la televisión; si bien sólo un público selecto pudo comprobarlo en unos pocos teatros de Alemania.<sup>167</sup> Sin embargo, no hay duda de que la mayor presencia mediática de aquellos Juegos se dio a través del cine, gracias al documental *Olympia* (1938) de Leni Riefenstahl.

En efecto, en los años 20 y 30 el cine era, pese a su breve historia, el medio del momento. Su implantación en las grandes ciudades fue fulminante. Por poner un ejemplo: entre 1913 y 1932 el número de cines en Liverpool pasó de 32 a 69, y se calcula que en este último año cuatro de cada diez personas acudían al cine una vez por semana, y una de cada cuatro, dos veces.<sup>168</sup> El nuevo medio no tenía rival como proveedor de entretenimiento: así, tras el auge de los años 20, el teatro de revistas y variedades se reveló como un género de carácter transicional, destinado a desaparecer bajo la progresiva extensión de los palacios de cine.<sup>169</sup> En estos locales, la proyección se enmarcaba en un espectáculo de juegos de luces, coreografías y música en directo que transportaba a los espectadores a un mundo ilusorio de estética cuidadosamente diseñada. Con la introducción del cine sonoro a partir de 1926,<sup>170</sup> las experiencias de los espectadores alcanzaban un nivel de inmersión inimaginable hasta entonces.

Gumbrecht resume así el efecto del nuevo medio sobre la existencia cotidiana de las grandes ciudades: “Ir al cine eleva e intensifica la experiencia que los espectadores tienen de su propia vida.”<sup>171</sup> Cita a este respecto dos testimonios significativos. En la película *Metrópolis* (1927) los “palacios para películas” completan la imagen de la vida lujosa y feliz que lleva la juventud de la clase dirigente. Por otro lado, en su relato “Desorden y dolor precoz” Thomas Mann narra cómo Xaver Kleinsgütl, un joven campesino, pone todas sus esperanzas en hacer carrera cinematográfica y queda durante días impactado por las sesiones de cine.

Estos testimonios no son casos aislados: la forma intensificada y gratificante de experiencia que proporciona el cine se volvió rápidamente un elemento central en el modo de vida de la población urbana, mostrando su eficacia fuera de los palacios de

<sup>167</sup> Véase Gumbrecht, H.U.: *Elogio de la belleza atlética*, p. 148.

<sup>168</sup> Véase Briggs, A. y Burke, P.: op. cit., p. 192.

<sup>169</sup> Véase Gumbrecht, H.U.: *En 1926*, p. 219.

<sup>170</sup> Véase Gutiérrez Espada, L.: op. cit., p. 31.

<sup>171</sup> Gumbrecht, H.U.: *En 1926*, p. 186.

cine. Así lo demuestra el surgimiento del fenómeno de las “estrellas”: cantantes, actores, artistas o deportistas que se convierten en ídolos populares y modelos de vida. El característico peinado de Rodolfo Valentino, por ejemplo, generaba cuantiosas ganancias a los productores de gomina para el cabello,<sup>172</sup> debido a los muchos admiradores que trataban de imitar la vida de su ídolo. Y no sólo la vida: están documentados varios intentos de suicidio con motivo de la muerte de Valentino en 1926.<sup>173</sup>

Quizá este ejemplo extremo pueda dar una idea de la eficacia combinada de los medios que hemos descrito hasta aquí. Sería un grave error de apreciación relegarla al mero ámbito del entretenimiento, como si éste se hallara desvinculado de la totalidad de la existencia individual. De hecho, el tumultuoso inicio del ocio mediático se enmarca en un cambio mucho más amplio. En los años 20 y 30 surge una nueva cultura urbana que se expresa, sobre todo, en la expansión de ciertas formas de ocio: el gusto por los bares y otros establecimientos de entretenimiento nocturno, unido a las primeras modas de música popular moderna (el jazz), la afición al deporte (con la creación de la Copa Mundial de Fútbol en 1929, por ejemplo) y el crecimiento del turismo (si bien todavía reservado a las clases más pudientes). Ya hemos comentado arriba cómo Daniel Bell percibe en estos procesos “la verdadera revolución social en la sociedad moderna”. Pero éste no es sólo un juicio retrospectivo: muchos eran ya entonces conscientes de la importancia del cambio en curso y lo entendían como una transformación de los modos de experiencia, si bien añadiendo generalmente a esta constatación un juicio de condena.

El énfasis tradicional de la mentalidad burguesa sobre la forma racional, ascética y especializada de la experiencia decaía y a cambio emergían unas experiencias más inmediatas, gratificantes y dispersas. Éstas últimas se denominaban “vivencias”, en la tradición neo-romántica descrita arriba, pero no aparecían ya como enfrentadas a la economía y la sociedad modernas. Al contrario: un complejo y creciente sector económico se ocupaba exitosamente de su provisión. Se trata de un punto de inflexión en la historia de la sociedad moderna, cuyas consecuencias seguimos experimentando a comienzos del siglo XXI. En el capítulo 3 nos acercaremos con mayor detalle a esta

---

<sup>172</sup> Véase Gumbrecht, H.U.: *En 1926*, p. 119.

<sup>173</sup> Véase Gumbrecht, H.U.: *En 1926*, p. 120.

forma de organización social y económica que se construye sobre la vivencia y no en contraposición a ella. Por ahora interesa advertir cómo un cambio de tal magnitud no podía pasar desapercibido en la conciencia de la época, incluso al nivel menos reflexivo.

En los años 20 y 30 la conciencia de esta transformación en los modos de experiencia se canalizaba a través de la oposición entre las categorías de artificialidad y autenticidad. En efecto, afirma Gumbrecht, en 1926 “la gente está obsesionada con ver las cosas o bien como auténticas, o bien como artificiales”.<sup>174</sup> Mientras que lo auténtico se busca con frecuencia en lugares exóticos (España, por ejemplo, para europeos y norteamericanos),<sup>175</sup> épocas distantes (como el antiguo Egipto, cuyo progresivo descubrimiento por parte de los arqueólogos suscitó entonces toda una “moda Tutankamón” o “tutanmanía”)<sup>176</sup> o parajes extremos (sobre todo, las cumbres heladas de las montañas, en el imaginario del cine),<sup>177</sup> lo artificial se sitúa en la vida cotidiana de las grandes urbes. La autenticidad implica un cierto orden cosmológico que, o bien ha quedado al margen de la eficacia disgregadora de la modernidad (como en los ejemplos señalados), o bien se reconstruye sobre la base de la acción directa y decidida (como en el fascismo, por ejemplo). En cambio, sigue Gumbrecht, “del lado de la Artificialidad, (...) las leyes y ritmos de lo que sea que ocurra aparecen como las leyes y ritmos de sistemas particulares sin ningún estatus normativo. Las estructuras y procedimientos de cada sistema parecen inevitablemente contingentes desde la perspectiva de cualquier otro sistema.”<sup>178</sup>

En esta oposición resuenan, de un modo popular e imaginativo, los ecos del proceso que hemos descrito arriba con Weber. La cultura urbana de los años 20 y 30 se caracteriza por el conflicto entre esferas de valor enfrentadas (“sistemas particulares” dice Gumbrecht) que vedan el acceso a cualquier fundamento valorativo último y necesario (de ahí que parezcan “inevitablemente contingentes”). Quienes lamentan esta situación creen que separa al ser humano de una existencia auténtica y le encierra en la mera diversión de lo trivial, y optan, de un modo u otro, por restaurar la unidad perdida del valor (en una estrategia que puede llamarse de “re-encantamiento”). Pues bien, esta

---

<sup>174</sup> *Ibidem*, p. 255.

<sup>175</sup> Véase *ibidem*, pp. 29-30.

<sup>176</sup> Véase *ibidem*, pp. 169-171.

<sup>177</sup> Véase *ibidem*, p. 178.

<sup>178</sup> *Ibidem*, p. 259.

acusación de trivialidad va dirigida casi siempre contra las formas emergentes de ocio de masas y adopta la forma de una denuncia de la vivencia.

Buen ejemplo de esta postura es el escrito incidental de Heidegger *Porqué permanecemos en la provincia*, de 1933. El filósofo justifica en él su negativa a aceptar la plaza en la Universidad de Berlín que se le había ofrecido, y lo hace trazando una serie de oposiciones entre el silencio de su cabaña en la Selva negra y el ruidoso parloteo de la gran ciudad, la lealtad de los campesinos y la fama en los medios, la soledad con uno mismo en la montaña y el aislamiento en mitad de las masas. Toda su argumentación se basa en la premisa de que su trabajo filosófico está guiado y sostenido por el mundo de las montañas y la vida campesina que le es propia. En cambio, asegura, “el urbanita como mucho es ‘estimulado’ por una estancia en el campo –como suele decirse”.<sup>179</sup>

La autenticidad del modo de vida campesino está amenazada por “la falsa habladería de los literatos sobre lo popular y lo autóctono”,<sup>180</sup> pero más aún –y este énfasis es revelador– por la invasión de formas de entretenimiento urbano: “Muchos de los urbanitas recién llegados o que están de paso –y no en último término los esquiadores– se comportan hoy a menudo en la aldea o en casa del campesino como si se «divirtieran» en uno de sus salones de recreo de la gran ciudad.”<sup>181</sup> Heidegger se encarga de subrayar lo dañino que puede resultar el influjo de esta forma trivial y ajetreada de experiencia, propia de las formas emergentes de ocio.

Una postura no menos condenatoria se percibe, desde la izquierda, en la teoría crítica, que describe los nuevos medios como una industria destinada al control social y la alienación de las masas. Horkheimer y Adorno, en el análisis sobre la industria cultural que llevan a cabo en *Dialéctica de la Ilustración* (escrito en 1944, bajo las urgentes condiciones de la guerra y el exilio), describen el cine, la radio y la prensa como constituyendo un sistema regido por la idea de la identidad. Sus contenidos buscan la reproducción de las estructuras de conciencia legitimadoras del orden

---

<sup>179</sup> Heidegger, M.: “Schöpferische Landschaft: Warum bleiben wir in der Provinz?” en *Aus der Erfahrung des Denkens (1910-1976)*. Gesamtausgabe I, 13. Klostermann, Frankfurt am Main, 1983, p. 11. “Der Städter wird durch einen sogenannten Landaufenthalt höchstens einmal ‚angeregt‘.”

<sup>180</sup> *Ibidem*, p. 12. “...ein verlogenes Gerede der Literaten über Volkstum und Bodenständigkeit...”

<sup>181</sup> *Ibidem*. “Aber viele der städtischen Ankömmlinge und Durchkömmlinge – nicht zuletzt die Skiläufer – benehmen sich heute oft im Dorf oder auf dem Bauernhof so, als ‚amüsierten‘ sie sich in ihren großstädtischen Vergnügungspalästen.”

capitalista establecido. El receptor acaba orientado en su tiempo libre por los mismos ritmos productivistas que rigen su tiempo de trabajo, y se ve defraudado, incluso, en sus expectativas de evasión: “La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente en ella.”<sup>182</sup> La postura de Walter Benjamin, quedó fijada varios años antes y, si bien es cercana en algunos puntos a la de Adorno y Horkheimer, resulta mucho más matizada y esconde, por eso mismo, un gran potencial de actualidad. Trataremos de describir ahora sus puntos fundamentales.

### **La transformación de los modos de experiencia en Walter Benjamin**

La postura de Walter Benjamin en torno a la transformación de los modos de la experiencia en un contexto de cultura de masas nos interesa especialmente porque, pese a la intención política (revolucionaria, cabe decir) que le anima, Benjamin se esfuerza en comprender la especificidad de las vivencias que ve proliferar en la sociedad tardocapitalista, sin etiquetarlas de antemano con el juicio condenatorio de lo trivial. En algunos casos, estas vivencias de la cultura de masas, sus modos de producción y consumo, se encuentran explícitamente en el centro mismo de sus escritos. Así ocurre por ejemplo con *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936). En otros escritos el influjo de su contexto histórico inmediato aparece de un modo más indirecto, si bien no menos eficaz. Es el caso del *Libro de los pasajes*, el proyecto inacabado que le ocupó desde 1927 hasta su misma muerte en 1940. Como es sabido, se trata de un intento por reconstruir la etapa inaugural de la modernidad. Benjamin, renunciando a los grandes relatos de la Filosofía de la Historia al uso, se sirve de un método materialista que consiste en presentar al lector, con la mayor concreción, fragmentos y retazos de la vida en el París del siglo XIX. El libro está compuesto por una serie de legajos que organizan temáticamente las citas de testimonios de la época. Los pasajes parisinos que le dan el título, esto es, las galerías comerciales cubiertas que comunicaban entre sí algunos bulevares, cifraban para Benjamin el núcleo mismo de la

---

<sup>182</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th. W.: *Dialéctica de la Ilustración*, p. 186.

modernidad naciente, que no es sino la fantasmagórica influencia de la mercancía sobre el individuo burgués.

En la seducción de los lujosos escaparates de los pasajes decimonónicos puede verse el germen de las imágenes de ensueño que en los años 20 y 30 del siglo siguiente serían difundidas a audiencias millonarias por un complejo sistema de medios. Lo segundo viene a ser para Benjamin la conclusión lógica de lo primero, cuando afirma que: “El mundo dominado por sus fantasmagorías es –para servirnos de una expresión de Baudelaire– la modernidad.”<sup>183</sup> Esta sucinta expresión sintetiza una de las convicciones que sustentan todo el trabajo. Frente a la idea weberiana de la racionalización como desencantamiento, Benjamin concibe la modernización como un proceso por el cual la mercancía instaaura un nuevo poder mítico sobre las conciencias bajo la forma de la fantasmagoría. Ésta, afirma Benjamin “es el correlato intencional de la vivencia”. Que esta afirmación no le conduzca de inmediato a unirse a la condena que emiten Horkheimer y Adorno sobre la cultura del ocio de masas se explica porque Benjamin esperaba poder descubrir el potencial emancipador que se hallaba inscrito en el seno mismo de la fantasmagoría. Su intención era presentar las condiciones materiales de la fantasmagoría, contrarrestando así su poder mítico sobre el individuo. Como dice Buck-Morss: “La armazón teórica visible del *Passagen-Werk* [*Libro de los pasajes*] descansa en una teoría sociopsicológica secular de la modernidad como mundo de ensueño, y en una concepción del «despertar» colectivo como sinónimo de la conciencia de clase revolucionaria.”<sup>184</sup>

Pues bien, aquí nos interesan especialmente las reflexiones sobre el concepto de vivencia a las que su propósito general obliga a Benjamin. Éstas cristalizan en un primer momento en el estudio sobre la obra de Baudelaire, cuyo concepto de modernidad es clave para el proyecto de los pasajes. Posteriormente, a comienzos de 1939, la reelaboración de una de las secciones de dicho estudio –la que se ocupa del *flâneur*– conduce a Benjamin a abrir un nuevo legajo de citas y anotaciones bajo el tema “ociosidad” y marcado con la letra m.<sup>185</sup> Es aquí donde se expresa con más nitidez la

---

<sup>183</sup> Benjamin, W.: *Libro de los Pasajes* (ed. de R. Tiedemann y trad. de L. Fernández Castañeda, I. Herrera y F. Guerrero). Akal, Madrid, 2005, p. 63.

<sup>184</sup> Buck-Morss, S.: *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes* (trad. de N. Rabotnikof). Visor, Madrid, 1995, p. 279.

<sup>185</sup> Véanse las explicaciones sobre la génesis y el transcurso del *Libro de los pasajes* en Benjamin, W.: *op. cit.*, p. 940.

oposición entre los conceptos de experiencia (*Erfahrung*) y vivencia (*Erlebnis*), que ya se había anunciado en algunos escritos anteriores, como el artículo de 1933 titulado “Experiencia y pobreza”.<sup>186</sup>

### *Ocio, trabajo y ociosidad*

En el legajo m del *Libro de los pasajes* encontramos la oposición entre ambos conceptos sintetizada en una fórmula lapidaria: “La experiencia es el fruto del trabajo, la vivencia es la fantasmagoría del ocioso.”<sup>187</sup> Experiencia y vivencia constituyen aquí los dos polos de un campo semántico que integra diversos conceptos –tales como trabajo, ocio, ociosidad o fantasmagoría– en un equilibrio de tensiones recíprocas. Para comprenderlo cabalmente debe salirse al paso, desde el principio, de una posible malinterpretación: la que supone identificar, sin más, la experiencia con el trabajo y la vivencia con el ocio.

Benjamin distingue cuidadosamente entre ocio (*Muße*) y ociosidad (*Müßiggang* o *Müßigkeit*). Cuando habla del ocio, recoge las implicaciones clásicas del ideal de *vita contemplativa*, fuente de serenidad y sabiduría destinada a los pocos, que se oponía a las azarosas vicisitudes de la *vita activa*. En la sociedad feudal, el ocio, entendido como liberación del trabajo manual, era un privilegio reconocido a determinados estamentos, que se volcaba sobre todo en la contemplación religiosa y la vida de la corte. Tras la desaparición de los privilegios estamentales, Benjamin puede afirmar tajantemente que la sociedad burguesa no conoce el ocio, sino la ociosidad, surgida del sistema económico capitalista.<sup>188</sup> Éste atacó la legitimidad de las formas de comportamiento social que encauzaban el ocio (vida cortesana y religiosa) para no dejar escapar esfuerzo alguno del campo de la producción. Benjamin reconoce también, con Weber, el papel de la ética protestante en este proceso. La estricta moral del trabajo del calvinismo no sería sino un intento por evitar que el tiempo que, hasta entonces, “estaba congelado en la contemplación”, fluyera hacia la ociosidad una vez destruidos los moldes de aquella.<sup>189</sup> En cualquier caso, el tiempo de no-trabajo carece en la sociedad burguesa de un cauce

<sup>186</sup> Benjamin, W.: “Experiencia y pobreza” en *Discursos interrumpidos I* (trad. de J. Aguirre). Taurus, Madrid, 1973, pp. 167-173.

<sup>187</sup> Benjamin, W.: *Libro de los Pasajes*, p. 800.

<sup>188</sup> Véase ibídem, p. 805.

<sup>189</sup> Véase ibídem, p. 802-803.

prefijado y sellado como un privilegio, de modo que acaba descargándose en la ociosidad, que Benjamin define como “la disposición a disfrutar meramente de una serie arbitraria de sensaciones”.<sup>190</sup> Esta disposición, surgida del derrumbe de las formas clásicas de ocio, es la base sobre la que se construye el negocio moderno del entretenimiento masivo: “tan pronto como el proceso productivo comenzó a involucrar a grandes masas, surgió en los que ‘libraban’ la necesidad de distinguirse masivamente de los que trabajaban. A esta necesidad respondió la industria recreativa.”<sup>191</sup>

Así pues, lo que caracteriza a la ociosidad es un deseo explícito de oponerse al trabajo. El burgués exhibe su ociosidad porque ansía distinguirse en su tiempo libre de quienes están trabajando en ese momento. Y no sólo de ellos: también de su propia condición de trabajador (puesto que ya no quedan estamentos excluidos de la producción). Por eso afirma Benjamin que “la ociosidad intenta evitar cualquier contacto con el trabajo del ocioso, y en general con cualquier proceso de trabajo. Eso es lo que la diferencia del ocio.”<sup>192</sup> Esta afirmación puede parecer paradójica a primera vista, si se recuerda la oposición clásica entre *vita activa* y *contemplativa*. Como recuerda el propio Benjamin al comienzo del legajo, en la Grecia antigua el trabajo manual era motivo de un profundo desprecio. Podría decirse que las élites cultivadas empleaban su dedicación al ocio como medio de distinción social y que evitaban todo contacto con el trabajo, como ocurre con la ociosidad burguesa. Pero debe recordarse que no era la actividad esforzada lo que se despreciaba en el trabajo de esclavos y artesanos, sino la subordinación a un interés pecuniario o de subsistencia y su condición mecánica, manual. La actividad de las élites, cuyo ideal era –desde Aristóteles– el ocio contemplativo (*skholé*) se decía libre y propia del alma, pero era concebida también como actividad esforzada; como la actividad por excelencia, de hecho.<sup>193</sup> Esto es lo que falta por completo en la ociosidad burguesa.

A primera vista, por lo tanto, la diferencia entre los conceptos de ocio y ociosidad parece referida a la organización social a la que pertenecen: sociedad estamental y sociedad burguesa, respectivamente. Pero pronto se ve que esta ordenación, siendo cierta, no toca el núcleo de su oposición mutua. En efecto, tanto ocio como ociosidad,

---

<sup>190</sup> *Ibidem*, p. 803.

<sup>191</sup> *Ibidem*.

<sup>192</sup> *Ibidem*, p. 802.

<sup>193</sup> Véase Aristóteles: *Ética nicomáquea*.

en sus respectivas organizaciones sociales, cumplen una función distintiva. Lo que verdaderamente los opone es el modo en que el sujeto se representa y experimenta las ocupaciones que sirven a esa distinción social. De ahí que, más que su respectiva relación hacia el trabajo, sea revelador el vínculo del ocio y la ociosidad con los conceptos de experiencia y vivencia.

### *Experiencia y vivencia*

“Lo que distingue a la experiencia de la vivencia –define Benjamin– es que no se puede separar de la noción de una continuidad, de una sucesión.”<sup>194</sup> Así, la experiencia es fruto del trabajo, pero entendiendo este no únicamente como actividad profesional asalariada, sino como toda ocupación continua y sistemática que cristalice en la adquisición de determinados saberes o destrezas transmisibles. El ocio en su sentido clásico puede verse como un trabajo sobre sí mismo, tan generador de experiencia como un oficio moderno. La vivencia, en cambio, está caracterizada por la discontinuidad y por la falta de sistema, la cual le dona cierta caprichosa espontaneidad y la orienta hacia una duración en principio ilimitada. Mientras la experiencia parece tener un papel estabilizador de las relaciones sociales establecidas, la vivencia encierra un potencial imprevisible. Es significativa a este respecto la siguiente afirmación de Benjamin: “Las costumbres son el armazón de las experiencias. Las vivencias lo desestabilizan.”<sup>195</sup>

Tomando como base sus colecciones de testimonios del París decimonónico, Benjamin pone algunas figuras como ejemplo de una vida consagrada a la ociosidad. La principal es el *flâneur*, el paseante que deambula por las calles de la metrópoli sin rumbo fijo ni clara finalidad; a ésta se unen el estudiante (más bien el “eterno estudiante”) y el jugador. En todos ellos descubre Benjamin una ausencia de límites en su ocupación: nunca tienen bastante. Esta ocupación, además, no se halla sujeta a un plan determinado, sino que se mueve a impulsos del capricho. Aquí establece Benjamin un paralelismo inesperado: “la espontaneidad común al estudiante, al jugador y al

---

<sup>194</sup> Benjamin, W.: *Libro de los pasajes*, p. 801.

<sup>195</sup> *Ibidem*, p. 804.

*flâneur* es quizá la del cazador”.<sup>196</sup> Este símil le sirve para concretar su concepto de vivencia frente a otras concepciones alternativas.

El correlato intencional de la vivencia, para Benjamin, ha cambiado.<sup>197</sup> En el siglo XIX, éste era la “aventura”; en el XX aparece como “destino”. La segunda acepción encierra la idea de “vivencia total”, “que es mortífera por naturaleza” y queda prefigurada en la guerra de un modo insuperable. Aquí parece clara la alusión a las posiciones de los teóricos de la decisión que hemos descrito arriba: se escucha el eco del libro de Ernst Jünger titulado *La lucha como vivencia interior* (1922)<sup>198</sup> y también la vinculación que hace Heidegger entre el destino individual y el tema del ser-para-la-muerte. No sorprende que en 1939, fecha de la redacción del legajo m, Benjamin se distanciara todo lo posible de esta postura, vinculada de un modo más o menos explícito a la “revolución conservadora” que había legitimado la toma nazi del poder. Rechaza de plano la idea de vivencia como destino y no se contenta tampoco con la idea de vivencia como aventura. Propone a cambio la metáfora de la caza.

La aventura parece caracterizarse por llegar cuando se le antoja y al sujeto no le queda otra opción que esperarla. Pero, para Benjamin, éste ya no es el caso: “Ya no está remitido a esperar la ‘aventura’; el sujeto de la vivencia puede seguir las huellas que conducen hasta ella.”<sup>199</sup> En la ociosidad tal y como se da en tiempos de Benjamin, el sujeto parece haber ganado una cierta actividad: puede buscar la vivencia como quien sigue un rastro. La acumulación de experiencias ayuda en esta tarea, “pero son experiencias de un tipo especial. (...) No tienen ninguna sucesión, y carecen de sistema.” Así, la caza le sirve como figura de una cierta destreza adquirida, atravesada por el azar, que tiene muy poco que ver con la sistematicidad y la continuidad de la experiencia laboral (o la del ocio clásico).

Esta atribución de una cierta actividad al sujeto de la ociosidad moderna, es decir, al consumidor del entretenimiento masivo del que hablábamos arriba, aleja ya la postura de Benjamin de los postulados canónicos de la Escuela de Frankfurt, tal y como los fijaron Horkheimer y Adorno en sus reflexiones sobre la industria cultural. La acción

---

<sup>196</sup> *Ibidem*, p. 805.

<sup>197</sup> Véase *ibidem*, p. 800.

<sup>198</sup> Jünger, E.: *Der Kampf als inneres Erlebnis*. Sämtliche Werke, 7. Essays I. Klett-Cotta, Stuttgart, 1980, pp. 9-103.

<sup>199</sup> *Ibidem*.

del entramado de proveedores de entretenimiento no se traduce automáticamente en alienación y dominio, porque el individuo mismo debe adoptar un papel activo para experimentar las vivencias que busca: debe “cazarlas”, buscar sus huellas. Así, por ejemplo, Benjamin dice que la función del folletínista es la de “inyectar a la experiencia por vía intravenosa el veneno de lo sensacional” atribuyendo a la experiencia corriente un carácter vivencial.<sup>200</sup> Sin embargo, poco después, al hablar del *flâneur*, figura por excelencia del consumidor de fantasmagorías, no se refiere a él en absoluto como a una víctima de ensueños manipuladores, sino que afirma que hay en él “una criatura largo tiempo desaparecida (...). Es «el hijo de la selva», el hombre al que una vez una naturaleza bondadosa le prometió el ocio. El dandismo es el último resplandor de lo heroico en tiempos de decadencia.”<sup>201</sup>

De hecho, Benjamin abre la puerta a un reconocimiento del potencial emancipador escondido en la vivencia de la ociosidad, a través de su concepto de fantasmagoría, “el correlato intencional de la vivencia”, que pone en entredicho la teoría marxista de la superestructura. En cuanto fantasmagoría, los contenidos de la vivencia (es decir, del folletín, del cine, de la radio) no son sólo expresión de una estructura económica alienadora que se perpetuaría a través de ellos, sino también ensueños de una existencia reconciliada: “son imágenes desiderativas, y en ellas el colectivo busca tanto superar como transfigurar la inmadurez del producto social y las carencias del orden social de producción”.<sup>202</sup> O, dicho de un modo poético: “El despertar venidero está, como el caballo de madera de los griegos, en la Troya de lo onírico.”<sup>203</sup>

Benjamin menciona explícitamente el potencial redentor que guardan los contenidos del ocio de masas en su artículo “Experiencia y pobreza”. Comienza recordando cómo aún en los tiempos de su infancia la experiencia era algo valioso que se transmitía, en forma de historias, proverbios y consejos, “como un anillo de generación a generación”.<sup>204</sup> De un modo abrupto, esta transmisión de saberes parece haber perdido su sentido. Concretamente, la expresión de Benjamin refiere a la

---

<sup>200</sup> *Ibidem*, p. 803. La traducción castellana que citamos dice “despojar a la experiencia corriente de su carácter vivencial”, pero el verbo que usa Benjamin en el original (“*abmerken*”) significa tanto despojar como atribuir, y es ésta segunda acepción la que tiene sentido en el contexto.

<sup>201</sup> *Ibidem*, p. 805.

<sup>202</sup> *Ibidem*, p. 38.

<sup>203</sup> *Ibidem*, p. 397.

<sup>204</sup> Benjamin, W.: “Experiencia y pobreza” en *Discursos interrumpidos I*, p. 167.

devaluación de los valores (de Bolsa): “la cotización de la experiencia ha bajado”.<sup>205</sup> No es casualidad que esta devaluación coincida con la generación de combatientes en la I Guerra Mundial. Los soldados volvieron “más pobres en cuanto a experiencia comunicable”,<sup>206</sup> porque toda la experiencia que se les había transmitido fue desmentida en apenas un par de años: las experiencias estratégicas por la guerra de trincheras, las económicas por la inflación, las corporales por el hambre y las morales por la tiranía. Esta gran refutación no pudo sino alterar la relación de los individuos con las experiencias cristalizadas en saber y transmitidas por medio de la educación: “¿Para qué valen los bienes de la educación si no nos une a ellos la experiencia?”<sup>207</sup>

Ahora bien, esta pobreza de experiencia que Benjamin describe, no debe entenderse, explica, “como si los hombres añorasen una experiencia nueva. No; añoran liberarse de las experiencias.”<sup>208</sup> El individuo anhela librarse de una experiencia devaluada, sometida a los intereses del trabajo, que le agota en direcciones divergentes. A este cansancio le sigue el sueño y es entonces cuando ante sus ojos, fatigados por las complicaciones diarias, “aparece redentora una existencia que en cada giro se basta a sí misma del modo más simple a la par que más confortable”.<sup>209</sup> En este artículo sólo se esbozan algunos de los temas que Benjamin tratará seis años después (en 1939) en el legajo m del *Libro de los pasajes*; falta, por tanto, el lenguaje más preciso que utilizará después. Sin embargo, no es aventurado entender esta misteriosa alusión al cansancio y al sueño que le sigue como una referencia a la experiencia especializada propia del trabajo y a la vivencia (fantasmagórica) de la ociosidad. Pues bien, es precisamente esa fantasmagoría del ocioso la que muestra “realizada esa existencia enteramente simple, pero enteramente grandiosa para la que faltan fuerzas en la vigilia”. El rostro de esa promesa de redención no puede dejar de sorprender: “La existencia del ratón Micky es ese ensueño de los hombres actuales.”<sup>210</sup>

Si algo queda claro en este artículo es que para Benjamin las vivencias no son algo así como un género o una mutación de las experiencias: quienes buscan vivencias en los contenidos de la ociosidad de masas huyen precisamente de la experiencia. La

---

<sup>205</sup> *Ibídem.*

<sup>206</sup> *Ibídem*, p. 168.

<sup>207</sup> *Ibídem.*

<sup>208</sup> *Ibídem*, p. 172.

<sup>209</sup> *Ibídem.*

<sup>210</sup> *Ibídem.*

devaluación de ésta última, que acelera este proceso de huida, se identifica aquí con las secuelas de la I Guerra Mundial. En el *Libro de los pasajes*, en cambio, dice claramente: “el proceso de atrofia de la experiencia empieza ya con la manufactura”,<sup>211</sup> esto es, con la forma moderna del proceso productivo, basada en la división y racionalización del trabajo. Contra esta atrofia se rebela, durante el siglo XIX, la figura del *flâneur*, cuya sola ociosidad es ya una manifestación contra la división del trabajo.<sup>212</sup> A lo largo del XX, son las formas emergentes del ocio de masas las que canalizan este descontento de los individuos de modo, eso sí, que no resulte dañino para el sistema capitalista establecido. En el fondo fantasmagórico de la ociosidad, sin embargo, sigue latiendo esa promesa de una existencia reconciliada, que los sujetos de la vivencia llegan a vislumbrar.

Sinteticemos ahora las diversas concepciones de vivencia y experiencia que hemos repasado en este capítulo y determinemos su relevancia para nuestra investigación.

## Recapitulación

Como se explicó en la introducción, el objetivo general consiste en contribuir a la determinación de las condiciones de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa en la modernidad tardía o, dicho de otro modo, las condiciones de valoración de las prácticas en el marco de una sociedad de la abundancia. Este primer capítulo viene a poner las bases para esta tarea, tratando de clarificar los conceptos de experiencia valiosa y vivencia, fundamentales para el transcurso de la investigación. Cualquier trabajo de estas características parte de ciertas construcciones teóricas anteriores que admite como acertadas. Hacer explícitas estas posiciones que se toman como punto de partida es imprescindible si se quiere evitar transmitir al lector la ridícula pretensión de que se pisa un campo de estudio por completo inexplorado y, además, sin estar provisto de mapas ni brújula. Es necesario comunicar la elección de los puntos de referencia que

---

<sup>211</sup> Benjamin, W.: *Libro de los pasajes*, p. 803.

<sup>212</sup> *Ibidem*, p. 432.

marcarán las coordenadas para este terreno de investigación y justificarla adecuadamente. Se han explicitado aquí los principales presupuestos que guiarán, en los siguientes capítulos, la interpretación de las condiciones del valor en la modernidad tardía, los cuales proceden principalmente de la obra de Max Weber y de Walter Benjamin. Conviene ahora sintetizar estos presupuestos interpretativos, que se extraen de la discusión entre posiciones teóricas divergentes presentada en este capítulo, así como razonar su aceptación.

En primer lugar, aceptamos como válida la teoría weberiana de la racionalización como desencantamiento. Entendemos que éste último alude al proceso por el cual, en una sociedad en la que se instauran formas de organización modernas de la economía, la política o la cultura, ninguna práctica tiene valor en sí misma, sino sólo en cuanto se ordena en un sistema racional orientado a la consecución de ciertos fines supremos. Si bien la hipótesis genealógica de Weber –que sitúa los orígenes del espíritu del capitalismo en la moral puritana del trabajo– ha sido contestada desde distintas perspectivas,<sup>213</sup> lo cierto es que su teoría más general sobre el proceso de modernización es ampliamente aceptada como una descripción razonable de la expansión de formas modernas de organización social. Lo mismo puede decirse del corolario sobre el politeísmo de los valores, según el cual una sociedad racionalizada se caracteriza por la división de la praxis en esferas regidas por valores divergentes y enfrentadas entre sí. Este es, por ejemplo, el punto de partida de otro teórico social tan destacado como Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa*.<sup>214</sup>

La aceptación de este diagnóstico de Weber conlleva importantes consecuencias para esta investigación. Implica una primera caracterización de las condiciones de valoración de las prácticas en la modernidad, al inscribirlas en un marco general de escisión de las esferas del valor. Siguiendo a Weber, podemos decir que esta escisión es irremediable e irresoluble, porque no hay ninguna instancia suprema de decisión en caso de conflicto, ni tampoco un fundamento de toda valoración al que se le reconozca una virtualidad transformadora de la praxis. Si bien en otras épocas históricas la valoración de las prácticas podía completarse mediante un vínculo (sagrado) a esta instancia suprema o fundamento último del valor, esta posibilidad aparece vedada bajo

---

<sup>213</sup> Como ejemplo véase Campbell, C.: *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell, Oxford, 1989.

<sup>214</sup> Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa* (trad. de M. Jiménez). Taurus, Madrid, 1987.

condiciones modernas. Toda concepción objetivista o naturalizante de la experiencia valiosa, que defienda que determinadas prácticas tienen valor en sí mismas, choca de lleno con la constatación weberiana de que, en una sociedad racionalizada, cualquier valoración se enfrenta a otras esferas rivales y no puede reivindicar legítimamente un sentido absoluto.

Consideramos, con Weber, que el proceso de racionalización es irreversible. A la hora de determinar las condiciones de valoración de las prácticas en la actualidad debe partirse del marco axiológico que de hecho se da, no del que se daría si pudiera restaurarse la unidad del valor. Esto nos conduce a unirnos a Weber en su condena al ensalzamiento de la vivencia como un medio para revertir la escisión de las esferas del valor. Los intentos nostálgicos por volver al fundamento absoluto de las valoraciones o restaurarlo sobre bases nuevas, tal como se daban en la Filosofía de la vida o en los decisionistas, se han mostrado no sólo inútiles, sino peligrosos. Cuando no se contentan con proveer al sujeto de la ilusión de una vivencia mística a precio de saldo, acaban exigiendo un costo demasiado alto como contrapartida de su sello de autenticidad (la prehistoria inmediata del nazismo es aquí suficientemente esclarecedora).

Ahora bien, aunque nos unimos a Weber en su condena a una concepción mística de la vivencia, no compartimos su apología del ascetismo intramundano de la profesión como única vía para la acción con sentido. Ambas posturas (la de Weber y la de la Filosofía de la vida) presuponen la existencia de un orden social ascético opuesto a la vivencia, ya sea para renegar de él o para afirmarlo. Esta descripción era acertada a comienzos del siglo XX, pero no lo es a comienzos del XXI.

Como se ha dicho, esta investigación se centra en las condiciones de valoración de las prácticas en la modernidad *tardía*. Podemos aclarar ahora que con esa expresión no se trata tanto de fijar un marco cronológico (que siempre tendrá algo de arbitrario), sino de señalar a un tipo de organización social. Por supuesto, la cuestión sobre la característica distintiva de la actual organización social frente a la que imperaba hace un siglo puede responderse –y se ha respondido– de muchas maneras: desde la “sociedad post-industrial” de Daniel Bell<sup>215</sup> y los análisis de Inglehart sobre la extensión de valores “post-materialistas”,<sup>216</sup> hasta la “sociedad del riesgo” de Ulrich Beck,<sup>217</sup> la

---

<sup>215</sup> Bell, D.: *The coming of post-industrial society*. Basic Books, Nueva York, 1973.

<sup>216</sup> Inglehart, R: *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press, Princeton, 1990.

“modernidad reflexiva”<sup>218</sup> o la “modernidad líquida” de Bauman.<sup>219</sup> Cada una de estas aportaciones teóricas hace hincapié legítimamente en uno u otro rasgo de las sociedades contemporáneas para distinguirlas respecto de la fase temprana de la modernidad. Dado nuestro objeto de estudio, aquí entenderemos por modernidad tardía precisamente aquella forma de organización social que no es hostil a la búsqueda de vivencias por parte del individuo, sino que, al contrario, precisa de ella y se ve sostenida en gran parte por ella. Justificaremos esta perspectiva en detalle desde un punto de vista teórico en el próximo capítulo, apoyándonos en la obra de Zygmunt Bauman, y desde un punto de vista empírico en el siguiente, presentando los resultados de las investigaciones realizadas por Gerhard Schulze. Por ahora conviene señalar que esta comprensión de la modernidad tardía nos conduce a otra importante coordenada en el marco teórico de la investigación: las reflexiones de Walter Benjamin sobre la vivencia y la experiencia.

Esta forma de organización social que no condena sino que alienta la búsqueda de vivencias por parte del individuo comienza a advertirse en los años 20 del pasado siglo, cuando un vasto cambio de mentalidad extiende ciertas formas de ocio entre las poblaciones urbanas. Max Weber no llegó propiamente a ser testigo de este fenómeno, mientras que teóricos como Carl Schmitt o Heidegger (por la derecha) y Adorno y Horkheimer (por la izquierda) optaron por una decidida condena. En ese horizonte intelectual, la postura de Walter Benjamin –sin renegar de su carga política– sorprende por su matizada ecuanimidad. Reconoce el abandono de los viejos ideales de abnegación burguesa y se interesa por la consecuente transformación de los modos de experiencia. Walter Benjamin ocupa un lugar relevante en las coordenadas teóricas de este trabajo, porque es el primero en señalar con claridad lo que constituye nuestro objeto de estudio, la experiencia valiosa en lo cotidiano, y en distinguirlo de otras formas de experiencia valiosa –la ritual, la estética o la propia del ocio clásico, por ejemplo– y de otros modos de experiencia, en general –como la propia del trabajo–. Las reflexiones de Benjamin nos permiten discriminar entre las diversas concepciones de vivencia y experiencia valiosa que han ido surgiendo a lo largo del capítulo, ayudándonos a determinar con exactitud aquella que nos acompañará en el resto de la investigación.

---

<sup>217</sup> Beck, U.: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1986.

<sup>218</sup> Beck, U.; Giddens, A. y Lash, S.: *Reflexive modernization: politic, tradition and aesthetics in the modern social order*. Polity, Cambridge, 1994.

<sup>219</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida* (trad. de M. Rosenberg). FCE, Buenos Aires, 2002.

Ocuparse de las condiciones de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa en *la modernidad tardía* implica dejar de lado aquellas otras formas de experiencia valiosa que sobreviven en la actualidad pero no pueden considerarse específicas de nuestra organización social. Así, por ejemplo, la participación en la liturgia de un ritual católico es vivida por los fieles como una experiencia con valor en sí misma, y en el más alto grado. Sin embargo, el mecanismo de valoración de las prácticas que funciona en este caso tiene muchos siglos de antigüedad. Benjamin vincula su distinción entre experiencia y vivencia a los conceptos de ocio y ociosidad, respectivamente, reconociendo así a la primera una larga historia e indicando la relativa novedad de la segunda. Desde esta perspectiva, el ocio en su sentido más clásico, como práctica esforzada, sistemática y acumulativa, aunque siga encontrándose tanto en tiempo de Benjamin como en el nuestro, no aparece como algo específico de nuestra forma de organización social.

Lo que se percibía como algo novedoso en los años 20 y 30, surgido al amparo de un vasto cambio social, era el ocio como vivencia: una práctica tan gozosa y libre como el ocio clásico, pero caracterizada por su discontinuidad, espontaneidad y falta de sistema. Bajo las formas del jazz, el fútbol, la radio o el cine, la vivencia comenzaba a aparecerse al individuo como una práctica que se distingue por su especial intensidad de la experiencia cotidiana, pero está inscrita en el centro mismo de esta cotidianeidad. No hay un marco ritual que la posibilite (como en la liturgia), ni se debe a un cultivo continuado de ciertas disposiciones (como el ocio clásico), ni está separada de la praxis social por una distancia institucional (como la experiencia estética moderna). Es este modo de experiencia, que se vive y se percibe de modo paradigmático en las formas contemporáneas de ocio, el que nos ocupará en los próximos capítulos. Son sus condiciones de posibilidad las que trataremos de esclarecer.

El uso del término “vivencia” no debe llevar a engaño. Lo usamos aquí sin ninguna voluntad retórica: rechazamos todas las implicaciones pseudo-místicas que Weber condenaba en la juventud de su tiempo. Tampoco consideramos pertinentes en este contexto las resonancias epistemológicas que tiene en Dilthey o en Husserl. “Vivencia” significará en esta investigación la experiencia valiosa en lo cotidiano, como práctica característica de la modernidad tardía y enfrentada a otras formas de la experiencia valiosa. Esta inicial delimitación de conceptos servirá como marco para

integrar las aportaciones de los demás capítulos. En las conclusiones volveremos sobre esta cuestión para tratar de contestarla de un modo más sistemático y completo.

## CAPÍTULO 2

### **Modernidad líquida y experiencias de consumo**

Una vez establecido, a grandes rasgos, el marco general de las valoraciones en la modernidad tardía y completada una primera caracterización del concepto de vivencia como experiencia valiosa en lo cotidiano, es necesario afrontar con mayor detalle una cuestión que hasta ahora sólo ha quedado anunciada. La modernidad tardía, decíamos en el capítulo anterior, se caracteriza por una forma de organización social que no es hostil a la búsqueda de vivencias, sino que, al contrario, las necesita y promueve. Aclarar en qué sentido se da esta dependencia entre la presente etapa de la sociedad moderna y la búsqueda de vivencias por parte del individuo nos permitirá mostrar con más rigor la relevancia de la función social que cumple el ocio en cuanto experiencia valiosa en la actualidad. Esta tarea nos ocupará a lo largo de los dos próximos capítulos. En éste afrontaremos la función de la vivencia en la sociedad tardo-moderna desde un punto de vista teórico y diacrónico; en el siguiente, la perspectiva será más bien empírica y sincrónica.

Zygmunt Bauman ha reflexionado sobre la evolución de la modernidad hacia una sociedad de consumo en la que determinado tipo de vivencias desempeña una función clave en la construcción identitaria. Expondremos sus argumentos en torno a las causas, el desarrollo y los resultados de este vasto proceso, y mostraremos la notable deuda que su posición revela respecto a la teoría weberiana de la racionalización. La elección de la obra de Bauman para tratar el nexo entre vivencia y sociedad tardo-moderna está justificada por varias razones. En primer lugar, como se verá, el suyo es un desarrollo cabal y legítimo de la postura de Weber, que es una de las coordenadas de referencia de

toda la investigación. En segundo lugar, la obra de Bauman encierra un planteamiento completo en torno a la generación del valor. Si bien éste habrá de quedar implícito en las próximas páginas, se mostrará su relevancia para el curso general de la investigación en el capítulo 5. Por último, aunque no nos identificaremos en su totalidad, como se verá, con el análisis que Bauman realiza de la sociedad de consumo contemporánea, es justo reconocerle una perspicacia crítica ciertamente notable. La certera agudeza de sus reflexiones le ha asegurado, no sólo una amplia acogida por parte del público, sino también un lugar representativo en la teoría social actual. Por estas razones, en nuestra investigación no podríamos prescindir sin pérdida de la posición de Bauman en torno a la modernidad tardía.

Antes de proseguir, advertamos de que la obra de Bauman se caracteriza por su agudeza interpretativa, pero no tanto por su sistematicidad. Sus aportaciones en torno al tema que nos ocupa se hallan dispersas en un buen número de publicaciones, que exponen la misma posición con pequeños matices. El presente capítulo trata de reconstruir esta posición de fondo del modo más sistemático posible, sin violentar la intención del autor, pero buscando una exposición abarcable y sintética.

## Las dos fases de la modernidad

En el centro de la obra de Zygmunt Bauman ha estado, desde el comienzo, la comprensión de la modernidad como el tiempo de un orden artificial, humano; mejor dicho, el tiempo capaz de advertir el orden como una cuestión separada y como la más importante.<sup>220</sup> La tarea de construir el orden cifra para Bauman la manera moderna de pensar y actuar en cualquier ámbito de la experiencia. Empresas características de la modernidad como el industrialismo, el capitalismo o la democracia no son sino diversas expresiones de este empeño común y fundamental.<sup>221</sup> En obras tan tempranas como *La*

---

<sup>220</sup>Véase Bauman, Z. y Tester, K.: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones* (trad. de A. Roca Álvarez). Paidós, Barcelona, 2002, p. 110.

<sup>221</sup> *Ibidem*, p. 109.

*cultura como praxis* (1973)<sup>222</sup> y *Legisladores e intérpretes* (1987)<sup>223</sup>, Bauman se ocupa ya de esa moderna obsesión por el orden.

*La cultura como praxis* analiza el surgimiento y la evolución de los diversos significados del término “cultura” y las relaciones sociales que se amparan en los discursos resultantes. Desde el umbral mismo de la era moderna, en el siglo XVII, comienza un movimiento consciente por el cual las élites se separan del resto del cuerpo social. En el denso mundo de estamentos y gremios anterior no había lugar para una división tan simple y radical como la que nace entonces: las élites cultivadas, de un lado; las masas incultas, del otro. Las primeras son el sujeto de la cultura y del poder social; las segundas son su objeto, que debe ser convenientemente modelado según los patrones de la razón ilustrada.<sup>224</sup>

La función de los intelectuales en la sociedad moderna, tal como se muestra en *Legisladores e intérpretes*, no es otra que la de promulgar las leyes que han de conducir a un estado definitivo del hombre y la sociedad, en el cual reciban su premio los esfuerzos ordenadores. La principal misión de tales leyes es la eliminación de la ambivalencia. El orden moderno debe ser seguro y predecible: todo debe tener su lugar y su sentido, y sólo un lugar y un sentido. En *Modernidad y ambivalencia* (1991),<sup>225</sup> Bauman investiga la inevitable ilusión a la que conducen los intentos por construir un orden a salvo de toda ambigüedad. Cada esfuerzo por desterrar del pensamiento y de la sociedad aquello que no encaja en los patrones modernos termina produciendo precisamente la ambivalencia que trata de evacuar, obligando a los diseñadores a retomar la tarea ordenadora. *Modernidad y Holocausto* (1989)<sup>226</sup> sitúa el exterminio nazi de los judíos europeos en este contexto: el Holocausto no sería ninguna explosión de bárbaros impulsos premodernos, sino el intento por llevar a su terrible y consecuente culminación el proyecto moderno de eliminar la ambivalencia.

Desde esta perspectiva, la mayor parte de los conflictos modernos aparecen como trastornos iatrogénicos, es decir, causados por las mismas conductas que tratan de prevenirlos. La modernidad, para Bauman, se ha hallado siempre inmersa en un

<sup>222</sup> Bauman, Z.: *La cultura como praxis* (trad. de A. Roca Álvarez). Paidós, Barcelona, 2002.

<sup>223</sup> Bauman, Z.: *Legisladores e intérpretes* (trad. de H. Pons) Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1997.

<sup>224</sup> Véase Bauman, Z.: *La cultura como praxis*, pp. 57 y ss.

<sup>225</sup> Bauman, Z.: *Modernidad y ambivalencia* (trad. de M. Aguiluz). Anthropos, Barcelona, 2005.

<sup>226</sup> Bauman, Z.: *Modernidad y Holocausto* (trad. A. Mendoza). Sequitur, Madrid, 1997.

constante rediseño de sus estructuras con la ilusión (vana) de alcanzar un estado definitivo en el que la ambivalencia haya sido desterrada y puedan al fin disfrutarse los beneficios de un orden humano y racional. A la pregunta por la relación que mantiene la sociedad actual respecto a este programa moderno, Bauman responde que nuestra actitud es más consciente y, por tanto, menos esperanzada:

Para mí, el tiempo de la posmodernidad es el tiempo en el cual la actitud posmoderna ha dado en “conocerse a sí misma”, y esto significa darse cuenta de que la tarea crítica no tiene límites ni punto final. En otras palabras, percatarse de que “el proyecto de la modernidad” no sólo está “inacabado”, sino que es inacabable, y que es en este carácter de “inacabable” donde reside la esencia de la era moderna.<sup>227</sup>

La posmodernidad sería, así, “la modernidad menos sus ilusiones”. Bauman comenzó utilizando este término (“posmodernidad”) para referirse al momento actual, en el que el sueño de un orden definitivo se desvanece, pero no así el constante rediseño de las estructuras sociales. Este cambio es vinculado expresamente en *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (1998)<sup>228</sup> al abandono de una economía productivista (regida, al menos inicialmente, por la ética del trabajo) y su sustitución por una economía consumista (que trata de influir sobre los individuos por medios estéticos). A partir de este ensayo, sin embargo, Bauman empieza a preferir la expresión “modernidad líquida”, que es precisamente el título de una publicación del año 2000<sup>229</sup> y ocupa un lugar central en otras obras hasta la actualidad, tales como *Amor líquido* (2003),<sup>230</sup> *Vida líquida* (2005)<sup>231</sup> o *Miedo líquido* (2006).<sup>232</sup>

La preferencia de esta expresión frente a la de posmodernidad la explica Bauman apelando a la inevitable connotación de posterioridad que acompaña a la segunda. Los tiempos posmodernos pueden caracterizarse de muchas maneras, pero, en cualquier caso, parece difícil negar que deben de ser tiempos posteriores a la modernidad, el momento en que ésta ya se ha dejado atrás. Para Bauman, esto no puede sostenerse

<sup>227</sup> Bauman, Z. y Tester, K.: op. cit., pp. 105-106.

<sup>228</sup> Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (trad. de V. Boschioli). Gedisa, Barcelona, 2000.

<sup>229</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida*.

<sup>230</sup> Bauman, Z.: *Amor líquido* (trad. de M. Rosenberg y J. Arrambide). FCE, Buenos Aires, 2005.

<sup>231</sup> Bauman, Z.: *Vida líquida* (trad. de A. Santos). Paidós, Barcelona, 2006.

<sup>232</sup> Bauman, Z.: *Miedo líquido* (trad. de A. Santos). Paidós, Barcelona, 2007.

rigurosamente. Ya en la cita anterior se aprecia que estamos viviendo una fase diferenciada (más consciente) de la modernidad, y no una época posterior a ella: seguimos “modernizando” obsesivamente, aunque descreamos del final definitivo de este proceso ordenador. A esta diferencia señala Bauman cuando distingue entre modernidad sólida y líquida.

### *La modernidad sólida*

En la modernidad es el hombre quien pone trabajosamente el orden en el mundo: primero como sujeto de la representación cognoscitiva y luego como agente de la intervención técnica. Sin esta doble ordenación, teórica y práctica, las esperanzas humanas de felicidad quedarían frustradas. Como aprecia Bauman, los promotores de esta tarea modernizadora se sienten llamados a una transformación de la naturaleza en su totalidad.

La felicidad, pensaban, sería el resultado de un mundo bien gestionado, es decir: 1) de una naturaleza no humana que, gracias a los esfuerzos humanos, habría sido moldeada hasta adoptar una forma más dócil para su uso humano y más propensa a la felicidad humana, y 2) de una naturaleza humana de la que se habría limpiado todo lo que no se ajustase a ese estado de felicidad o pudiera ir en contra del mismo.<sup>233</sup>

Para esta ingente tarea parece exigirse de la humanidad una omnipotencia de la que carece. La modernidad busca este poder en el método y la colectividad. En efecto, la principal innovación de la sociedad moderna respecto de la tradicional es el manejo disciplinado de grandes masas humanas. De ahí que Bauman incida en la misión formadora de los nuevos ciudadanos que se deposita en las dos grandes instituciones masivas de la modernidad naciente: el servicio militar obligatorio y la fábrica.<sup>234</sup> La colectividad y el método deben entenderse como dos rasgos ineludibles exigidos por la modernidad inicial a toda actividad con sentido. Cualquier esfuerzo humano que aspire a no quedarse en un mero derroche de energía debe estar sujeto a la coerción racional de un método y hallar cumplimiento en el seno de la colectividad. Bauman añade aquí un

---

<sup>233</sup> Bauman, Z.: *Vida líquida*, p. 175.

<sup>234</sup> Véase Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 35.

tercer requisito, el “retraso de la satisfacción”, y asegura que se halla en el fundamento mismo de la sociedad moderna.<sup>235</sup> Consiste en el imperativo de sacrificar la satisfacción del propio interés en aras de una finalidad futura. En el extremo, el constante aplazamiento del objetivo final acaba dando valor al sacrificio en sí mismo, que se percibe como moralmente ennoblecedor. Este es para Bauman el núcleo mismo de la ética del trabajo, la cual predica:

Que está mal, que es necio y moralmente dañino, conformarse con lo ya conseguido y quedarse con menos en lugar de buscar más; que es absurdo e irracional dejar de esforzarse después de haber alcanzado la satisfacción; que no es decoroso descansar, salvo para reunir fuerzas y seguir trabajando. Dicho de otro modo: trabajar es un valor en sí mismo, una actividad noble y jerarquizadora. Y la norma continúa: hay que seguir trabajando aunque no se vea qué cosa que no se tenga podrá aportarnos el trabajo, y aunque eso no lo necesitemos para nada. Trabajar es bueno; no hacerlo es malo.<sup>236</sup>

Bauman rastrea la enorme resistencia con la que chocaron los promotores del capitalismo al tratar de extender este credo entre los trabajadores. Los orígenes de la modernidad económica nos han legado un buen número de testimonios de empresarios y economistas maldiciendo la holgazanería de los obreros, que dejaban de trabajar cuando consideraban cubiertas sus necesidades básicas.<sup>237</sup> El punto en conflicto no es en absoluto un asunto de poca importancia; al contrario, constituye la actitud demandada a cada individuo por el naciente sistema económico capitalista, un modo de conducta sin el cual no hubiera podido mantenerse. Max Weber fue el primero en resaltarlo.

Como decíamos en el capítulo anterior, Weber distingue claramente entre la forma capitalista de una economía y lo que denomina “espíritu del capitalismo”. Este espíritu queda definido como la “mentalidad que aspira *profesional* y sistemáticamente al lucro racionalmente legítimo”<sup>238</sup> y, para Weber, no tiene por qué acompañar siempre la aparición de formas capitalistas de la actividad económica. Así, un gran banco o un negocio de exportación al por mayor, dice Weber, quizá sólo puedan funcionar según la

---

<sup>235</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, pp. 167 y ss.

<sup>236</sup> Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 17.

<sup>237</sup> Véase *ibídem*, p. 19.

<sup>238</sup> Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, p. 73. Añadimos aquí las modificaciones de la segunda versión (p. 255).

*forma* de una empresa capitalista; sin embargo, muy bien pueden seguir un *espíritu* estrictamente tradicional, es decir, que no busque la maximización del lucro. Weber es tajante al afirmar que no es la acumulación de capital, sino el surgimiento de un determinado espíritu (de un conjunto de rasgos éticos) lo que explica la extensión de formas capitalistas de organización económica:

La cuestión sobre las fuerzas impulsoras de la expansión del capitalismo no es básicamente una cuestión sobre el origen de las reservas de dinero utilizables de forma capitalista, sino sobre todo una cuestión sobre el desarrollo del espíritu capitalista. Donde éste sopla y se deja sentir, él se crea sus reservas de dinero como instrumento para su actuación, y no al revés.<sup>239</sup>

Como es sabido, ese espíritu procede para Weber de la ética protestante del trabajo, aunque ya en su tiempo se encontraba separado de toda justificación religiosa y, de hecho, era más bien hostil a ella. Esto es precisamente lo que hace resaltar su rasgo más característico. En una actitud vital puramente terrenal, alejada de cualquier esperanza trascendente, cabría esperar un disfrute de los bienes de la vida, una búsqueda del disfrute aquí y ahora. Sin embargo, en los más característicos representantes del espíritu capitalista Weber encuentra un afán de lucro sin descanso, que no se detiene a gozar de los bienes del trabajo, sino que sólo se precia en producirlos. El lucro como fin en sí mismo: esta finalidad que parece totalmente irracional y despreciable a ojos de una economía tradicional, es sin embargo el móvil de una economía capitalista “en espíritu”. Para Weber, entonces, lo que caracteriza a una organización económica propiamente moderna (es decir, no sólo *formalmente* capitalista, pues esto ya se encuentra en la ciudades italianas de la Baja Edad Media) es la capacidad para renunciar a la satisfacción presente en aras de la producción misma o, lo que es lo mismo, el ascetismo intramundano.

Como vimos en el capítulo anterior, este ascetismo entendido como desencantamiento, como inserción de toda experiencia en sistemas racionales de conducta orientada a fines, no es propio sólo de la economía capitalista moderna, sino también de la ciencia, la política y, en fin, de todas las esferas del valor en la

---

<sup>239</sup> *Ibidem*, pp. 76-77. Añadimos aquí las modificaciones de la segunda versión (p. 256).

modernidad (a excepción, recordémoslo, de las esferas erótica y estética). Pues bien, esta misma convicción anima el análisis de Bauman sobre la modernidad inicial. En esta primera etapa de la sociedad moderna todo esfuerzo humano debe colaborar en la transformación de la naturaleza, es decir, quedar integrado en el *progreso*. Y para ello es necesario que satisfaga tres requisitos: seguir la coerción de un método, realizarse con la sanción y la cooperación colectivas, y renunciar a la búsqueda de una satisfacción presente en aras de una lejana finalidad. Los resultados de una acción con tales características han de ser perdurables configuraciones sociales o técnicas que acerquen a la humanidad a la victoria definitiva sobre la naturaleza.

En este camino del progreso, la modernidad se ve obligada a destruir todo aquello que obstaculiza su marcha, pero sólo para poder construir de un modo más seguro y fiable sobre el terreno liso. En las célebres palabras de Marx y Engels: “Las relaciones inmovibles y mohosas del pasado, con todo su séquito de ideas y creencias viejas y venerables, se derrumban (...). Todo lo que se creía permanente y perenne se esfuma, lo santo es profanado.”<sup>240</sup> Pero el motivo de esta destrucción es siempre el diseño de relaciones, ideas y creencias nuevas, mejoradas, que puedan aspirar con éxito a la permanencia. Así, para construir su sociedad ordenada y feliz, la modernidad destruye tenazmente todas las confusas lealtades heredadas de la comunidad tradicional: el hombre no será ya miembro de un gremio, vasallo de un feudo y súbdito de un rey; a cambio será integrado en el aparato del Estado-nación, una estructura racionalmente diseñada y, por ello, aún más sólida e inmune al cambio que las anteriores.

Esta fase de la modernidad, entregada con entusiasmo al diseño de estructuras eficaces e invariables, a la construcción de titánicas obras de ingeniería, rígidos sistemas burocráticos, gigantescas plantas de producción y teorías científicas definitivas, es denominada por Zygmunt Bauman como *modernidad sólida*. La fuerza de trabajo que necesita para su permanente tarea de construcción la logra reclutando cualquier esfuerzo humano para la causa del progreso. Como hemos visto, este alistamiento forzado se traduce en la adopción de tres rasgos ineludibles: el método, la colectividad y el retraso de la satisfacción. El ámbito de la vida humana en el que tales rasgos aparecen de modo eminente es el trabajo, bajo su forma moderna, racionalmente organizada. En una sociedad que deja atrás definitivamente la configuración artesanal del trabajo, la

---

<sup>240</sup> Marx, K. y Engels, F.: *El manifiesto comunista* (trad. de W. Roces). Ayuso, Madrid, 1975, p. 76.

producción –como advierte Bauman– se convierte en “una empresa colectiva, que supone la división de tareas, la cooperación entre los agentes y la coordinación de sus actividades”.<sup>241</sup> Esta coordinación obligada de los trabajadores sólo puede culminarse con éxito por medio de una estricta aplicación de normas comunes para todos que regulen la actividad productiva y repriman todo impulso individual que pudiera perturbarla, especialmente la búsqueda de gratificación inmediata.

La fábrica fordista, con sus largas cadenas de montaje en las que miles de operarios cumplen con precisión su parte mínima pero imprescindible de la tarea colectiva, es el más acabado producto de la moderna organización industrial del trabajo. Pero para Bauman es también algo más que eso: constituye la metáfora más ilustrativa para entender el modo en que cobra sentido la experiencia humana en el seno de la modernidad sólida.<sup>242</sup> La sujeción a un método, la orientación colectiva y el retraso de la satisfacción son rasgos que aparecen de modo eminente en el trabajo racionalmente organizado, pero que caracterizan muchos otros ámbitos de experiencia en su forma moderna, tales como la ciencia, la política o el ejercicio de la guerra, por ejemplo. Como hemos visto, Bauman desarrolla aquí un motivo típicamente weberiano: el del ascetismo inherente a las formas modernas de organización social.

### *El abandono de la ética del trabajo*

Ahora bien, los procesos que catalizan la modernización social no se detienen en la instauración de una vida abnegada y metódica: siguen determinando el carácter de los individuos en direcciones a menudo imprevistas y desde luego no deseadas por sus promotores. La cuestión sobre los efectos no buscados del ascetismo intramundano fue contemplada por Weber y en parte respondida, aunque más bien a grandes rasgos y sobre la base de ciertas intuiciones. Éstas han mostrado posteriormente una enorme relevancia, y Bauman ha sabido continuarlas en su obra, desarrollando la virtualidad de diagnóstico que contenían.

Como es sabido, la importancia que Weber atribuye al ascetismo protestante en el desarrollo de las formas modernas de organización social se vincula con su capacidad

---

<sup>241</sup> Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 53.

<sup>242</sup> Véase Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, pp. 62 – 63.

conformadora del carácter. La concepción puritana de la vida, afirma Weber, hizo a las personas que la sostuvieron más disciplinadas, más entregadas a su trabajo, en definitiva, racionales desde el punto de vista económico. Esta determinación moral, y no la mera acumulación de capitales, es el factor determinante en la triunfal expansión del capitalismo moderno. Sus efectos sobre la economía, según Weber, no se desarrollaron del todo hasta que el entusiasmo puramente religioso se enfrió y dejó paso a la virtud profesional capitalista, guiada por un utilitarismo intramundano.<sup>243</sup> Sin embargo, una vez que se atenuó, o desapareció del todo, el trasfondo trascendente de la moral laboralista, su exigencia ascética comenzó a parecer demasiado dura. Buscar la riqueza sin mostrarle apego: esta tensión sólo podía mantenerse mientras se entendiera como medio de santificación. La abundante cosecha del trabajo ascético pronto comenzó a minar el espíritu mismo que la había producido. Así concluye Weber –recordando al clérigo presbiteriano Richard Baxter– en el célebre y severo final de *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*:

Según la opinión de Baxter, la preocupación por los bienes externos sólo tendría que ser como «un abrigo liviano, que se puede quitar de encima en todo momento», sobre los hombros de sus santos. Pero el destino ha convertido este abrigo en un caparazón duro como el acero. Al emprender el ascetismo la transformación del mundo y al tener repercusión en él, los bienes externos de este mundo lograron un poder creciente sobre los hombres y, al final, un poder irresistible, como no había sucedido nunca antes en la historia.<sup>244</sup>

Weber asimila esta evolución del ascetismo intramundano protestante a la que sufrió el ascetismo monástico en la Edad Media: “cuando la economía racional desplegó completamente sus efectos en lugares con una vida estrictamente reglada y con un consumo coartado, la riqueza acumulada o cayó directamente en el «ennoblecimiento» – como en la época anterior a la división religiosa– o amenazó con quebrar la disciplina monástica.”<sup>245</sup> Los promotores del protestantismo ascético eran bien conscientes de estas relaciones, aparentemente paradójicas, entre el rigor de una vida de renuncia y las

---

<sup>243</sup> Véase Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, p. 228.

<sup>244</sup> *Ibidem*, pp. 233-234.

<sup>245</sup> *Ibidem*, p. 228.

tentaciones de la riqueza. Así lo confirma Weber citando extensamente al metodista John Wesley:

Pues la religión *tiene necesariamente* que producir tanto laboriosidad (*industry*) como espíritu de ahorro (*frugality*), y éstas no pueden sino generar riqueza. Pero cuando la riqueza aumenta, aumentan el orgullo, la pasión y el amor al mundo en todas sus formas. (...) Los metodistas se hacen en todas partes trabajadores y ahorrativos; como consecuencia de ello se aumenta su propiedad. Por ello aumentan asimismo en orgullo, pasión, en antojos materiales y profanos y en arrogancia.<sup>246</sup>

La idea es clara: el trabajo riguroso que se sigue de un espíritu ascético produce riqueza y con ésta acaba surgiendo el apego a los bienes materiales, que a su vez trae orgullo, frivolidad y capricho. Es decir, una vida metódica y ordenada desde el punto de vista económico acaba destruyéndose a sí misma. Llama la atención que Weber no acabe de sacar del todo las conclusiones de este lamento de John Wesley a la luz de la comparación que él mismo establece con el ascetismo monástico medieval.

Veámos arriba cómo, según Weber, la riqueza condujo a los monasterios a dos posibles salidas, ambas opuestas a sus propósitos fundacionales: el ennoblecimiento y la quiebra de la disciplina. A la hora de determinar la suerte que ha corrido el ascetismo capitalista tras verse privado de todo espíritu religioso, Weber opta claramente por la primera de esas dos opciones, desechando considerar la segunda. En efecto, al final de *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* Weber dibuja el panorama de su tiempo, en el que la idea burguesa de vocación profesional ha perdido ya todo significado ético-religioso, pero sigue manteniendo su eficacia normativa sobre la existencia del individuo. Se convierte entonces en el motor de una pura competencia por la competencia misma o, en palabras de Weber, se asocia a “una pasión agonial que le confiere, con frecuencia, el carácter de un deporte”.<sup>247</sup> Si no se resucitan los viejos credos o no surgen profetas que sepan vincular el deber profesional con nuevos ideales, afirma Weber, estaremos condenados a “una petrificación mecánica, adornada con una

---

<sup>246</sup> *Ibíd.*, pp. 308-309. La cita de Wesley fue añadida íntegramente por Weber en la segunda versión de su estudio.

<sup>247</sup> *Ibíd.*, p. 234.

especie de «darse importancia» convulsivo”.<sup>248</sup> Esta oscura expresión refiere a una vida en la que la búsqueda sistemática de lucro mantenga todas sus exigencias, pero liberadas ya de cualquier mandato religioso y subordinadas a lo que aquí llama “darse importancia” y arriba denominaba “ennoblecimiento”.

Cabe aventurar que Weber está pensando aquí en el mismo consumo ostentoso de las oligarquías capitalistas que motivó la reflexión de Veblen en su *Teoría de la clase ociosa* (1899).<sup>249</sup> individuos entregados con pasión a una vida metódica y racional desde el punto de vista económico, cuyas ganancias se vuelcan en la exhibición de estatus. Es decir, la versión moderna de una de las dos opciones que distinguía Weber en la evolución final del ascetismo monástico: el “ennoblecimiento”. La otra opción, sin embargo, la quiebra de la disciplina, no se contempla. Y eso pese a que la cita de Wesley parece insinuarla al hablar de “pasión”, “antojos materiales” y “amor al mundo en todas sus formas”. De este modo, Weber admite que el apego a la riqueza se encuentra entre los efectos no buscados del ascetismo de raigambre protestante, pero no va más allá. No admite la posibilidad de que estos efectos no buscados sean lo suficientemente poderosos como para invertir las condiciones mismas que los produjeron, descalificando la vida metódica guiada por el deber profesional e instaurando en su lugar la búsqueda caprichosa de vivencias placenteras. Eso fue, sin embargo, lo que ocurrió.

Sería injusto reprochar a Weber no haber ido más allá en su diagnóstico sobre los efectos no buscados de la ética del trabajo. Al fin y al cabo, como notábamos en el capítulo anterior citando a Daniel Bell, fue en la década de 1920 cuando “la ética protestante como realidad social y estilo de vida de la clase media fue reemplazada por un hedonismo materialista, y el temperamento puritano por un eudemonismo psicológico”.<sup>250</sup> Y Weber murió precisamente en el umbral de esa década, en junio de 1920. Debe más bien reconocérsele la buena dirección de sus intuiciones, que otros no han debido sino continuar. Dos puntos tratados por Weber han resultado relevantes para la discusión sobre las condiciones sociales de la modernidad tardía, en general, y para la obra de Bauman en particular. En primer lugar, como hemos expuesto aquí, la posibilidad de que el proceso de racionalización generara efectos que alteraran su

---

<sup>248</sup> Ibídem. Añadimos aquí las modificaciones de la segunda versión (p. 313)

<sup>249</sup> Veblen, T.: op. cit.

<sup>250</sup> Bell, D.: *Las contradicciones culturales del capitalismo*, p. 81.

dirección misma, en un sentido no previsto por sus promotores. En segundo lugar, como comentamos en el capítulo anterior, la idea de que la esfera estética se opone a la racionalización que transforma al resto de esferas de valor. Veamos ahora cómo Bauman ha sabido conjugar fructíferamente estos dos temas.

Recordemos cómo para Bauman el retraso de la satisfacción constituye el núcleo mismo de la ética del trabajo. Opta por considerar desde un punto de vista psicológico los efectos de este continuo aplazamiento sobre el individuo y concluye que es razonable pensar que el valor de la recompensa fuera superando paulatinamente al del trabajo mismo. Así, afirma: “La necesidad de esperar amplificaba el poder provocativo/seductor del premio. Lejos de degradar la gratificación de los deseos como móvil de todos los esfuerzos, el precepto que ordenaba su postergación la colocaba entre los propósitos supremos de la vida.”<sup>251</sup>

De hecho, según Bauman, en Estados Unidos el credo del valor moral del trabajo no llegó nunca a gozar del crédito que tuvo en Europa.<sup>252</sup> Fue allí donde, a comienzos del siglo XX, se probaron nuevos métodos gerenciales que se mostraron más eficaces que la apelación al compromiso moral del trabajador. El ejemplo clásico es el modelo de “gestión científica” de Frederick W. Taylor. Los incentivos materiales al trabajo lograban una adhesión más fuerte de los obreros a la disciplina industrial y, por tanto, una mayor rentabilidad. A juicio de Bauman, esta transformación tendría muy profundas consecuencias en la evolución de la sociedad moderna: el inicial conflicto de poderes entre clases viró hacia la lucha por la mayor porción de excedente y se afianzó la tendencia a medir el valor de los seres humanos en función de la retribución percibida. Es aquí donde debe verse el giro hacia una actitud de consumo, que es lo que se incentiva al cifrar el valor del trabajo en la contraprestación pecuniaria.<sup>253</sup> Las funciones que cumplía el trabajo en la modernidad sólida no pudieron mantenerse tras el abandono de la moral laboralista (y su sustitución por prácticas alternativas de motivación). En palabras de Bauman:

Despojado de su parafernalia escatológica y separado de sus raíces metafísicas, el trabajo ha perdido la centralidad que le fue asignada en la

---

<sup>251</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, p. 168.

<sup>252</sup> Véase Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 39.

<sup>253</sup> Véase *ibídem*, 41.

galaxia de los valores dominantes de la era de la modernidad sólida y el capitalismo pesado. El «trabajo» ya no puede ofrecer un huso seguro en el cual enrollar y fijar definiciones del yo, identidades y proyectos de vida. Tampoco puede ser pensado como fundamento ético de la sociedad, ni como eje ético de la vida individual<sup>254</sup>.

El trabajo, en cuanto paradigma de experiencia de la modernidad sólida, suministraba criterios de valoración aptos para cualquier ámbito de la vida humana. Hoy, no sólo perderían prestigio tales pautas valorativas, sino que el trabajo mismo tiende a medirse a partir de criterios bien distintos. Recordemos, por ejemplo, cómo para *L'Encyclopédie* de Diderot y D'Alembert, el ser humano debe al trabajo “al mismo tiempo su salud, su subsistencia, su serenidad, su sentido común y quizá su virtud”.<sup>255</sup> Hoy en día, afirma Bauman, tras el abandono de la ética laboralista el trabajo no se valora ya como instrumento de perfeccionamiento moral, sino, más bien, como proveedor de experiencias satisfactorias. Los criterios de valoración que se le aplican, advierte Bauman,<sup>256</sup> no son propios de la Ética, sino de la Estética: lo que se busca en el trabajo no es ya la conciencia del deber cumplido, sino su capacidad para proporcionar satisfacciones intrínsecas. Si antes el trabajo se consideraba siempre como dotado de valor en sí mismo y capaz de valorar cualquier otro ámbito de la vida humana, hoy debe reclamar la aprobación de instancias valorativas ajenas. La esfera estética, aquella cuyo triunfo Weber se veía obligado a combatir, ha prevalecido sobre las otras y ha atraído hacia sí el proceso de modernización al que se enfrentaba. El abandono del ascetismo secularizado como fundamentación de la organización social y de la construcción identitaria individual es un fenómeno lo suficientemente relevante como para justificar la apelación a un cambio de época. Ingresamos, según Bauman, en una fase líquida de la modernidad.

---

<sup>254</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, p. 149.

<sup>255</sup> Diderot, D.: “Travail”, *Extraits de l'Encyclopédie*. Oeuvres complètes (vol. 15). Le club français du livre, Paris, 1973, p. 389. “...à laquelle il doit en même temps sa santé, sa subsistance, sa sérénité, son bon sens et sa vertu peut-être.”

<sup>256</sup> Véase Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 57 y ss.

*La modernidad líquida*

Bauman afirma tajantemente que “la sociedad que ingresa al siglo XXI no es menos «moderna» que la que ingresó al siglo XX; a lo sumo, se puede decir que es moderna de manera diferente”.<sup>257</sup> Lo que permanece es la compulsiva voluntad de cambio, el movimiento constante de desmantelamiento y montaje: seguimos siendo modernos porque seguimos embarcados en una modernización obsesiva de cuanto nos rodea. Sentimos como el primer día la necesidad de diseñar nuevamente nuestro entorno, para hacerlo más eficaz, más cómodo, más agradable o para dotarlo, sin más exigencias, del aura irresistible de la novedad. El tren de la modernización sigue en marcha; lo que ha desaparecido, en cambio, es la estación final. La creencia en una meta última del progreso ha perdido nuestra confianza.

Hace sólo unas cuantas décadas la pugna se situaba en el contenido concreto de esa meta final –la sociedad sin clases y el equilibrio ideal del libre mercado eran las principales alternativas–, pero nadie dudaba de que la humanidad debiera dirigirse hacia un orden definitivo y perfecto, accesible a nuestro esfuerzo. Por el contrario, afirma Bauman, hoy apenas queda partido o asociación de cualquier tipo que se atreva a afirmar algo semejante. Parece haber un desencantado acuerdo en lo fundamental: la modernización debe continuar, pero sin final previsible. Seguimos desmantelando las viejas estructuras, liquidando los sólidos del pasado, pero nuestras construcciones no aspiran ya a la permanencia, porque no hay ningún orden, definitivo y definitorio, cuya lejanía o proximidad sirva de criterio de valoración. Para Bauman, nada de lo que construimos, válido sólo hasta nuevo aviso y sometido a constante remodelación, puede reclamar ya con rigor el atributo de la solidez. De ahí que sintetice las características fundamentales de nuestro modo de vida en la expresión *modernidad líquida*.

Además del colapso de la creencia en una meta del progreso, Bauman señala otra diferencia de base entre los estadios sólido y líquido de la modernidad: la privatización y desregulación de las tareas modernizadoras.<sup>258</sup> A finales del siglo XVIII, Kant, por ejemplo, entendía el progreso como el paulatino desarrollo de todas las disposiciones de la especie humana.<sup>259</sup> Con una u otra expresión, la modernidad sólida siempre consideró

---

<sup>257</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, p. 33.

<sup>258</sup> Véase *ibídem*, p. 34 y s.

<sup>259</sup> Véase Kant, I.: *Ideas para una historia universal en clave cosmopolita y otros escritos sobre Filosofía de la Historia* (trad. de C. Roldán y R. Rodríguez). Tecnos, Madrid, 1994.

el progreso como una tarea colectiva; sus verdaderos sujetos eran la nación o la clase, si no la humanidad en su conjunto. El papel reservado al individuo era el de cumplir con el deber de colaborar en la conquista de la felicidad universal. Este bien colectivo justificaba los sacrificios individuales más arduos o incluso el supremo.

La distancia que, según Bauman, nos separa de esta concepción de las tareas modernizadoras se advierte fácilmente en su análisis de lo que se han considerado “vidas ejemplares” en cada fase de la modernidad.<sup>260</sup> El naciente Estado-nación, con su pretensión de monopolio de disciplina e identidad, necesitaba extender la creencia de que su causa merecía todas las renunciaciones (de privilegios estamentales o tradiciones locales, por ejemplo) a las que tantos individuos y grupos se estaban viendo obligados. Nada más eficaz, para este fin, que rodear con un aura de sacralidad a quienes sacrificaban su propia vida por la patria. Los héroes de la modernidad sólida morían por el futuro glorioso de la colectividad y, paradójicamente, su existencia individual quedaba justificada en el mismo acto de su renuncia. Testimonio de esta exaltada desaparición del individuo en la causa común son los muchos monumentos al soldado desconocido que pueblan nuestras plazas.

La guerra de lo nuevo contra lo antiguo, afirma Bauman, sigue luchándose hoy, pero tan mutada que es ya casi irreconocible. Sus soldados no tratan ya de destruir las viejas cadenas de la tiranía, la injusticia y la ignorancia en aras de un futuro reconciliado y feliz para todos; les falta para ello la fe en el largo plazo y en la colectividad. Los nuevos héroes de la modernidad líquida luchan sólo por sí mismos y para el presente; son las celebridades: expertos en esa compulsión que nos embarca a todos en una constante reconstrucción identitaria, dominan el arte de deshacerse con urgencia del pasado y apropiarse de la prometedora novedad. Su capacidad para “marcar tendencias”, lejos de ser irrelevante, afirma Bauman, les permite encarnar el tipo ideal de individuo, aquello que –se supone– todos deberían llegar a ser. Veamos ahora cuál es la arena en que se libra su guerra.

---

<sup>260</sup> Véase Bauman, Z.: “De mártir a héroe y de héroe a celebridad” en *Vida líquida*, pp. 57 – 71.

## Sociedad de consumo y búsqueda de vivencias

La nuestra es, según Bauman, una modernidad privada, desregulada y compulsiva. La tarea colectiva de construir un mundo nuevo para todos se ha fragmentado hasta el infinito y se emprende ahora en el interior de cada individuo. Cada uno de nosotros, sometido a constante autocrítica, debe demostrar su capacidad para renovarse, su agilidad para no quedarse nunca atrás en la carrera de la reconstrucción identitaria. La obligada elección entre diferentes ofertas, la pronta pérdida de su frescura, la inevitable soledad de nuestra tarea, su insubordinación a cualquier finalidad lejana y a cualquier sacrificio... ninguno de estos son atributos de un proceso de producción de bienes; pertenecen, más bien, al acto de su consumo.

### *El modo de vida consumista*

Para Bauman somos, ante todo, consumidores. Esto no significa sólo que consumimos bienes para sobrevivir o con finalidad no utilitaria: consumo ha habido siempre, en cualquier grupo humano. Lo que nos caracteriza es que vivimos en una *sociedad de consumo*: no en una sociedad que consume, sino en una sociedad que genera consumidores. Otras formas de organización social se centraban en la preparación de guerreros, sacerdotes, comerciantes u obreros; la nuestra conoce aún esas formas de actividad, pero lo que exige a todos sus miembros sin excepción –afirma Bauman– es la capacidad y la voluntad de consumir.<sup>261</sup> Es fácil observar que la oferta de bienes de consumo es más amplia que nunca y que un gran porcentaje de la población pasa buena parte de su tiempo en el interior de un centro comercial. Pero lo más significativo en la descripción que hace Bauman de nuestro modo de vida es que la conducta consumista ha saltado los estrechos límites del centro comercial y ha pasado a conformar nuestra vida entera. Nos comportamos siempre como consumidores, hagamos lo que hagamos, a tiempo completo. Así lo expresa:

El arquetipo de la carrera que corre cada miembro de la sociedad de consumidores (...) es la actividad de comprar. Seguiremos en carrera mientras compremos, y no sólo hacemos nuestras compras en comercios,

---

<sup>261</sup> Véase Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 44.

supermercados o tiendas departamentales, los «templos de consumo» de George Ritzer. Si «ir de compras» significa examinar el conjunto de posibilidades, tocar, palpar, sopesar los productos en exhibición, comparar sus costos con el contenido de la billetera o con el límite de la tarjeta de crédito, cargar algunos en el carrito y devolver otros a su anaquele... entonces compramos tanto fuera de los comercios como dentro de ellos; compramos en la calle y en casa, en el trabajo y en el ocio, despiertos y en sueños<sup>262</sup>.

Así, nuestra vida entera parece ser una constante elección entre diversas ofertas seductoras que prometen hacernos únicos, auténticos, felices. Constantemente examinamos las opciones de consumo, las sopesamos y elegimos una, convencidos de que esa elección expresa nuestro yo más auténtico. Estamos embarcados en una constante construcción de nuestra identidad a través de opciones de consumo que, desde luego, no suceden sólo en el interior de un centro comercial. El consumo es para nosotros mucho más que un acto, es un estilo de vida en el que parecemos tener todas las opciones abiertas, excepto una: no consumir.

El consumidor no sólo tiene acceso a una variedad casi ilimitada de bienes y servicios, sino que puede elegir en cada caso entre un amplio abanico de compañías que compiten entre sí en precio y calidad. Además, puede estar seguro de que nadie tratará de frustrar su decisión. Sólo una opción le está vedada, según Bauman: abandonar este espacio de libre elección, o sea, elegir no elegir. Dicho de otra manera: el individuo no puede decidir quedarse al margen de esta constante elección entre bienes de consumo. La incompetencia en el consumo, voluntaria o no, conlleva la pérdida de los medios necesarios para construir la identidad individual y lograr la aprobación social: un coste demasiado elevado para considerar siquiera esta opción. En el libro *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Bauman se expresaba así en torno a la supuesta libertad del consumidor:

Para los consumidores maduros y expertos, actuar de ese modo es una compulsión, una obligación impuesta; sin embargo, esa “obligación”

---

<sup>262</sup> Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, p. 79.

internalizada, esa imposibilidad de vivir su propia vida de cualquier otra forma posible, se les presenta como un libre ejercicio de voluntad<sup>263</sup>.

En su obra más reciente, Bauman ha revisado su posición en este tema haciéndola, quizá, más radical y entroncando con la tradición crítica en la que se enmarcan estas sospechas. En *Vida de consumo* (2007)<sup>264</sup> introduce por primera vez el concepto de “fetichismo de la subjetividad”.

### *El fetichismo de la subjetividad*

Marx denunciaba mediante la expresión “fetichismo de la mercancía” la tendencia a soslayar la interacción humana en los procesos económicos. Si se omite en la consideración teórica la fuerza de trabajo que se halla en la base de las relaciones económicas, puede sancionarse el tratamiento del trabajo como cualquier otro bien de cambio y, por lo tanto, su sumisión a las puras leyes de la oferta y la demanda. Tomar conciencia de este proceso por el cual se esconde la esencia humana de la producción era para Marx el primer paso para deslegitimar la explotación capitalista. Según Bauman, lo mismo que representaba la mercancía para la sociedad de productores lo representa la subjetividad para la de consumidores: un producto humano debido a procesos de interacción social cuyo origen pretende borrarse. Así, la subjetividad del consumidor se hipostasía, convirtiéndola en la causa subyacente de sus opciones de consumo, cuando no es otra cosa que su conjunto: “Lo que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales –cosificadas– de sus elecciones a la hora de consumir”.<sup>265</sup>

Lo que trata de ocultarse con el discurso de la subjetividad expresada por medio del consumo es que el consumidor ha acabado transformándose en un objeto de consumo más. Dicho de otro modo: para convertirse en un verdadero sujeto en las actuales circunstancias sociales, el individuo debe convertirse previamente en objeto de consumo, esto es, debe adquirir y mantener las cualidades que lo hagan deseable. Un sujeto en el mercado es aquél que demuestra ser un experto en la toma de decisiones de

---

<sup>263</sup> Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 47.

<sup>264</sup> Bauman, Z.: *Vida de consumo* (trad. de M. Rosenberg y J. Arrambide). FCE, Madrid, 2007.

<sup>265</sup> *Ibidem*, p. 29.

consumo, y el único modo de asegurarse esta pericia es empeñarse en la tarea de ser un artículo vendible, que otros sujetos puedan desear. Este mecanismo muestra que las discusiones en torno a la libertad del consumidor son vanas. Quienes tratan de valorar el grado de libertad del acto de consumo presuponen que es posible hablar de individuos electores y cosas elegibles. Bauman va más allá y considera, en cambio, que la frontera entre quienes eligen y lo que es elegido ha acabado por borrarse. En esas circunstancias, la discusión sobre el valor de la elección de consumo queda fuera de lugar. No se trata tanto de que el consumidor sea un sujeto impedido en su libre voluntad, sino de que no merece el estatus de sujeto. No es sino un objeto más en el mercado.

Dejando de lado, por tanto, la cuestión sobre el grado de libertad de las elecciones del consumidor, cabe preguntarse cómo se ocasionan estas elecciones. Bauman apunta aquí a las estrategias que despiertan el deseo. El consumidor recibe constantemente mensajes por los que se trata de fomentar ciertos criterios de decisión antes que otros: la planificación racional del consumo es estorbada de todas las maneras posibles, mientras que se favorece la elección rápida, espontánea e irreflexiva. El cálculo a medio o largo plazo, el seguimiento de criterios de decisión fijos y predeterminados son los mayores enemigos del tipo ideal del consumidor;<sup>266</sup> el deseo debe ser, en cambio, el único motor de su conducta. Es evidente, desde luego, la diferencia con el tipo ideal de trabajador, abnegado y metódico, que predicaba la ética del trabajo.

“El deseo –dice Bauman– es el anhelo de consumir.”<sup>267</sup> Ahora bien, entender este deseo como la expresión de una identidad que busca materializarse en las opciones de consumo es caer en el denunciado fetichismo de la subjetividad. Lo que mueve al consumidor, según Bauman, no es sino el afán por tomar del objeto aquellas cualidades que lo hacen deseable: básicamente, el aura de novedad y frescura. El objeto de consumo es siempre nuevo (ya que los viejos son apartados con diligencia), mientras que el individuo se sabe condenado al envejecimiento; no sólo al biológico, sino al de su identidad como consumidor, que corre mucho más rápido. Es esa constante aura de frescura que exhibe el objeto, esa diferencia respecto del sujeto que envejece, la que precipita el deseo. Éste, afirma Bauman, “no necesita otro estímulo más que la presencia de la alteridad”.<sup>268</sup> La alteridad que seduce y humilla al mismo tiempo debe ser borrada

---

<sup>266</sup> Véase Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 52.

<sup>267</sup> Bauman, Z.: *Amor líquido*, p. 24.

<sup>268</sup> *Ibidem*.

mediante el consumo, pero no para destruirla, sino para ser digerida e integrada por el consumidor. El sujeto espera así adquirir la frescura del objeto consumido y ser tan deseable como éste lo era. Su deseo es, en el fondo, un deseo de ser deseado.

Este mecanismo que se halla en la base del acto de consumo, no está libre de violencia. El consumidor actúa movido por el “terror a la caducidad”<sup>269</sup> y se ve obligado a convertir el objeto en un desecho, para no sufrir él mismo este destino. Así comenta Bauman la violencia implícita en el acto de consumo:

El deseo es el impulso a despojar la alteridad de su otredad, y por lo tanto, de su poder. A partir de ser explorada, familiarizada y domesticada, la alteridad debe emerger despojada del aguijón de la tentación, sin ningún acicate. Es decir, si es que sobrevive a tal tratamiento. Sin embargo, lo más posible es que, en el curso del proceso, sus restos no digeridos hayan pasado del terreno de lo consumible al de los desechos. (...) En esencia, el deseo es un impulso de destrucción. Y, aunque oblicuamente, también un impulso de auto-destrucción; el deseo está contaminado desde su nacimiento por el deseo de muerte. Sin embargo, éste es su secreto mejor guardado y, sobre todo, guardado de sí mismo.<sup>270</sup>

El deseo del consumidor es el impulso de destruir la alteridad del objeto, su novedad siempre renovada, para apropiarse de ella. Sin embargo, lleva también en sí mismo el germen secreto de su propia destrucción. Un deseo cumplido de una vez y para siempre contraría su misma naturaleza, que no es sino el deseo del consumidor de ser deseado por otros consumidores. Si el cumplimiento del deseo genera una condición definitiva del sujeto, en cualquier aspecto, lo imposibilita para futuras transformaciones, y éstas son imprescindibles para escapar a la obsolescencia acelerada de todas las ofertas del mercado. El deseo debe verse frustrado, debe arrastrar consigo su propia destrucción. Éste es, como afirma Bauman, el secreto mejor guardado del consumo.

En efecto, el motor consciente del consumo debe seguir siendo la expresión de la “verdadera identidad” del sujeto, la búsqueda de su plena realización mediante la satisfacción de sus “auténticos deseos”. El fetichismo de la subjetividad es irrenunciable

---

<sup>269</sup> Bauman, Z.: *Vida líquida*, p. 11.

<sup>270</sup> Bauman, Z.: *Amor líquido*, pp. 24-25.

para las expectativas de los consumidores. Ahora bien, el consumo no puede servir a la finalidad que se le supone; y esto no es ningún fallo, sino su mismo modo de funcionamiento. La sociedad de consumo se justifica en la promesa de satisfacer los deseos humanos, pero sólo puede mantenerse gracias a que nunca los satisface del todo. Para lograr esa insatisfacción continua se sirve de la devaluación de los productos que acaba de promocionar. Para que la búsqueda de realización personal a través del consumo no se detenga, las promesas deben ser frustradas y rápidamente sustituidas por otras nuevas: sólo la gran cantidad de promesas nuevas neutraliza la frustración desencadenada por el incumplimiento de las anteriores. La incapacidad del consumo para conducir verdaderamente a la realización personal que promete es, como explica Bauman, la premisa misma de su continuidad:

El consumismo es, por ese motivo, una economía de engaño, exceso y desperdicio. Pero el engaño, el exceso y el desperdicio no son síntomas de su mal funcionamiento, sino garantía de su salud y el único régimen bajo el que se puede asegurar la supervivencia de una sociedad de consumidores.<sup>271</sup>

### *Consumo de experiencias*

Así pues, consumimos en todo momento, de acuerdo; pero ¿qué consumimos, exactamente? Cabe aquí el peligro de proyectar en nuestro tiempo categorías propias de la modernidad sólida, lo que sesgaría inevitablemente el análisis. Entendido como apropiación y posesión de bienes, desde luego, el consumo ha existido siempre, y un mercado masivo de bienes de consumo comenzó a desarrollarse ya desde la Revolución industrial. Sin embargo, lo cierto es que el consumo de una sociedad basada en la producción dista mucho de parecerse al actual. Bauman incide sobre todo en la diferencia de las expectativas temporales asociadas al consumo en la fase sólida de la modernidad y en la actual fase líquida. Una de las principales preocupaciones de la sociedad de productores era la obtención de seguridad, a todos los niveles. El consumo se concebía precisamente como un medio al servicio del logro y la preservación de esta seguridad. En esta promesa de estabilidad perdurable parecía residir, afirma Bauman, la

---

<sup>271</sup> Bauman, Z.: *Vida líquida*, p. 111.

fuente de gratificación del consumo en la modernidad sólida. Naturalmente, esto tenía un efecto determinante sobre las mismas opciones de consumo:

Sólo las posesiones verdaderamente perdurables, resistentes e inmunes al tiempo podían ofrecer la tan ansiada seguridad. Sólo esas posesiones tenían la capacidad intrínseca, o al menos la posibilidad, de acrecentarse en vez de disminuirse, y sólo ellas prometían cimentar toda expectativas de un futuro seguro sobre bases más sólidas y duraderas, ya que conferían a sus dueños esos rasgos de solidez y durabilidad.<sup>272</sup>

Incluso, afirma Bauman, el disfrute del confort y las comodidades que podrían brindar los bienes que se poseyeran parecía deberse postergar indefinidamente. El uso, al fin y al cabo, va agotando ese mismo potencial de bienestar. Ni siquiera el consumo ostentoso de la modernidad sólida, analizado por Veblen, se caracteriza por la dilapidación de bienes, sino que consiste en la exhibición pública de una riqueza firme y permanente.

Por el contrario, el consumo de la modernidad líquida aborrece la constancia y la seguridad. Todo el aparato económico se sostiene sobre un envejecimiento rápido e inexorable de toda opción de consumo, y de ahí, concluye Bauman, que el anhelo humano de estabilidad pase a ser un peligro potencialmente fatal para el sistema.<sup>273</sup> Desde luego, este proceso de continua obsolescencia no tiene nada de espontáneo: las opciones de consumo no envejecen por sí mismas, sino porque se ven sustituidas por otras nuevas, para las cuales deben estar disponibles los deseos adecuados. Así, afirma Bauman, el consumo actual “no asocia tanto la felicidad con la *gratificación* de los deseos (como dejan traslucir las «transcripciones oficiales») sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad* de los deseos”.<sup>274</sup> La transformación en el diseño mismo de los bienes y servicios de consumo es radical: No se trata ya de que las nuevas opciones de consumo sirvan mejor que las anteriores a la consecución de un fin dado y conocido (asociado, en general, con la obtención de seguridad), sino de que funcionen precisamente como medios para nuevos y excitantes propósitos, que aún ignoramos.

---

<sup>272</sup> Bauman, Z.: *Vida de consumo*, p. 49.

<sup>273</sup> Véase *ibídem*, p. 50.

<sup>274</sup> *Ibídem*.

Este cambio en el diseño de la oferta de bienes de consumo va acompañado de la transformación de las mismas motivaciones del consumo (o, cabría decir, ocasiona esta transformación). Lo que mueve al consumo en la modernidad líquida es el deseo de vivir nuevas experiencias y apropiarse de su novedad. Cuando la motivación, en la sociedad de productores, era la búsqueda de seguridad, la opción de consumo sólo debía revisarse si existía un modo mejor o más eficiente de satisfacción. En caso contrario, la constancia era el comportamiento más inteligente. Con este nuevo tipo de motivación, en cambio, no hay un final previsible en el consumo. La voluntad de vivir experiencias inéditas o más intensas no puede alcanzar nunca un estado de calma definitiva, porque para mantenerla en marcha las opciones de consumo no necesitan más que ser nuevas. La obsolescencia está tan arraigada en la actual organización social, concluye Bauman, que “la mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su lustre y su atractivo, y si hay procrastinación, lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber producido alguna satisfacción”.<sup>275</sup> De modo que no consumimos ya, propiamente, bienes o servicios que satisfagan ciertas necesidades, sino experiencias que calmen, si bien sólo momentáneamente, el deseo de novedad.

Precisamente porque no consumimos tanto cosas como experiencias, no pueden aplicarse a la situación actual formas pretéritas de juzgar el consumo. Por ejemplo, la vieja condena moral que identifica el consumismo con un inmoderado afán de posesión, no tiene ya sentido. De ahí que Bauman pueda afirmar algo tan chocante, a primera vista, como esto:

La vida de un consumidor, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio se trata, primordialmente, de *estar en movimiento*.<sup>276</sup>

La satisfacción duradera es la peor amenaza al consumo. El ciclo del surgimiento y la desaparición del deseo debe mantenerse a un ritmo acelerado. La vida entera, de hecho, sufre la misma velocidad vertiginosa. En última instancia, Bauman atribuye esta aceleración de los ritmos sociales a lo que denomina un tiempo “puntillista”<sup>277</sup>, marcado

---

<sup>275</sup> *Ibíd.*, p. 51.

<sup>276</sup> *Ibíd.*, p. 135.

<sup>277</sup> *Ibíd.*, p. 52.

antes por las rupturas y las discontinuidades que por la homogeneidad. Como se ha visto más arriba, tras el abandono de la ética del trabajo y del discurso metafísico del progreso, no queda ya ninguna meta colectiva a la que sacrificar la satisfacción presente: no hay motivo alguno para postergar la gratificación que pueda deparar al individuo cada momento. Así las cosas, la aceleración va de suyo: “Para quien espera atrapar una oportunidad al vuelo, toda velocidad es poca”<sup>278</sup>.

Ahora bien, la transformación de las condiciones de la experiencia en la modernidad líquida es tan radical, que no puede limitarse a una simple aceleración de los ritmos sociales y vitales. La experiencia toda del individuo no es sólo más rápida que en la modernidad sólida, sino por completo diferente. El trabajo racionalmente organizado permite experimentar una serie de modos de conducta que la modernidad sólida erigió en requisitos de toda acción con sentido. Volvamos sobre estos modos de conducta para ver de qué manera se han transformado en las experiencias posibilitadas por el consumo.

El primero de los rasgos que la sociedad laboralista imponía a cualquier esfuerzo humano consistía en la sanción y la cooperación de la colectividad. Como vimos más arriba, esto viene exigido por la naturaleza misma del trabajo en una sociedad post-artesanal. La naturaleza del consumo, en cambio, exige todo lo contrario. Como advierte Bauman: “El consumo es una actividad esencialmente individual, de una sola persona; a la larga, siempre solitaria. Es una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar.”<sup>279</sup> Si en la modernidad sólida todo esfuerzo humano, para estar dotado de sentido, debía engarzarse en la acción colectiva, en la modernidad líquida se le exige una orientación individual y ser expresión de la privacidad.

El segundo rasgo es la coerción metódica. La coordinación obligada de los trabajadores en la sociedad industrial sólo puede culminarse con éxito por medio de una estricta aplicación de normas comunes para todos. Éstas deben limitar la libertad de elección a la sola opción permitida por la norma. Pero, como afirma Bauman, “el efecto colateral producido por la supresión de la elección –y, en especial, de la elección más repudiable desde el punto de vista de la regulación normativa: una elección volátil,

---

<sup>278</sup> *Ibíd.*, p. 56.

<sup>279</sup> Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, p. 53.

caprichosa y fácilmente modificable– equivaldría a matar al consumidor que hay en todo ser humano”.<sup>280</sup> De modo que la modernidad líquida rechaza la regulación normativa y fomenta la libertad de elección. Otra cuestión es que, para Bauman, la potente seducción publicitaria descalifica este arbitrio individual como algo meramente aparente.

El tercer rasgo de toda acción con sentido en la modernidad sólida era el retraso ascético de la satisfacción. Como vimos, la coordinación industrial del trabajo exige que se reprima todo impulso individual que pudiera perturbarla, especialmente la búsqueda de la gratificación inmediata. Sólo así se consiguen la constancia y la orientación a fines que la producción racionalizada requiere. “Ahora, en cambio –dice Bauman–, ya no hay razones para postergar la búsqueda de nuevas experiencias; la única consecuencia de esa demora es la «pérdida de oportunidades». Porque la oportunidad de vivir una experiencia no necesita preparación ni la justifica: llega sin anunciarse y se desvanece si no se aprovecha a tiempo; se volatiliza, también, poco después de habérsela vivido.”<sup>281</sup> Por tanto, en la modernidad líquida el resultado del ejercicio de la elección individual debe proporcionar satisfacción por sí mismo, y no ser sólo un medio para una satisfacción futura.

Así pues, vemos cómo el paradigma de acción que primaba en la sociedad laboralista no puede menos que invertirse con el paso a una sociedad de consumo. Cada uno de los rasgos que lo caracterizaban se transforma en su opuesto. Desde luego, tras este vuelco, las actividades humanas que son propias de una u otra fase de la modernidad han de estar conformadas de una manera radicalmente distinta; sólo sin propiedad podríamos referirnos a unas y a otras del mismo modo. Bauman es consciente de esta necesidad de esclarecimiento terminológico y propone utilizar, precisamente, el par conceptual que comentábamos en el capítulo anterior, el que opone la vivencia (*Erlebnis*) y la experiencia (*Erfahrung*):

Para quienes completaron con éxito el entrenamiento para el consumo, el mundo es una inmensa matriz de posibilidades, de sensaciones cada vez más intensas, de experiencias más y más profundas, en el sentido de la noción alemana de *Erlebnis* [vivencia], diferente de *Erfahrung* [experiencia]. (...)

---

<sup>280</sup> *Ibidem*, p. 52.

<sup>281</sup> *Ibidem*, pp. 55-56.

El mundo y todos sus matices pueden ser juzgados por las sensaciones y *Erlebnisse* que provocan; por su capacidad de despertar deseos que es justamente la etapa más placentera en el proceso del consumo, más aún que la satisfacción misma del deseo. La diferente intensidad que presenta aquel despertar de los deseos determina la forma en que objetos, acontecimientos y personas quedan señalados en el mapa de la vida; la brújula más usada para moverse en él es siempre estética, no cognoscitiva ni moral.<sup>282</sup>

Decíamos arriba que en la modernidad sólida toda experiencia debía ajustarse al modelo del trabajo insertándose en sistemas ascéticos de acción racional conforme a fines. “Experiencia”, aquí, debe entenderse en el sentido de *Erfahrung*. Para la modernidad sólida, lo más importante en la vida de un individuo era que los acontecimientos quedaran trabados unos con otros, de modo que se fuera produciendo un aprendizaje, una predisposición a actuar de manera previsible y constante. Su entorno y lo que en él acontecía debía ser percibido por el individuo como una oportunidad para aplicar con éxito las destrezas adquiridas en el pasado, y para probarlas, corregirlas y ampliarlas de cara al futuro. En el ámbito laboral se realizaba de forma eminente esta interpretación de la vida humana (y en parte se sigue realizando). En la trayectoria de un profesional, los diversos hitos y acontecimientos deben dejar su impronta en forma de conocimientos y habilidades; por eso, porque se supone que conforman necesariamente el perfil laboral, en teoría basta la enumeración de tales hitos y acontecimientos en un currículum para obtener una idea fidedigna de las capacidades de un trabajador. El objetivo de toda esta experiencia acumulada es la construcción de una carrera profesional, que en la modernidad sólida viene a ser sinónimo de identidad personal y posicionamiento social. Naturalmente, aquel esfuerzo humano que no participe en esta tarea, es decir, que no genere experiencia en el sentido de *Erfahrung*, es percibido como un esfuerzo en balde y sin sentido.

Por el contrario, cuando buscamos el paradigma de experiencia propio de la modernidad líquida, debemos entender “experiencia” como vivencia (*Erlebnis*). Son vivencias, y no experiencia en el sentido moderno sólido, lo que el consumo posibilita y promueve en su forma actual. En una sociedad de consumidores lo que interesa es que cada acontecimiento se perciba en su singularidad, como algo fascinante y único que

---

<sup>282</sup> *Ibidem*, p. 56 – 57.

podrá vivirse sólo una vez, ahora o nunca. El consumidor no debe construir una predisposición a actuar de forma previsible y constante, porque eso limitaría su libertad de elección futura. Por el contrario, debe ser capaz de disfrutar de cada cosa según se presente, apurar sus cualidades únicas e irrepetibles mientras éstas permanezcan frescas y pasar luego a otro asunto cuando pierdan intensidad. Lo que cuenta en las vivencias es precisamente la intensidad, no tanto la extensión (como en un currículum lleno de *Erfahrung*); aunque también se acumulan en la trayectoria del consumidor, es su variedad, y no su articulación sistemática, lo que otorga valor a la colección de vivencias.

Decíamos que el consumo de la sociedad actual es un consumo de experiencias; ya podemos caracterizarlas con cierta precisión. En la modernidad líquida, según Bauman, todo esfuerzo humano con sentido debe adoptar la forma de una vivencia caracterizada por los rasgos de privacidad, libertad y satisfacción inmediata. Aunque tengan un contexto social o condiciones de posibilidad colectivas, las vivencias son acontecimientos privados, experimentados por el sujeto. Rehúyen someterse a reglamentación alguna, deben ser siempre libremente elegidas (al menos en teoría). Por último, si se elige una vivencia entre otras es porque se considera que ella proporcionará satisfacción en sí misma y que no será simple medio para un incierto goce futuro.

## **Recapitulación**

En este capítulo hemos visto cómo la obra de Zygmunt Bauman continúa algunas de las principales líneas de pensamiento inauguradas por Max Weber, en una dirección ya insinuada por él mismo. Lo que Bauman denomina “modernidad sólida” coincide en lo fundamental con la imagen de una sociedad que ha completado el proceso de racionalización tal y como lo describía Weber, es decir, en la que las diversas esferas de valor se organizan en sistemas de acción racional conforme a fines. Más allá de este acuerdo inicial, Bauman desarrolla fructíferamente la intuición weberiana en torno a los efectos no buscados del ascetismo laboralista. No se trata sólo de que la búsqueda sistemática y abnegada de lucro acabe trayendo apego a la riqueza, sino de que el

premio –siempre postergado– de este esfuerzo ascético ejerce una influencia cada vez mayor sobre los individuos. La gratificación de los deseos, supuesta recompensa final de una abnegada vida de trabajo, va convirtiéndose en el móvil principal de la conducta, hasta que deja de encontrarse justificación alguna para su postergación.

Así pues, la profundización en las intuiciones de Weber, lleva a Bauman a proclamar el ingreso en una fase líquida de la modernidad. Dada la dependencia de sus tesis respecto de la consideración de los efectos no buscados del proceso racionalizador, su análisis de la sociedad actual es fundamentalmente diacrónico, y así lo hemos presentado. Tiende a iluminar lo característico de nuestro modo de vida por contraste con el que era propio de la modernidad sólida. Frente a la estabilidad que propugnaba ésta última, la conducta que se prima en esta nueva fase de la modernidad es caprichosa y hedonista, guiada por la búsqueda de vivencias que proporcionen gratificación inmediata. Los criterios normativos de una ética del trabajo son sustituidos por la seducción de una estética del consumo. Aquí se deja ver también la peculiar posición que Weber atribuía a la esfera estética.

Esta radical transformación de las condiciones de vida no deja de tener su efecto sobre la constitución de la experiencia valiosa. En este punto Bauman muestra, en lo fundamental, un notable acuerdo con la postura de Benjamin, que comentábamos en el primer capítulo, en torno a la distinción entre vivencia y experiencia. Si la experiencia se caracteriza por su estabilidad y sistematicidad, y es consecuencia del trabajo racionalmente organizado, la vivencia se caracteriza por su unicidad y fugacidad, y aparece unida al consumo. Ahora bien, si Benjamin advertía en el seno de la vivencia fantasmagórica un cierto potencial de emancipación, Bauman no puede ser más escéptico al respecto.

Bauman considera que la extensión de la sociedad de consumo deriva en una perniciosa privatización de lo social que dificulta toda toma de conciencia política. Esto se debe a que en la modernidad líquida la construcción de la posición social y la identidad individual está mediada por las opciones de consumo, es decir, por la satisfacción del deseo, que es una emoción privada. Las prácticas sociales tienden a privatizarse y, peor aún, el deseo que las anima es fácilmente controlado por los productores mediante la obsolescencia planificada de la oferta de bienes de consumo. En última instancia, la modernidad líquida está atravesada de una perversa dinámica

social que priva a los sujetos de su autonomía y los convierte en objetos de consumo. Bauman cifra esta denuncia en la expresión “fetichismo de la subjetividad”. No faltan razones para justificar la fuerte carga crítica de las conclusiones de Bauman. Ahora bien, juzgamos necesario contrastar este análisis, ejecutado a un alto nivel de abstracción teórica, con otros desarrollos conceptuales del mismo tema que busquen una vinculación mayor y más detallada a la concreción empírica de la sociedad de consumo. Lo haremos en el próximo capítulo; quizá entonces puedan proponerse algunos matices a la severa condena que encierra esta postura.

Aunque Bauman no trata explícitamente el tema del ocio en su obra, sus análisis no dejan de tener relevantes consecuencias para la comprensión del fenómeno que nos ocupa. Así, por ejemplo, resulta revelador plantearse la distinta comprensión hegemónica del ocio en cada fase de la modernidad, así como las muy diversas funciones que éste desempeña.

Puesto que la modernidad sólida eleva el trabajo racionalmente organizado a paradigma de toda experiencia, el ocio no puede sino ocupar en ella un lugar residual: precisamente el tiempo que resta tras cumplir con todas las demás obligaciones, el tiempo libre. A este ámbito residual de la vida del individuo debe corresponderle también una utilidad en el camino del progreso; ya que no la producción laboral en sí misma, al menos la recuperación de las fuerzas necesarias para el trabajo. Como regla general (no exenta, como veremos, de su excepción), la modernidad sólida únicamente tolera el ocio como un mal menor en cuanto descanso conducente a la recuperación de la fuerza laboral. Todo intento por liberarlo de su referencia al trabajo lo convierte de inmediato en objeto de condena moral. En el capítulo anterior vimos cómo esta concepción del ocio, que le niega todo valor intrínseco, halla un claro precedente en las posiciones puritanas frente al juego y el deporte. En una sociedad laboralista como la de la modernidad sólida, el ocio es virtuoso cuando queda subordinado a la recuperación de las fuerzas necesarias para el trabajo; se convierte en vicio, por el contrario, cuando se rebela contra esta subordinación y alcanza su propia autonomía.

Hay una excepción en esta descalificación general del ocio no dedicado al mero acopio de fuerzas para el trabajo: el mundo del arte. En efecto, la modernidad sólida es también la época en que se proclama la autonomía del arte, esto es, su derecho a la independencia respecto de cualquier condicionante práctico. La experiencia estética no

cumple ninguno de los tres rasgos que hemos distinguido en el paradigma laboralista de experiencia y tampoco se halla subordinada al acopio de fuerzas para el trabajo, puesto que en su calidad de autónoma rehúye cualquier finalidad no estética. Eso sí, la tolerancia hacia este ocio vocacionalmente inútil se encontraba ligada a su contención dentro de los estrictos límites del teatro, la galería o la sala de conciertos, es decir, mientras se mantenga en su propia esfera de irrealidad y no trate de invadir la realidad social, configurada mediante el principio de utilidad.

Aparte de esta excepción, cualquier otra forma de ocio en la modernidad sólida debe cumplir los requisitos impuestos por el paradigma laboralista. Cuando esto no acontece de modo indirecto, mediante la inversión del tiempo libre en el acopio de fuerzas para el trabajo, trata de realizarse directamente, mediante planificación. En efecto, el ocio que no se dedica al mero descanso es observado en la modernidad sólida como una fuente constante de problemas y peligros, especialmente para los jóvenes. Surgen por ello diversas organizaciones que tratan de ocupar el tiempo libre de los jóvenes mediante actividades planificadas, que deben alejarlos de los riesgos que una ociosidad no reglada entraña para su integridad física y moral.<sup>283</sup> La YMCA (Young Men's Christian Association), establecida por George Williams en 1844,<sup>284</sup> o los Boy Scouts, fundados por Baden-Powell en 1907,<sup>285</sup> constituyen verdaderos éxitos internacionales de esta estrategia. Los valores de la constancia, la disciplina o la abnegación, pilares centrales de este tipo de organizaciones (al menos en su origen), son los propios también de la modernidad sólida, aplicados aquí directamente al ocio mediante la planificación de actividades deportivas o recreativas.

Así pues, cabe decir que en la modernidad sólida el ocio se concibe ante todo como tiempo libre y tiene una función de descanso o compensatoria. Por el contrario, en la fase líquida de la modernidad, su concepción cambia y su relevancia aumenta. Como hemos visto, la modernidad líquida se caracteriza por promover en el individuo la búsqueda de vivencias privadas, satisfactorias en sí mismas y percibidas como libremente elegidas. No es casual que, en la actualidad, un consenso asentado en los

---

<sup>283</sup> Buena muestra de esta preocupación por los riesgos de una juventud urbana desocupada es el libro *The Spirit of Youth and the City Streets* (1909) de la reformista estadounidense Jane Addams. Su alegato en favor de unas políticas de ocio que tuvieran en cuenta las verdaderas necesidades de los jóvenes tuvo una gran repercusión. Véase Addams, J.: *The Spirit of Youth and the City Streets*. University of Illinois Press, Chicago, 1972.

<sup>284</sup> Véase [www.ymca.net](http://www.ymca.net) (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

<sup>285</sup> Véase <http://scout.org> (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

Estudios de Ocio tiende a definir la experiencia de ocio en virtud de unas notas muy similares: libertad, satisfacción y autotelismo.<sup>286</sup> De hecho, en esta similitud puede encontrarse la razón por la que Bauman no discute explícitamente el tema del ocio, algo que no puede dejar de sorprender en un agudo analista de la sociedad contemporánea. Desde su punto de vista, no puede ya hablarse con propiedad del ocio como un fenómeno separado, puesto que éste vendría a sumirse en el flujo general de las vivencias suministradas por el mercado de consumo. Las antiguas distinciones entre trabajo, educación o tiempo libre, con sus específicos criterios de valoración, vendrían a derrumbarse bajo el embate de las experiencias de consumo, las cuales sólo admiten ser medidas por el continuo que va del entretenimiento al tedio.<sup>287</sup> No compartimos esta postura, y consideramos que sigue siendo fructífero un tratamiento específico del fenómeno del ocio concebido como experiencia valiosa. Eso sí, una justificación detallada de esta convicción deberá esperar a las conclusiones.

Sin llegar al extremo de pensar que el ocio se ha diluido en un mar de vivencias gratificantes que le son afines, sí debe señalarse que el ingreso en una modernidad líquida afecta tanto a la presencia del ocio en la sociedad como a su concepción. El tiempo y los recursos económicos empleados para el ocio crecen exponencialmente, como indican los datos referentes a las últimas décadas que mostrábamos en la introducción. Por otro lado, no se concibe ya como un ámbito residual dotado de una función compensatoria, sino como una experiencia con significado intrínseco. Si recordamos las tres funciones del ocio que fijó Joffre Dumazedier en su célebre definición de 1962 (descanso, diversión y desarrollo),<sup>288</sup> podríamos cifrar el cambio en el paso de un ocio entendido sólo como descanso y diversión (función compensatoria) a otro que se concibe también como desarrollo (significado intrínseco). Su confianza en la potencialidad de desarrollo del ocio se debía ante todo al auge del asociacionismo en aquellos años, al que él mismo contribuyó activamente como co-fundador del movimiento de educación popular *Peuple et culture*.<sup>289</sup>

La década de los 60 era, sin embargo, un momento de transición en las formas de organización social, por lo que la apuesta teórica de Dumazedier no dejaba de tener un

<sup>286</sup> Véase Cuenca Cabeza, M.: *Pedagogía del ocio. Modelos y propuestas*, p. 45.

<sup>287</sup> Así me lo ratificaba el propio Zygmunt Bauman en un correo electrónico del 26 de noviembre del 2005, en respuesta a las dudas que le planteaba sobre la aplicación de sus análisis al fenómeno del ocio.

<sup>288</sup> Véase Dumazedier, J.: *Hacia una civilización del ocio*, pp. 30-31.

<sup>289</sup> Véase [www.peuple-et-culture.org](http://www.peuple-et-culture.org) (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

cierto tinte utópico, manifiesto en el interrogante título de su obra *Vers une civilisation du loisir?* (interrogación que se pierde en la edición castellana). El análisis de Bauman sobre las importantes funciones de las vivencias libres y gratificantes en la actualidad corroboran aquella incipiente intuición de Dumazedier: el ocio es ya mucho más que mera compensación de la fatiga laboral. Compartimos la convicción de que en la sociedad tardo-moderna la posición social y la identidad individual están mediadas por vivencias provistas en el mercado de consumo, muchas de las cuales se viven y conciben como experiencias valiosas de ocio. Nos interesa ahora tratar de averiguar cómo sucede esto exactamente, cuáles son los mecanismos concretos de esta búsqueda de vivencias institucionalizada. Nos acercaremos a esta cuestión en el próximo capítulo.

## CAPÍTULO 3

### La sociedad vivencial

Si bien prácticamente desconocida en el ámbito hispanohablante, donde ni siquiera ha sido traducida y apenas se cita, la obra de Gerhard Schulze *La sociedad vivencial*<sup>290</sup> es ya todo un clásico de la Sociología reciente en Alemania. Recibida con gran aceptación tras su publicación original en 1992, ha sido recientemente re-editada en el año 2005, sin apenas modificaciones. El principal reto de Schulze consistía en construir todo un conjunto de categorías y conceptos fundamentales, desde los cuales poder emprender con garantías el estudio de una sociedad que, ya a finales del siglo XX, dirimía las cuestiones en torno a la pertenencia y la identidad de sus miembros en un lugar distinto de la producción. Tomar en serio el proceso glosado en los capítulos anteriores, que conduce de una modernidad ascética a una modernidad centrada en la búsqueda de vivencias, exigía repensar algunas de las más asentadas convicciones sociológicas, estrechamente vinculadas a las funciones del trabajo en una sociedad laboralista.

Así, por ejemplo, Schulze no duda en poner en cuestión una idea tan asumida (como poco desde Pierre Bourdieu)<sup>291</sup> como es la necesaria vinculación entre formas de ocio y clase social. La misma distribución vertical por ingresos, como veremos, le parece demasiado dependiente de un paradigma social caduco, basado en la categoría de la producción como medio para huir de la escasez. ¿Qué ocurre cuando, como veíamos con Sloterdijk en la introducción, la escasez deja de ser el problema dominante? ¿Qué

---

<sup>290</sup> Schulze, G.: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* (2ª edición). Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2005.

<sup>291</sup> Véase Bourdieu, P.: *La distinción* (trad. de C. Ruiz de Elvira). Taurus, Madrid, 1988.

ocurre cuando el trabajo pierde su centralidad social y su lugar es ocupado por la búsqueda de vivencias gratificantes? Estas son algunas de las cuestiones que Schulze se plantea, con todas las consecuencias.

Esta motivación del estudio obliga a una heurística formadora de conceptos que exige una enérgica labor de construcción teórica (más aún cuando ésta debe realizarse en diálogo con, o más bien en oposición a, los representantes de la más influyente Sociología de la segunda mitad del siglo XX). Esto no impide que *La sociedad vivencial* cuente con un riguroso respaldo empírico, en el cual se anclan sus conclusiones. De hecho, en un sentido estricto, el estudio se presenta como un análisis de la sociedad alemana del momento, desde la perspectiva de una Sociología de la cultura. En última instancia, la investigación empírica que contrasta los desarrollos teóricos de Schulze fue realizada en la ciudad alemana de Núremberg en 1985. El estudio, aplicado a una muestra representativa de 1.014 personas sobre un universo de 500.000, consistía en una amplia entrevista oral, un test escrito con 180 ítems y un cuestionario para el entrevistador que recogía sus impresiones acerca del individuo entrevistado.<sup>292</sup>

Como el propio autor explica, la opción por un estudio de alcance regional fue necesaria para recoger de modo fidedigno la relevancia de las infraestructuras culturales locales para los hábitos de los individuos. Ahora bien, Schulze considera sus resultados representativos para un espectro espacio-temporal mucho más amplio, puesto que las orientaciones vitales fundamentales que en él se describen sólo pueden explicarse en el marco de un vasto cambio de la sociedad y sus representaciones, que, desde luego, no se circunscribe a la ciudad de Núremberg. En el prólogo escrito para la segunda edición, Schulze defiende la validez de sus conclusiones, más de una década después de la publicación original del estudio. La orientación vivencial, afirma, permanece incluso en tiempos de crisis.<sup>293</sup>

Aquí no nos interesan las implicaciones de este estudio para la comprensión de la sociedad alemana de finales del siglo XX, ni si estas han variado a principios del XXI. No nos detendremos en el nivel de mayor concreción y detalle, y más bien trataremos de exponer los desarrollos teóricos que construye Schulze para poder responder a la pregunta fundamental de su estudio: ¿cómo se produce y reproduce la estructura social

---

<sup>292</sup> Véase Schulze, op. cit, pp. 89-91.

<sup>293</sup> Véase ibídem, p. VI y ss.

en una sociedad vivencial? En este empeño le saldrán al paso algunos temas que quedan relegados a un segundo plano en la obra de Bauman. De ahí que esta perspectiva, sincrónica y de rigurosa base empírica, nos sirva como contraste al capítulo anterior y colabore a construir una comprensión más cabal de la función de la vivencia en la modernidad tardía. Al final del capítulo sintetizaremos las matizaciones que cabe hacer a algunas de las principales tesis de la obra de Bauman desde la investigación de Gerhard Schulze.

### **La modernidad orientada al interior**

En este primer apartado presentaremos el marco general de la investigación de Schulze. Este marco teórico constituye una descripción del proceso que ha conducido a la sociedad actual. Es clarificador el esfuerzo que realiza Schulze por aislar, con el máximo rigor, las transformaciones más generales que fundan la necesidad de abordar desde una nueva perspectiva el discurso sociológico sobre la modernidad tardía.

#### *El aumento del espacio de posibilidades*

La evolución de las condiciones de vida en las sociedades occidentales durante las últimas décadas puede cifrarse en un único proceso de vasto alcance: el aumento del espacio de posibilidades. Éste es el punto de partida de Gerhard Schulze en su intento por ofrecer una interpretación global de las formas de estructuración de la sociedad actual. El aumento del espacio de posibilidades puede examinarse en varios procesos de crecimiento que se completan en ámbitos diferentes e interrelacionados: la capacidad de oferta, la de demanda, la accesibilidad a bienes y servicios, y la concepción de la configurabilidad del mundo.<sup>294</sup> Detengámonos brevemente en cada uno de estos procesos.

La oferta ha crecido, tanto en volumen como en variedad, hasta límites inimaginables hace algunas décadas. Parece que cualquier ámbito de la vida cotidiana es

---

<sup>294</sup> Véase *ibídem*, pp. 54-58.

susceptible de convertirse en un nicho de mercado y ser transformado por una oferta que crece de manera exponencial. Una vez que los proveedores de bienes y servicios conquistan un territorio vedado hasta entonces a las ofertas comerciales, comienza en su interior una intensa lucha de marcas. Schulze señala como ilustrativo el ejemplo del cuidado corporal, para el que bastaban hasta hace poco agua, jabón y quizá pasta de dientes, y cuyos productos ocupan hoy varios pasillos en los supermercados.<sup>295</sup> Naturalmente, la explosión de la oferta de los productores habría quedado en nada sin un crecimiento paralelo de la capacidad de demanda de los consumidores. Ésta depende sobre todo de dos elementos: la renta real y el tiempo disponible. Pese a que persisten grandes diferencias en la distribución social de estos recursos, puede afirmarse que, en general, se observa un crecimiento sostenido a lo largo de la segunda mitad del siglo XX.<sup>296</sup>

Otro proceso que Schulze destaca es el aumento de la accesibilidad a bienes y servicios. No sólo hay mayor cantidad y variedad de artículos y prestaciones en el mercado, es que hay también menos barreras para acceder a ellos. La capacidad individual de disponer sobre bienes y servicios depende sólo de la interrelación entre oferta y demanda, y no se ve ya limitada por criterios formales de acceso, tales como la pertenencia a un determinado estamento o clase social. En definitiva: todo está disponible para quien pueda pagarlo.

Por último, se ha alterado también sustancialmente la distribución entre los ámbitos de la vida cotidiana concebidos como configurables y los ámbitos que se consideran dados de antemano y no modificables. Cada vez más aspectos de la existencia son vistos como objeto de posible configuración por parte del individuo: la pareja, la carrera profesional, el propio cuerpo... Aquí no intervienen sólo las nuevas condiciones materiales, sino también los discursos de la Psicología y la Sociología, que han contribuido, según Schulze, a derribar barreras cognitivas como el fatalismo o la predestinación divina.<sup>297</sup>

Este aumento general del espacio de posibilidades, analizable en los cuatro procesos que se han descrito, ha conducido a un cambio radical en las relaciones entre sujeto y situación. Schulze entiende por sujeto la unión de cuerpo y conciencia, y por

---

<sup>295</sup> Véase *ibídem*, p. 56.

<sup>296</sup> Véase *ibídem*, p. 57.

<sup>297</sup> Véase *ibídem*, p. 58.

situación, todo lo que está fuera del cuerpo y la conciencia, pero permanece en relación con ellos.<sup>298</sup> Por supuesto, habría mucho que matizar en estas apresuradas definiciones (que, por poner sólo un ejemplo, invocan de lleno los arduos problemas en torno al dualismo antropológico), pero no es aquí nuestro interés poner en cuestión las piezas que cumplen una función elemental en los siguientes desarrollos. Toda construcción teórica exige ciertos sobreentendidos tácitos, y una actitud demasiado quisquillosa en estos primeros niveles haría imposible, de hecho, cualquier reflexión medianamente ambiciosa.

Así pues, la relación entre sujeto y situación es doble: por un lado, la situación afecta al sujeto; por el otro, el sujeto actúa en la situación. Pues bien, debido al aumento del espacio de posibilidades, la situación afecta al sujeto de una manera nueva y éste, en respuesta, genera nuevas formas de actuar en ella. Para precisar mejor este cambio es necesario recoger los seis modos de la relación entre sujeto y situación que distingue Schulze.<sup>299</sup>

La situación puede afectar al sujeto de tres modos: limitando sus opciones, sugiriéndole patrones de acción o desencadenando su conducta. La situación es el espacio total de posibilidades del sujeto: donde ésta se vuelve perceptible y determinante es en sus límites externos. Que la situación limite al sujeto no significa que determina por completo su acción, sino que reduce su variabilidad. Por ejemplo, si no se dispone de medios de comunicación para cubrir grandes distancias, la elección de las posibles amistades del sujeto se verá limitada. Otro modo de afectación se da cuando el sujeto no se ve obligado a hacer o dejar de hacer algo por la situación, pero ésta en cambio le sugiere ciertas pautas de conducta. Las circunstancias conducen al sujeto, de manera no coactiva, a desarrollar unas disposiciones antes que otras. Así, los patrones de acción de alguien que vive solo tenderán a ser distintos que los de alguien que tiene hijos a su cargo, por ejemplo. En tercer lugar, la situación puede desencadenar también directamente ciertas acciones del sujeto. Como respuesta a lo que ocurre “aquí y ahora”, el sujeto responde movilizándolo sus disposiciones.

Aclaremos que estos tres modos, desde luego, como reconoce el propio Schulze, no son tan fácilmente distinguibles en la realidad, ya que se dan mezclados en casi todas

---

<sup>298</sup> Véase *ibídem*, pp. 48-49.

<sup>299</sup> Véase *ibídem*, pp. 198-203.

nuestras acciones. Ahora bien, una Sociología que pretenda no únicamente mostrar los datos recogidos, sino interpretarlos de un modo significativo, se verá obligada a acudir a ciertas abstracciones que, si bien no pueden encontrarse tal cual en la realidad social, son compatibles con todos sus datos y los ordenan sin violencia. Schulze toma aquí prestado de Max Weber el concepto de “tipos ideales”, que concibe como sistematizaciones necesarias de la información con “tolerancia a la imprecisión” (*Unschärfetoleranz*).<sup>300</sup> Quiere esto decir que los tipos que orienten la interpretación no pueden ser demasiado rígidos, ni cabe esperar de la realidad que los confirme en cada caso punto por punto. Se trata de patrones generales que se repiten, aunque quizá no unidos, ni una sola vez, a la misma constelación de acontecimientos. No es entonces el tipo el que se revela escurridizo (y por tanto fallido), sino la realidad social misma la que se escurre de continuo. Sólo mediante el uso de estos tipos ideales flexibles cabe aprehenderla significativamente.

No sólo la situación puede afectar al sujeto, sino que éste también puede actuar sobre aquélla, y lo puede hacer de tres modos: obrando sobre ella, eligiendo entre opciones o simbolizando. El primer modo implica una transformación de la situación mediante su elaboración. Se actúa directamente sobre la situación, por ejemplo, transportando cosas, convenciendo a personas o acordando reglamentos para una organización. La elección, en cambio, supone transformar la situación mediante un cambio en las conexiones entre sujeto y situación. En el primer modo, el sujeto modifica un elemento de la situación; en el segundo, se limita a eliminarlo, cambiarlo por otro o añadir uno nuevo. Suele ser una estrategia mucho menos costosa en términos de esfuerzo y de tiempo: así, como explica Schulze, es bastante más fácil hacer *zapping* que convencer a la cadena de que cambie su programación.<sup>301</sup> Por último, en el modo de simbolización el sujeto no transforma la situación, sino que la explicita: se refiere a ella mediante signos (los que denotan una alta posición social, por ejemplo) o la utiliza para significar algo (como comprarse ropa que denote espontaneidad). Las conexiones simbólicas entre sujeto y situación pueden estar heterodeterminadas (cuando se ajustan a las expectativas sociales) o autodeterminadas (cuando es el propio individuo quien se ajusta al modo de subjetividad que corresponde simbólicamente a determinada situación). Igual que los modos de afectación, también los de la acción deben entenderse

---

<sup>300</sup> Véase *ibídem*, pp. 84-85.

<sup>301</sup> Véase *ibídem*, p. 201.

como abstracciones, artificialmente separadas en la teoría para una mejor comprensión, pero que se dan mezcladas en la realidad social.

Ahora puede describirse con mayor exactitud en qué consiste el cambio de la relación entre sujeto y situación tras el aumento del espacio de posibilidades. No se trata de que alguno de los modos descritos se haya abandonado; más bien se da un desplazamiento de su relevancia. En una sociedad donde la experiencia de la escasez es cotidiana, los límites de la situación (la falta de dinero, de propiedad o formación) son siempre perceptibles para el sujeto y condicionan su acción. Éste puede responder, o bien conformándose con la situación, o bien obrando directamente sobre ella para transformarla y ampliar sus límites. Bajo circunstancias de escasez, por tanto, los modos predominantes en la relación entre sujeto y situación son la limitación y la acción directa. La mejora de las condiciones materiales de vida, en general, y los cuatro procesos descritos más arriba, en particular, transforman esta relación. Tras el aumento del espacio de posibilidades, los límites de la situación son difícilmente reconocibles por el sujeto. Como afirma Schulze:

Cuando uno deambula por un gran centro comercial, provisto con todas las ofertas, no sabría decir, de buenas a primeras, qué *no* puede obtener. Se está demasiado ocupado seleccionando entre las posibilidades dadas como para ocupar mucho tiempo en la pregunta sobre lo que se le escatima.<sup>302</sup>

El sujeto no siente ya, ante todo, que la situación le limita, sino que ésta le sugiere pautas de conducta o desencadena sus respuestas. Su modo de acción también varía: la acción directa no es ya la estrategia más inteligente para transformar la situación, puesto que basta con elegir entre las muchas opciones que se le presentan. Así pues, el aumento del espacio de posibilidades no hace que desaparezcan los límites de la situación ni tampoco la acción directa, pero sí relativiza su importancia: en condiciones de abundancia, la situación, ante todo, sugiere o desencadena y el sujeto, principalmente, elige.

---

<sup>302</sup> *Ibidem*, p. 51. “Wenn man durch ein großes, mit allen Angeboten ausgestattetes Kaufhaus schlendert, weiß man auf Anhieb nicht zu sagen, was man etwa *nicht* bekommen kann. Man ist zu sehr mit der Auswahl zwischen den gegebenen Möglichkeiten beschäftigt, als daß man viel Zeit auf die Frage verwenden könnte, was einem vorenthalten bleibt.”

*La nueva semántica fundamental*

Esta transformación de las relaciones entre sujeto y situación trae consigo un cambio en lo que Schulze denomina “semántica fundamental” de la sociedad. La semántica fundamental es un conjunto de categorías que sirven como criterios de semejanza y desemejanza, a partir de los cuales el sujeto puede establecer juicios de consistencia (desde una perspectiva personal) y juicios relativos a la diferenciación entre grupos (desde una perspectiva social).<sup>303</sup> Aunque en teoría puede haber tantas semánticas como modos de decidir sobre la semejanza entre dos elementos –es decir, infinitas–, a Schulze le interesa distinguir entre semánticas orientadas al exterior y al interior. La diferencia entre ambos tipos de semánticas fundamentales reside en que las primeras refieren a la situación y las segundas al sujeto: una semántica orientada al exterior refleja la posición del sujeto en relación a un aspecto de la realidad que está fuera de él; una orientada al interior refleja acontecimientos psicofísicos que se dan en el sujeto.<sup>304</sup> El aumento del espacio de posibilidades y el consiguiente cambio en la relación entre sujeto y situación se manifiestan al nivel de los significados sociales fundamentales en el paso de una semántica orientada al exterior hacia una orientada al interior. Veamos este paso con mayor detalle.

A lo largo de todo el siglo XIX y hasta bien entrado el XX, la semántica fundamental de las sociedades modernas era económica y estaba orientada al exterior. Se basaba en experiencias elementales sobre el acceso desigual a valores comúnmente apreciados: sobre todo, dinero y propiedades, formación y relaciones sociales. Una semántica de este tipo obedece a una sencilla fórmula que pone en relación todas sus experiencias básicas conforme a la distinción cuantitativa entre más y menos. Las estructuras cognitivas y sociales que surgen al amparo de la semántica económica se ordenan en una concepción jerárquica del mundo. Los individuos se agrupan en clases sociales según la distribución de los recursos.

La semántica económica orientada al exterior presupone condiciones de escasez, en las cuales cobra una importancia decisiva la experiencia de competir por unos recursos ambicionados por todos, pero que no son accesibles para todos. Cuando esta experiencia básica comienza a desaparecer o, al menos, a perder relevancia, la

---

<sup>303</sup> Véase *ibídem*, p. 561.

<sup>304</sup> Véase *ibídem*, pp. 249 y ss.

semántica económica se tambalea. Tras el aumento del espacio de posibilidades, como dice Schulze, “la experiencia cotidiana predominante no es la escasez, sino la abundancia, no tomar lo que pueda obtenerse, sino tener que elegir”.<sup>305</sup> Nuevas experiencias cotidianas dan lugar a la construcción de una nueva semántica fundamental que puede denominarse psicofísica, puesto que se basa en vivencias, es decir, acontecimientos subjetivos que refieren siempre tanto al cuerpo como a la conciencia.

Schulze insiste en resaltar que esta nueva semántica psicofísica es tan fundamental como la anterior: es un error pensar que debe traducirse a un lenguaje económico o concebirla como una mera proyección de significados “más profundos” relativos a la distribución desigual de los recursos. Si la semántica económica ordenaba la experiencia de la competencia por recursos en función de una distinción cuantitativa entre más y menos, la semántica psicofísica ordena las vivencias posibles en un esquema algo más complejo. Schulze lo reconstruye de la siguiente manera.<sup>306</sup> El esquema se basa en dos dimensiones (pensamiento y acción), cada una de las cuales se extiende a lo largo de un continuo con dos polos: simplicidad-complejidad en el caso del pensamiento y espontaneidad-orden en el caso de la acción. La nueva semántica fundamental, por lo tanto, es cualitativa en vez de cuantitativa y multidimensional en vez de jerárquica. Así, los cinco grandes grupos sociales que distingue Schulze (los medios sociales que denomina de nivel, integración, armonía, entretenimiento y autorrealización) no se corresponden directamente con la posición en la distribución de los recursos, sino con una serie de tipos de consumo. Estos tipos responden a distintas maneras de comprender la búsqueda de vivencias; maneras que pueden ordenarse en los dos ejes bipolares recién descritos. De nuevo debe matizarse que una semántica no es totalmente sustituida por la otra; más bien debe entenderse que la psicofísica va ganando significación y la económica la va perdiendo.

Pese al cambio radical que supone pasar de una sociedad con semántica económica a otra con semántica psicofísica, hay algo que permanece invariable, y es aquello que caracteriza a la modernidad. Para Schulze la racionalidad conforme a fines es la propiamente moderna, empeñada en mejorar los medios utilizados para conseguir

---

<sup>305</sup> *Ibidem*, p. 68. “Nicht mehr Knappheit, sondern Überfluß ist nun die überwiegende alltägliche Erfahrung, nicht nehmen, was zu bekommen ist, sondern wählen müssen...”

<sup>306</sup> Véase *ibidem*, pp. 252 y ss.

unos determinados propósitos.<sup>307</sup> En su primera fase, la racionalidad moderna estaba orientada al exterior, es decir, hacia estados que pertenecen a la situación, a las condiciones de vida. Desde mediados del siglo XX, esta racionalidad conforme a fines se giró hacia adentro, en dirección al sujeto mismo, poniéndose al servicio de la búsqueda de vivencias. Hoy, igual que antes, se considera que el sujeto actúa de manera racional cuando se sirve de los mejores medios disponibles para lograr unos fines dados y se empeña sistemáticamente en su mejora. La diferencia radica en que la acción refiere inmediatamente al sujeto, que trata de apropiarse de los medios necesarios para generar efectos vivenciales. En el siguiente apartado nos ocuparemos con mayor detalle de las implicaciones que se siguen de esta búsqueda de vivencias. Por ahora, asentemos la premisa general sobre la que se desarrolla el análisis sociológico de Schulze: el paso hacia una modernidad orientada al interior, debido al aumento del espacio de posibilidades.

Esta idea de fondo no se diferencia esencialmente de la tesis de Bauman acerca del ingreso de la modernidad en su fase líquida. Como vimos en el capítulo anterior, Bauman también considera que los individuos orientan su conducta social hacia la búsqueda de vivencias y que lo más “racional” desde el punto de vista de su identidad como consumidores consiste en servirse de los mejores medios disponibles para lograr tales vivencias. Sin embargo, hay una diferencia relevante respecto a Schulze, y es que Bauman descalifica esta conducta del consumidor al afirmar que el consumo compulsivo sólo puede subsistir incumpliendo sistemáticamente sus promesas: la racionalidad en la búsqueda de vivencias a través del consumo es mera apariencia. De este modo, Bauman reclama una posición crítica desde la cual puede discernir la falsedad de los móviles del consumidor mejor que él mismo: éste cree que consume para expresar su identidad individual, pero en realidad consume para conjurar su “terror a la caducidad”.<sup>308</sup> Schulze sospecha, con razón, de esta postura del teórico social crítico. Aunque, desde luego, no hay por qué dudar de la especial agudeza del teórico a la hora de analizar las condiciones sociales en que viven sus prójimos, éste debería estar dispuesto a reconocer en los demás, como mínimo, el mismo grado de autonomía que se atribuye a sí mismo.<sup>309</sup>

---

<sup>307</sup> Véase *ibídem*, pp. 418 y ss.

<sup>308</sup> Bauman, Z.: *Vida líquida*, p. 11.

<sup>309</sup> Véase Schulze, G.: *op. cit.*, pp. XXI y s.

Esta convicción conduce a Schulze a no partir de la condición ilusoria de la racionalidad vivencial. Es interesante advertir que aquí está aplicando categorías de Weber en un sentido contrario al del propio Weber. En efecto, su concepto de racionalidad conforme a fines se mantiene, pero referido a la búsqueda de vivencias, es decir, al ámbito de la Estética que Weber veía como la esfera opuesta al proceso de racionalización en su conjunto. Schulze toma aquí una categoría característica del ascetismo laboralista y la aplica a una modernidad no ascética, sino vivencial. Debe reconocerse este esfuerzo constante por adaptar al cambio de paradigma social las herramientas y categorías de la Sociología clásica.

### **La vivencia como meta de la acción**

El valor de la obra de Schulze reside en haber reconocido y analizado con rigor la importancia de la vivencia como modo dominante de experiencia en la modernidad tardía. Como se ha mostrado en el apartado anterior, todo su desarrollo teórico parte de la constatación del aumento del espacio de posibilidades. En condiciones de abundancia, el modo en que el sujeto actúa principalmente en la situación es por medio de elecciones. Esto no es decir mucho, desde luego, ya que los criterios para guiar una elección pueden ser muy variados. Sin embargo, Schulze aclara también que la racionalidad que corresponde a la nueva semántica fundamental está orientada al sujeto: no se trata de lograr algo exterior, ni de asentar un tipo determinado de relación con los demás, sino de causar ciertos efectos en el propio sujeto. La búsqueda de los efectos deseados es el criterio que rige la continua elección. Así que el sujeto debe aclarar, ante todo, qué tipo de vivencias busca, y para ello no dispone de otra guía que su propio gusto. “Saber lo que uno quiere –dice Schulze–, significa saber lo que a uno le gusta. «¡Vivencia tu vida!» es el imperativo categórico de nuestro tiempo.”<sup>310</sup>

---

<sup>310</sup> *Ibidem*, p. 59. “Wissen, was man will, bedeutet wissen, was einem gefällt. »Erlebe dein Leben!« ist der kategorische Imperativ unserer Zeit.”

*La orientación vivencial*

De este modo, la acción orientada al interior y la acción con una orientación vivencial son sinónimas para Schulze. Hemos constatado ya que vivimos en una modernidad orientada al interior. El progresivo establecimiento de estas condiciones de vida puede describirse también como una expansión de la orientación vivencial, en varios sentidos.<sup>311</sup> En primer lugar, se ha dado una expansión de la orientación vivencial desde las clases privilegiadas, que ya vivían en condiciones de abundancia, hacia partes cada vez más amplias de la población. En segundo lugar, la acción con orientación vivencial reclama cada vez una proporción mayor del presupuesto individual de tiempo. En tercer lugar, la orientación vivencial se extiende a más y más ámbitos de la vida cotidiana. Por último, las pretensiones vivenciales se mueven de la periferia al centro de los valores personales y llegan a convertirse en el criterio que mide el valor de la vida.

Schulze señala la especificidad de nuestras condiciones de vida con otra expresión equivalente: “Lo típico de los seres humanos de nuestra cultura es el proyecto de la vida bella.”<sup>312</sup> Nos hemos acostumbrado a los discursos acerca de la creciente complejidad social y la variedad inabarcable de los estilos de vida actuales. El acierto de estos análisis no debe hacernos olvidar, sin embargo, que hay una motivación básica colectiva, resumible en el empeño por configurar una existencia atractiva e interesante. Puede pensarse que el anhelo por dotar a la propia vida de un aspecto acabado, subordinado a un sentido global, no es nada nuevo. Y, en efecto, no lo es. La diferencia respecto a otras configuraciones culturales de las condiciones de vida está en la dirección en que se busca ese sentido global. Concepciones de vida predominantes en otras circunstancias han considerado como metas de una existencia plena la supervivencia, la sumisión a una código religioso o el servicio a una causa política. Cuando hablamos hoy de una vida “bella” no nos referimos en general a la unidad de sentido que brindan también estas posibilidades, sino a una existencia orientada a la búsqueda de vivencias positivamente valoradas. Como hace notar Schulze, estas vivencias se han dado en los sujetos bajo cualquier otra concepción de vida, pero como

---

<sup>311</sup> Véase *ibídem.*

<sup>312</sup> *Ibídem.*, p. 35. “Typisch für Menschen unserer Kultur ist das Projekt des schönen Lebens.”

efecto colateral; lo propio de nuestra cultura es que pasan a convertirse en la meta principal de la existencia.<sup>313</sup>

Ahora bien, esta orientación vivencial no prejuzga el contenido de las vivencias. En el capítulo anterior decíamos que no cabe identificar el consumismo con un afán inmoderado de posesión. Otra recurrente fórmula de reprobación moral lo identifica como hedonismo contemporáneo. Según qué se entienda por “hedonismo”, esta denuncia yerra el blanco. Es indudable que las vivencias deben resultar satisfactorias para el sujeto, pero esto no implica que se circunscriban a determinadas actividades. Es un error pensar que la orientación vivencial se expresa siempre en la búsqueda de diversión o distracciones, o en el ejercicio de lo que la tradición moral occidental ha denominado placeres sensibles. Schulze se ve obligado a aclarar que “la orientación vivencial encierra más que mero hedonismo. Quien odie las vacaciones buscará quizá su vivencia bella en el trabajo o en casa. Literalmente todo puede valer como bello a los seres humanos.”<sup>314</sup>

Se recoge aquí una característica esencial de la concepción moderna de la belleza: su referencia ineludible al sujeto. De hecho, la subjetivización del discurso sobre lo bello y lo sublime –llevada a cabo por los empiristas británicos del XVIII– se considera canónicamente el “signo de nacimiento de la estética contemporánea”.<sup>315</sup> Desde la Ilustración, un objeto no se considera bello por adecuarse a un canon objetivo, sino por causar un cierto tipo de placer en el sujeto. Así, por ejemplo, define Kant en la *Crítica del juicio*: “Para decidir si algo es bello o no, referimos la representación, no mediante el entendimiento al objeto para el conocimiento, sino, mediante la imaginación (unida quizá con el entendimiento), al sujeto y al sentimiento de placer o de dolor del mismo.”<sup>316</sup> Pues bien, Schulze refiere implícitamente a esta tradición estética moderna para afirmar que, del mismo modo, tampoco una actividad se convierte en vivencia por sus características objetivas, sino en virtud de una determinada referencia al sujeto. La

---

<sup>313</sup> Véase *ibídem*, p. 40.

<sup>314</sup> *Ibídem*, p. 39. “Erlebnisorientierung schließt mehr ein als bloß Hedonismus. Wer den Urlaub haßt, sucht sein schönes Erlebnis vielleicht bei der Arbeit oder in seinen vier Wänden. Buchstäblich alles kann Menschen als schön gelten.”

<sup>315</sup> Pérez Carreño, F.: “La estética empirista” en Bozal, V. (dir.): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas* (vol. 1). Visor, Madrid, 1996, p. 30.

<sup>316</sup> Kant, I.: *Crítica del Juicio* (trad. de M. García Morente). Editora Nacional, México, 1973, § 1, pp. 159-160.

delimitación progresiva de esta referencia constituye uno de los principales propósitos de la presente investigación.

### *Vivencia como elaboración subjetiva*

Schulze llama la atención sobre una comprensión de la vivencia, deficiente pero muy extendida en el uso coloquial, que tiende a identificarla con la impresión.<sup>317</sup> De fondo se revela una definición puramente receptiva del sujeto, que vendría a experimentar las vivencias al ser impactado por la situación. De ese modo, el éxito de la acción con orientación vivencial dependería, sin más, de una adecuada manipulación de las circunstancias externas. En esta perspectiva se subestima la importancia del sujeto y de su actividad constructiva, olvidando que la misma situación puede conducir a vivencias por completo diferentes en distintas personas. No basta con afirmar que toda vivencia implica una referencia al sujeto, sino que esta referencia debe entenderse como elaboración constructiva y no como mero impacto receptivo. A la hora de caracterizar la elaboración de vivencias por parte del sujeto, Schulze considera ineludibles los tres elementos siguientes: determinación subjetiva, reflexión e involuntariedad.<sup>318</sup>

Un evento cualquiera se convierte en vivencia mediante su integración en un contexto subjetivo dado. Este contexto subjetivo es cambiante y entra en contacto con la situación de una manera que no volverá a repetirse. Aunque el material sea el mismo, cada sujeto aportará un contexto diferente, por lo que la vivencia será distinta en cada caso. Así, la singularidad de las vivencias se sigue de su necesaria determinación subjetiva. Cuando un material cualquiera se convierte en objeto de vivencia para un sujeto, Schulze habla de “vivencia originaria” (*Ursprungserlebnis*). Esta vivencia puede convertirse ella misma en objeto de vivencia al ser recordada o interpretada por el sujeto; puede hablarse entonces de “vivencia reflexiva” (*Reflexionserlebnis*). El paso a un nivel de reflexividad, en el que el sujeto se ocupa explícitamente de la vivencia, contribuye a darle una forma más definida. A menudo no estamos seguros de si hemos experimentado una vivencia satisfactoria o, al menos, hasta qué grado lo ha sido, hasta que reflexionamos sobre ella, muchas veces en diálogo con otros. Schulze pone el ejemplo de las conversaciones que se entablan a la salida de un espectáculo. Si bien en

<sup>317</sup> Véase Schulze, G.: op. cit., pp. 42-43.

<sup>318</sup> Véase ibídem, p. 44 y ss.

ese nivel reflexivo la vivencia parece someterse a un tratamiento intencionado por parte del sujeto, la “vivencia originaria” debe caracterizarse como involuntaria. Las vivencias acontecen en muchas ocasiones de un modo distinto al esperado. Pese a que tratemos de controlarlas manipulando la situación, lo cierto es que esto sólo puede hacerse hasta cierto punto, mientras que el sujeto mismo es impredecible. Así, el curso de la “vivencia originaria” es involuntario; sólo el paso a la reflexión permite algunas correcciones, que pueden lograr que la vivencia acabe encajando con las expectativas previas.

Esta diferencia que establece Schulze entre “vivencia originaria” y “vivencia reflexiva” parece demasiado tajante. No cabe duda de que es posible separar dos niveles: uno en el que el sujeto está volcado en el material que aporta la experiencia y otro en que se ocupa de la vivencia misma. Parece, sin embargo, que se trata más bien de una distinción de naturaleza teórica, no asimilable, sin más, a una separación temporal en la práctica. Cabe también reflexionar sobre la vivencia antes de que ésta termine y hay muchos casos en los que el disfrute que experimentamos durante la vivencia depende en gran medida de esa reflexión. De hecho, es probable que ésta sea también la posición de Schulze y que la impresión contraria se deba a cierto exceso en la expresión. Lo principal, en cualquier caso, es que las vivencias (ya sean “originarias” o “reflexivas”) no pueden entenderse como impresiones, sino como procesos de elaboración subjetiva. Puede caracterizarse así de manera más precisa lo que significa la búsqueda de vivencias: “Debe completarse un proceso subjetivo del cual se pueda decir, observándose a sí mismo, que a uno le agrada. El proyecto de la vida bella se revela como el proyecto de una determinada forma de auto-observación.”<sup>319</sup>

La orientación vivencial propia de nuestra cultura es una vasta disposición que se manifiesta en ámbitos y niveles diversos. Así, afirma Schulze, la relación hacia nuestro propio cuerpo o la naturaleza, la participación política o la elección de pareja o trabajo están a menudo guiadas por la búsqueda de vivencias. Hay dos campos concretos que merecen un tratamiento intensivo en el estudio de Schulze, puesto que desempeñan un importante papel en la construcción de las estructuras sociales en la actualidad: los episodios estético-cotidianos y la demanda vivencial. Este último concepto, del que nos ocuparemos más adelante, designa la acción racional organizada en el seno del mercado,

---

<sup>319</sup> *Ibíd.*, p. 46. “Ein subjektiver Prozeß soll sich vollziehen, von dem man, sich selbst beobachtend, sagen kann, daß er einem gefalle. Das Projekt des schönen Lebens entpuppt sich als Projekt einer bestimmten Form der Selbstbeobachtung.”

cuyo objetivo es la apropiación de ofertas vivenciales. En cuanto a los episodios estético-cotidianos, su diferencia respecto al concepto de vivencia no está muy clara. Pese al cambio terminológico, parece que Schulze no se refiere más que a las vivencias satisfactorias del día a día, dejando de lado las extraordinarias, las cuales parecen interesarle menos por su carácter esporádico. “Un proceso vivencial completo –dice– se deja representar mediante el concepto de episodio estético-cotidiano.”<sup>320</sup> De ahí que la definición que hace de este concepto sirva para detallar mejor la caracterización, algo difusa, de vivencia, basada en las notas de determinación subjetiva, reflexión e involuntariedad.

Hablar de episodios implica la presuposición de que la corriente de la acción humana puede analizarse en elementos temporalmente delimitados. Estos elementos dan comienzo en el momento en que aparece la primera idea, continúan en la preparación, culminan en la realización (que para Schulze puede no ser siempre visible) y terminan en la elaboración cognitiva de lo ocurrido. En el aquí y ahora del sujeto pueden darse varios episodios a la vez, quizá en estadios distintos, y éstos, a su vez, pueden formar parte de episodios más grandes. Schulze reconoce que se trata de una conceptualización algo confusa, lo que resulta inevitable si se trata de hacer justicia a una realidad tan compleja como la acción humana. Para que un episodio pueda denominarse estético-cotidiano debe cumplir tres condiciones: posibilidad de elección, donación de sentido orientada al interior y cotidianeidad.<sup>321</sup>

En primer lugar, las circunstancias deben permitir al sujeto varias opciones alternativas: la posibilidad de elegir libremente es un rasgo ineludible. Se explica así que el aumento del espacio de posibilidades haga que pueda darse una progresiva estetización de lo cotidiano (entendida como expansión de la búsqueda de vivencias). Además, el sujeto debe dar a la acción un sentido orientado al interior, esto es, a la consecución de ciertos efectos psicofísicos. Lo contrario sería una orientación al exterior, es decir, cuando el sentido de la acción señala más allá de la vivencia. Las dos orientaciones no se excluyen mutuamente, pero para que pueda hablarse de episodio estético debe estar presente la interior. Por último, Schulze introduce la condición de la cotidianeidad: el episodio no debe ser algo único en la vida del individuo ni tampoco

---

<sup>320</sup> *Ibíd.*, p. 93. “Ein vollständiger Erlebnisvorgang läßt sich durch das Konzept der alltagsästhetischen Episode abbilden.”

<sup>321</sup> Véase *ibíd.*, p. 98 y ss.

excéntrico respecto al colectivo. Esto se debe, como ya hemos dicho, al enfoque de la investigación de Schulze, centrada en la construcción de la estructura social y, por tanto, en lo ordinario, en lo que funda el orden y está sujeto a él, y no en lo extraordinario, que se escapa de tal orden. Compartimos este interés de Schulze, ya que, como se anunciaba en el capítulo 1, entendemos aquí la vivencia de ocio como experiencia valiosa en lo cotidiano, como práctica característica de la modernidad tardía y enfrentada a otras formas de la experiencia valiosa.

Cuanto hemos dicho hasta aquí respecto a los conceptos de vivencia y episodio estético-cotidiano debe enmarcarse en lo que Schulze denomina el “paradigma semántico”.<sup>322</sup> Se trata de la extendida comprensión de toda recepción estética como una decodificación. Schulze comparte la idea de que el sujeto debe interpretar cualquier contenido objetivo como un signo que refiere a ciertos significados para poder así integrarlo en su contexto subjetivo y obtener un goce estético. Esto se aplica aquí no sólo a obras de arte, sino también a los episodios estético-cotidianos. En resumen: la orientación vivencial es la tendencia, predominante en nuestras condiciones de abundancia, a apropiarse de signos en una situación de elección con el propósito de causar ciertos efectos psicofísicos en el propio sujeto. El proceso que así se desencadena (la vivencia) es una elaboración del sujeto, aunque éste no puede controlarlo a voluntad.

### *En busca de seguridad*

La vivencia implica una apropiación de signos en condiciones de libertad de elección. Una vez que la búsqueda de vivencias se convierte en la meta de la acción en la sociedad actual, parece que esto no puede sino conducir a una falta total de orientación. ¿Cómo puede no perderse el individuo en la maraña de signos que le ofrece la estetización de la vida cotidiana? ¿Cómo sabe qué hacer cuando queda abandonado a una elección constante sin otra guía que su propio gusto? Pues bien, la respuesta a esta pregunta es una de las principales aportaciones de la investigación de Schulze. Como él mismo afirma:

Aun cuando la estetización de la vida cotidiana eleva el libre arbitrio a orientación básica, nuestra acción estético-cotidiana no es arbitraria.

---

<sup>322</sup> Véase *ibidem*, pp. 94-97.

Siempre amenazados por una gran confusión, la mayor parte de los seres humanos logra introducir el suficiente orden en su propia acción como para poder ser todavía capaces de vivencia.<sup>323</sup>

Pero antes de ver cómo logra introducirse en la acción este orden suficiente, detengámonos primero en los dos problemas típicos que distingue Schulze en una existencia vivencialmente orientada: la inseguridad y la frustración.<sup>324</sup>

En situación de elección constante, el sujeto debe aclarar qué es lo que quiere. Ahora bien, a esta pregunta suele atribuírsele un significado equivocado, pues se entiende el sujeto como siempre idéntico e invariable, su deseo como algo propio que debe descubrirse y el objeto de la voluntad como algo externo. Esta visión es fruto de la noción ingenua de la vivencia. Bajo las condiciones de la orientación vivencial, lo que queremos no es nada externo, sino disfrutar de vivencias “bellas”. Conviene recordar aquí la distinción entre vivencias originarias y vivencias reflexivas (o, quizá mejor, los planos originario y reflexivo de la vivencia), ya que sólo podemos percibir una vivencia como bella por medio de la reflexión. Naturalmente, “reflexión” aquí no debe entenderse en el sentido coloquial de “arduo proceso de pensamiento discursivo”: no se trata de que uno llegue al juicio de belleza como a una deducción, sino de que todo juicio de belleza (como hemos dicho, al menos desde el nacimiento de la Estética moderna) implica una autoconciencia de los sentimientos del sujeto.

En efecto, como argumenta Schulze, cuando uno satisface un deseo, se percata de que el objeto de la voluntad no era propiamente una cosa o una persona, sino una determinada vivencia: de éxtasis, de aventura, de protección... Pero en ese mismo instante se está dando ya el paso reflexivo: creemos que la vivencia nos arrolla y, en realidad, sólo por reflexión podemos apropiarnos de ella. La reflexión fija la vivencia originaria, pero también la transforma: la descripción de una vivencia (como “bella”, “extática”, etc.) no está sólo determinada por el proceso psicofísico, sino también por una determinada manera de describir procesos psicofísicos, es decir, por una perspectiva social y culturalmente mediada. Y toda vivencia originaria admite diversas maneras de

---

<sup>323</sup> *Ibidem*, p. 93. “Auch wenn die Ästhetisierung des Alltagslebens das freie Belieben zur Grundorientierung erhoben hat, ist unser alltagsästhetisches Handeln nicht beliebig. Immer vom großen Durcheinander bedroht, gelingt es den meisten Menschen doch, genug Ordnung in das eigene Handeln zu bringen, um überhaupt noch erlebnisfähig zu sein.”

<sup>324</sup> Véase *ibidem*, pp. 60-67.

acercamiento reflexivo, que la transforman en diversos sentidos. Como sintetiza Schulze: “El deseo de éxtasis es el deseo de una determinada relación reflexiva hacia uno mismo. No hay ningún éxtasis ‘en sí’, porque no hay ninguna vivencia originaria que sólo admita un tipo de reflexión.”<sup>325</sup> Por poner un ejemplo: el mismo concierto de *heavy metal* puede resultar una tortura para alguien no iniciado en este tipo de música y, para un fan, la culminación de toda una vida de devoción hacia el grupo que lo protagoniza.

De modo que la causa de la inseguridad que siente el sujeto bajo la orientación vivencial es doble: por un lado, la impredecibilidad de las vivencias originarias (cuyo transcurso, como ya se dijo arriba, no es voluntario); por otro lado, la posibilidad de que una misma vivencia originaria sea interpretada desde diversas formas de reflexión. Por ejemplo: si uno acude a una fiesta, no puede saber cómo transcurrirá, debido a que tanto la situación como la persona misma son impredecibles; además, la experiencia podrá interpretarse, dependiendo de los más variados factores, en términos de diversión, tedio o humillación pública. Esta inseguridad hace más difícil la tarea de atribuir significados a los signos que nos rodean, que es, como se ha visto, la manera de llegar a disfrutar de vivencias. En el extremo, si el sujeto fuera incapaz de decodificar signos, le quedaría vedada toda vivencia; de ahí que eche mano de ciertas estructuras colectivas que tratan de estabilizar las relaciones entre signos y significados.

Veamos el otro problema: la frustración.<sup>326</sup> Estamos acostumbrados a la continua mejora de los productos. Todo consumidor es consciente cuando compra un coche, una cadena de música o una cámara de video de que en pocos meses un modelo con mejor diseño o más prestaciones sustituirá al que está adquiriendo. Esto puede ser una buena noticia para un consumidor con orientación al exterior, es decir, que compre en función de las cualidades objetivas de los productos; ya sabemos, sin embargo, que no es el caso predominante en la sociedad actual. En un consumidor vivencial, la mejora continua de las ofertas no hace sino transmitirle la certeza de que en breve podrá acceder a una vivencia mejor. Esa seguridad hace que la vivencia real palidezca ante la posible y se genere frustración, que se intenta resolver buscando nuevas vivencias, más vívidas. Se

---

<sup>325</sup> *Ibíd.*, p. 62. “Der Wunsch nach Ekstasen ist der Wunsch nach einer bestimmten reflexiven Beziehung zu sich selbst. Es gibt keine Ekstasen »an sich«, da es keine Ursprungserlebnisse gibt, die nur eine Art der Reflexion zulassen würden.”

<sup>326</sup> Véase *ibíd.*, pp. 63 y ss.

trata de un círculo vicioso: cuantos más signos nuevos (es decir, posibles catalizadores de vivencias en forma de productos o servicios) salen al mercado para calmar la frustración de los consumidores, más verosímil parece la creencia de que cada uno puede encontrar la vivencia que está buscando y más inverosímil es en realidad. Cuando lo extraordinario se vuelve cotidiano, los signos pasan demasiado rápido a nuestro lado, antes de que seamos capaces de construir un significado adecuado de intensidad. De nuevo, debe buscarse el modo de estabilizar la relación entre signos y significantes. La alternativa es la desorientación completa y la pérdida de la capacidad de construir vivencias.

Así pues, los dos problemas típicos de una orientación vivencial, la inseguridad y la frustración, obligan a buscar ciertas estructuras compartidas que establezcan la donación de significados. Si el individuo se hallara obligado a atribuir un significado propio a cada nuevo signo de la cultura contemporánea, viviría en un entorno demasiado diferenciado como para merecer siquiera el nombre de entorno social. No habría significado intersubjetivo alguno y, de hecho, quizá tampoco significado de ningún tipo, puesto que el individuo se vería desbordado por la infinita tarea interpretativa. Si la donación de significado es, como hemos visto, condición de posibilidad de la vivencia, se hace necesario un cierto saber colectivo que ordene los signos de la vida cotidiana en estructuras más o menos estables y sirva de base al individuo para sus propias decodificaciones. El individuo se halla bajo el mandato de hacer su vida bella, interesante y atractiva, lo cual le obliga a la construcción de una identidad por medio de su propia combinación de vivencias (es decir, su propio estilo estético-cotidiano). Ahora bien, como afirma Schulze, esta idiosincrasia sólo puede percibirse sobre el trasfondo de una normalidad compartida que pase desapercibida y que posibilite así la desviación individual.<sup>327</sup>

Este trasfondo de saber colectivo queda estructurado por Schulze en esquemas estético-cotidianos y tipos de estilo. Nos detendremos aquí sólo brevemente, puesto que no nos interesa la aplicación concreta de estos conceptos a la sociedad alemana de los años 80, sino su función para la donación individual de sentido, que es generalizable a toda sociedad vivencial.

---

<sup>327</sup> Véase *ibídem*, p. 180.

La estética cotidiana no es un puro caos: todos percibimos repeticiones y afinidades que ordenan el mundo objeto de vivencia en una serie de rutinas manejables. La mayor parte de los miembros de una sociedad vivencial forma grupos parecidos de signos y les atribuye constelaciones de significado parecidas. Estas grandes correlaciones de signos y significados son lo que Schulze denomina esquemas estético-cotidianos.<sup>328</sup> Un ejemplo claro es el de la alta cultura. Pese a la enorme heterogeneidad de los signos que incluye (desde las partitas de Bach a los vídeos de Andy Warhol), lo cierto es que no solemos dudar a la hora de reconocer la pertenencia de un determinado signo a la alta cultura. A este conjunto de signos corresponden unos significados que Schulze sintetiza en tres planos: un disfrute contemplativo, una forma anti-barbárica de distinción social y una filosofía de vida orientada por la idea de perfección. A este esquema estético-cotidiano de la alta cultura añade otros dos: el trivial y el de la tensión. El primero incluye todo aquello que se caracterizó peyorativamente como falta de gusto o cultura *kitsch* (canciones del repertorio popular, literatura de folletín, telenovelas o souvenirs turísticos); en él prima la comodidad, la distinción anti-excéntrica y el sentido de pertenencia. El esquema de la tensión incluye lo que ha dado en llamarse cultura pop (películas de Hollywood, *best sellers*, el *rock'n roll* y todos sus vástagos); en él se busca la acción, la distinción anti-convencional y una filosofía de vida narcisista.

Poco importa aquí si este análisis es preciso en sus detalles o aplicable a otros contextos distintos del estudiado por Schulze; lo relevante es que la hipótesis de que existen correlaciones de signos y significados tácitamente compartidas por todos se releva plausible y fructífera en su investigación empírica. Todo parece indicar que tales correlaciones (con esa u otra estructura) son necesarias en una sociedad vivencial.

Pues bien, las relaciones de afinidad o rechazo hacia estos esquemas estético-cotidianos conforman una serie de tipos de estilo, característicos de los diversos medios sociales en que se divide la sociedad vivencial. Así, por ejemplo, el medio que Schulze denomina “de nivel” (*Niveaumilieu*) muestra un tipo de estilo cercano al esquema de la alta cultura y alejado de los otros dos, mientras que el medio “de la autorrealización” (*Selbstverwirklichungsmilieu*) rechaza el esquema trivial y cultiva simultáneamente el de la alta cultura y el de la tensión. No entraremos a detallar esta división en cinco grandes grupos sociales (a los citados se añaden los medios de la armonía, la integración y la

---

<sup>328</sup> Véase *ibídem*, cap. 3.

diversión); sinteticemos sólo la idea más importante: bajo la orientación vivencial, los individuos no se distribuyen en clases de acuerdo a la posición en el reparto de los recursos, sino en una serie de medios sociales, cada uno de ellos definido por un tipo de estilo propio, es decir, por la referencia a un conjunto de rutinas estético-cotidianas. La referencia a uno o varios esquemas estético-cotidianos genera unos tipos de estilo reconocibles por todos, que sirven como medio de identificación grupal y como soporte para la construcción identitaria individual. En efecto, los tipos de estilo son aún lo suficientemente amplios como para posibilitar en su interior una gran variedad de estilos individuales distintos, que es el sentido que adquiere hoy la identidad personal.<sup>329</sup>

Sintetizando: en una sociedad en la que predomina la orientación vivencial, el individuo interpreta cuanto le rodea como signos cuya apropiación causa determinados procesos psico-físicos valorados como bellos. Los problemas de la inseguridad y la frustración, ineludibles compañeros de una sociedad estetizada, llevados al extremo, harían imposible este proceso de elaboración vivencial. Este peligro se ataja, sin embargo, porque el individuo cuenta con el apoyo de una serie de estructuras colectivas que correlacionan de manera estable signos y significados: son los esquemas estético-cotidianos y los tipos de estilo. Sobre ese horizonte compartido, el individuo construye su propio conjunto de rutinas vivenciales, es decir, su estilo. El estilo es el modo en que se estructura la identidad personal y la pertenencia a un grupo en el seno de una sociedad vivencial. Así pues, las funciones sociales que cumplen en la actualidad las vivencias cotidianas son posibles, en última instancia, por la existencia de unas estructuras colectivas que pasan desapercibidas y son tácitamente compartidas por todos.

## **El mercado vivencial**

En este capítulo prácticamente no hemos mencionado hasta ahora el mercado de consumo. Esto se debe a que la orientación vivencial, como ya se ha dicho, no se

---

<sup>329</sup> Véase *ibídem*, p. 102 y ss.

manifiesta sólo en actos de consumo. Sin embargo, Schulze concede un papel importante al mercado: sin él, la estética cotidiana y la misma estructura social tendrían otro aspecto.<sup>330</sup> El mercado de consumo vivencial es el encuentro entre la oferta y la demanda vivenciales. Por oferta vivencial entiende Schulze todo producto o servicio que se describa en términos estéticos (tales como “bello”, “apasionante”, “con estilo”...). La demanda vivencial es, simplemente, el consumo de tales ofertas. Puesto que lo que motiva la apropiación de ofertas vivenciales es la promesa de satisfacción estética que las acompaña, es decir, su publicitada capacidad para provocar determinados efectos en el sujeto, cabe hablar también de consumo orientado al interior.

El consumo orientado al exterior se rige por las cualidades funcionales del producto, mientras que el consumo orientado al interior hace referencia a procesos subjetivos. Schulze afirma que “todo producto puede ser ofrecido y demandado según una orientación interior”<sup>331</sup> y, de hecho, ya es predominantemente así. Resulta difícil encontrar productos cuya demanda esté basada sólo en sus cualidades objetivas. Esta extensión del consumo orientado al interior trae consigo una dificultad: mientras que la calidad de un producto utilitario puede ser medida por un experto, la calidad de una oferta vivencial sólo puede determinarla el consumidor mismo. El consumidor no puede delegar en nadie la tarea de decidir si un acto de consumo le ha proporcionado la vivencia que buscaba.

De hecho, cabría pensar que no hay manera racional de decidirse por una u otra oferta vivencial. El criterio clásico de utilidad, desde luego, no funciona en este caso. En primer lugar, porque la acción vivencial se escenifica muchas veces como algo espontáneo, no como fruto de un cálculo ponderado de maximización de la utilidad. En segundo lugar, porque algo así como una “utilidad vivencial” sería un concepto demasiado inasible como para ofrecer criterios de cálculo. Y, sobre todo, porque el sujeto no puede afirmar nunca con certeza cómo actuará sobre él una determinada opción de consumo. ¿Cómo se orientan, entonces, los consumidores en la enorme diversidad de las ofertas vivenciales? ¿Están abandonados al dictado de un arbitrio individual que actúa de modo caprichoso e injustificable? ¿Es acaso este arbitrio la máscara de una total sumisión a la seducción publicitaria?

---

<sup>330</sup> Véase *ibídem*, pp. 421 y ss.

<sup>331</sup> *Ibídem*, p. 427. “Jedes Produkt kann innenorientiert angeboten und nachgefragt werden.”

La solución a este callejón sin salida la muestra Schulze al proponer un tipo propio de racionalidad que guía la acción de los consumidores vivenciales. Esta racionalidad orientada al interior descansa sobre una premisa indiscutida: para acceder a experiencias bellas, el consumidor debe elegir la más adecuada entre todas las ofertas vivenciales. Ahora bien, esta simple formulación no tiene en cuenta los problemas de la inseguridad (muchas veces no sabemos qué queremos ni, por tanto, qué oferta es la más adecuada) y de la frustración (aun eligiendo bien, puede no darse la vivencia). Para sortear estos problemas, el consumidor se guía por un tipo de racionalidad propio, caracterizado por los siguientes cinco principios: correspondencia, abstracción, acumulación, variación y autosugestión.<sup>332</sup> Veámoslos.

Todo consumidor intenta apropiarse de las ofertas que se *corresponden* con sus demandas vivenciales. Aunque no puedan explicitarse todas, al menos se intuirán ciertas filias y fobias, a partir de las cuales tienden a generarse rutinas de correspondencia. Ahora bien, este criterio no es fácil de realizar (las demandas pueden no ser claras o, aunque lo sean, pueden satisfacerse con muy diversas ofertas) y tampoco es suficiente por sí solo. El principio de *abstracción* indica que el consumidor, por regla general, no decide de nuevo en cada momento, sino que elige por correspondencia ciertas clases de productos y luego se mantiene en un consumo guiado por tales principios abstractos. Cuando las vivencias son ya habituales, se tiende a hacerlas más frecuentes. Este proceso de *acumulación* inevitablemente hace que las vivencias pierdan intensidad. De ahí que, para llegar siquiera a sentir el próximo estímulo vivencial, el consumidor deba tener en cuenta el criterio de *variación*. Por último, el consumidor trata de maximizar la seguridad de su elección por medio de la *sugestión*. Para ello recurre a diversas instancias de recomendadores (críticos, usuarios experimentados, etc.) que cumplen el papel del experto en el consumo utilitario. Dejarse convencer por ellos de que tendrá, o ha tenido, una bella vivencia es racional, puesto que, como hemos visto, el plano reflexivo de las vivencias es determinante en su forma definitiva.

En este punto se aprecia qué problemático se torna, bajo la orientación vivencial, el clásico acercamiento crítico al mercado de consumo. En efecto, difícilmente puede hablarse de la influencia de los productores sobre los consumidores (a través de las herramientas del *marketing*) en términos de manipulación y engaño, si lo que se busca

---

<sup>332</sup> Véase *ibídem*, pp. 431-436.

en el consumo son determinadas vivencias que son construidas, en parte, por la sugestión. Schulze lo expresa de un modo tajante:

Los conceptos de mentira y verdad son inservibles cuando el acuerdo de todos los participantes en el mercado consiste en procurar procesos psicofísicos deseados al consumidor final. Bajo estas condiciones vale: cuanto más eficaz es la sugestión, mejor es el producto. La creencia del cliente en ciertas cualidades de la mercancía que se le han garantizado, hace precisamente que aparezcan las cualidades garantizadas.<sup>333</sup>

Los productores reaccionan a las estrategias de los consumidores con un tipo propio de racionalidad.<sup>334</sup> Su objetivo no es siempre una contraprestación directa en dinero, ya que entre quienes ofertan vivencias se encuentran también, por ejemplo, algunas instituciones públicas o los medios de información. En general, lo que buscan es influir sobre el público, captar su favor (ya sea para moverlo a la compra de ciertos productos o a otros objetivos). Esto significa que deben responder a la racionalidad orientada al interior de los consumidores con una forma de acción orientada al exterior, que sí busca resultados externos al sujeto. Para conseguirlo, se adaptan a las estrategias de orientación de los consumidores, satisfaciendo las demandas de variedad, sugestión o esquematización. Es la interacción de estos dos tipos de racionalidad, la de la demanda y la oferta vivenciales, una orientada al interior y otra al exterior, la que genera la dinámica propia del mercado vivencial. Entre los efectos de esta dinámica del mercado se encuentra el desarrollo y afianzamiento de las estructuras colectivas que hemos descrito en el apartado anterior: los esquemas estético-cotidianos y los tipos de estilo, que por tanto son fruto de la relación bidireccional entre oferta y demanda, y no una mera imposición de los productores sobre el consumidor.

Pasemos ahora a una recapitulación de las principales tesis de Schulze. Trataremos de explicitar el contraste con algunas posiciones de Bauman que se

---

<sup>333</sup> *Ibidem*, p. 443. “Unbrauchbar sind die Begriffe von Lüge und Wahrheit, wo es im Einvernehmen aller Marktteilnehmer primär darum geht, dem Endverbraucher gewünschte psychophysische Prozesse zu verschaffen. Unter diesen Bedingungen gilt: je wirksamer die Suggestion, desto besser das Produkt. Der Glaube des Abnehmers an zugesicherte Eigenschaften der Ware läßt die zugesicherten Eigenschaften überhaupt erst entstehen.”

<sup>334</sup> Véase *ibidem*, pp. 439 y ss.

detallaron en el capítulo 2 y justificar ciertas decisiones conceptuales que habrán de ser relevantes para el resto de la investigación.

## **Matizaciones a Bauman**

Los principales resultados del estudio de Schulze sobre la estructura de la sociedad bajo la orientación vivencial sirven como un adecuado contraste, empíricamente fundado, para matizar algunas de las tesis que se desprenden de la obra de Bauman, tal y como las reconstruimos en el capítulo anterior. Para mayor claridad, focalizaremos la crítica sobre dos tesis centrales: la obsolescencia generalizada y la individualización total. Finalmente sintetizaremos las aportaciones de Schulze en una reflexión sobre la noción de vivencia.

### *Sobre la obsolescencia generalizada*

En el mismo adjetivo con que Bauman califica la fase actual de la modernidad se reconoce la impronta de la tesis acerca de la obsolescencia generalizada: en la sociedad *líquida* nada puede aspirar ya a la permanencia. El mercado de consumo provee constantemente nuevos productos, que reemplazan de inmediato a los anteriores, invistiéndolos con un aura de vejez artificial que los descalifica de cara al consumidor. Los individuos, que deben construir su identidad sobre la base de sus opciones de consumo, se ven obligados a renovar constantemente sus elecciones, procurando –con angustia– no quedarse atrás en la carrera de la novedad. La vida del consumidor, afirma Bauman, no tiene que ver con adquirir y poseer, sino con estar en movimiento.<sup>335</sup>

Esta insistencia en el cambio de las opciones de consumo señala sin duda un aspecto relevante de las actuales condiciones de vida, y Schulze lo recoge también al afirmar que los consumidores necesitan variación en la oferta, cuando ésta se hace habitual. Sin embargo, los resultados de su investigación demuestran que no es plausible el continuo fluir de todas las estructuras identitarias y de pertenencia en la

---

<sup>335</sup> Véase Bauman, Z.: *Vida de consumo*, p. 135.

sociedad de consumo. Los datos revelan que hay ciertas constelaciones de signos y significados que permanecen más o menos estables. Sin ellas, el individuo se sentiría completamente perdido en la oferta siempre cambiante del mercado de consumo. Schulze enfatiza la importancia capital de la tipificación de cara a la construcción social. Si el consumo condiciona nuestras relaciones sociales (como también defiende Bauman), entonces el consumo debe de ser susceptible de una operación de tipificación que relacione las experiencias concretas (los signos estético-cotidianos) con categorías más amplias (los tipos de estilo).

Los individuos tienen una aprehensión global de la realidad social, que ejerce de telón de fondo de sus percepciones cotidianas. Una de sus características es la integración del cambio de información. Así lo explica Schulze:

La percepción gestáltica está en condiciones de mantener ultra-estable durante largo tiempo la identidad de una configuración de conjunto pese al cambio de elementos particulares. Lo que pertenece, por ejemplo, al buen vestir varía con la moda, pero no así la figura social de la persona distinguida. En un contexto de fluctuación de signos cada vez más rápida se derrumbaría la orientación en la vida cotidiana, si los seres humanos no fueran capaces de incorporar continuamente a su tipología social nuevas clases de atributos personales, sin cambiar la tipología misma.<sup>336</sup>

Puede observarse cotidianamente cómo los consumidores, no sólo no se encuentran sumidos en una angustiada desorientación, sino que, por un lado, se sirven de sus opciones de consumo particulares para remitir a ciertos patrones estables con los que se identifican, y, por otro, interpretan las opciones de consumo ajenas como signos de pertenencia a medios sociales duraderos. Esta doble actividad sería imposible en un escenario de obsolescencia generalizada de las estructuras semánticas mediadas por el consumo, tal y como el que dibuja Bauman.

---

<sup>336</sup> Schulze, G.: op. cit., pp. 181-182. “Gestaltwahrnehmung ist in der Lage, die Identität einer Gesamtkonfiguration trotz des Austauschs einzelner Elemente längere Zeit ultrastabil zu erhalten. Was beispielsweise dazugehört, gut angezogen zu sein, ändert sich mit der Mode, nicht aber die Sozialfigur des kultivierten Menschen. In einer Umwelt immer schnellerer Zeichenfluktuation würde die Orientierung im Alltagsleben zusammenbrechen, wenn die Menschen nicht in der Lage wären, ständig neue Klassen persönlicher Attribute in ihre soziale Typologie einzubauen, ohne die Typologie selbst zu ändern.”

*Sobre la individualización total*

La modernidad líquida no se caracteriza sólo por el constante rediseño de todas sus estructuras, sino también porque esta actividad frenética recae únicamente sobre los hombros del individuo. En su fase sólida, la modernidad era un proyecto colectivo, por el que la nación o la clase se inscribían en la senda del progreso. Tras el descrédito de la idea de progreso y el abandono de la ética del trabajo, el individuo sigue obedeciendo el imperativo de modernización, pero lo hace en solitario, según Bauman, a través de opciones de consumo que no obedecen a pautas normativas compartidas por todos ni meta colectiva alguna.<sup>337</sup> El motor de este constante ejercicio de consumo es el deseo.

Ahora bien, ¿qué hace que el individuo desee determinados objetos de consumo? Al denunciar lo que él denomina el “fetichismo de la subjetividad”, como vimos en el capítulo 2, Bauman rechaza la explicación comúnmente aceptada: que la opción de consumir ciertos productos y relegar otros viene dada por una identidad del individuo preexistente al acto de consumo. Bauman afirma que son las elecciones de consumo las que constituyen la identidad personal y que lo contrario no es más que una idealización mistificadora. El objeto de deseo no le es marcado al consumidor por una especie de núcleo interno de “auténtica voluntad”, sino por los productores. Se desea lo nuevo, lo que aparece con un aura de frescura, y ésta sólo pueden generarla los productores mediante el rediseño de sus ofertas. Se trata de ofrecer al consumidor algo distinto (aunque sea en una mínima parte) de todo cuanto conocía hasta el momento y que es condenado de inmediato a la obsolescencia. Lo que moviliza el deseo es la alteridad, la diferencia que exhibe el reluciente objeto de consumo respecto del inevitable envejecimiento del consumidor.<sup>338</sup>

En el capítulo 5 nos ocuparemos en detalle del concepto de lo nuevo y mostraremos que Bauman comete un grave error al identificarlo sin más matices con la alteridad. Ahora nos limitaremos a señalar cómo su razonamiento conduce a una conclusión inaceptable: si son los productores quienes movilizan en exclusiva el deseo del consumidor mediante el diseño de sus ofertas, entonces podrán convertir, a voluntad, cualquier producto o servicio en objeto de deseo. Se sobrestima aquí de forma abusiva el poder de los productores: ¿acaso todas sus iniciativas de rediseño de la oferta

---

<sup>337</sup> Véase Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, pp. 34-35.

<sup>338</sup> Véase Bauman, Z.: *Amor líquido*, pp. 24-25.

se ven coronadas por el éxito? ¿Es que el lanzamiento de un producto distinto de los anteriores no puede significar la ruina económica para cualquier empresa? Es notorio que los productores no están libres del fracaso; importa percatarse de las estrategias que movilizan para evitarlo.

Al explicar la racionalidad de la oferta vivencial,<sup>339</sup> Schulze describe una serie de elementos que constituyen la respuesta de los productores a los principios seguidos por los consumidores para orientar su acción. El más básico es el que denomina “esquemización”: los productores deben apelar en su oferta a determinados esquemas estético-cotidianos reconocibles por los consumidores. Por más paradójico que suene, si quiere llegar a un público amplio, el producto debe presentar una especialización estética. Quien trate de alcanzar a todos los consumidores borrando las fronteras entre diversos esquemas y mezclando signos que se perciben como pertenecientes a grupos distintos, cosechará un rotundo fracaso. Como dice Schulze: “En la estrategia de mercado es elemental no rebasar las fronteras para asignar los productos, lo más unívocamente que se pueda, a un grupo de signos.”<sup>340</sup> El ejemplo que propone es el del mercado discográfico. A nadie se le ocurriría obviar la división por géneros musicales y ofrecer en un mismo disco una recopilación que incluyera los últimos éxitos del pop latino, canciones populares cántabras y un par de *lieder* de Mahler.

Así pues, no es plausible que sean los productores quienes determinan libremente lo que puede convertirse en objeto de deseo del consumidor (y, para lo que aquí interesa: en vivencia). Más bien debe concluirse que éstos se ven obligados a respetar ciertos patrones colectivos que ordenan las opciones de consumo en grupos semánticos. Lo que convierte a un signo en deseable, valioso para el consumidor, es su relación con esos patrones compartidos, que posibilitan su decodificación en términos de vivencia satisfactoria. La totalidad de la oferta se halla dividida en campos caracterizados por un contenido vivencial concreto, al cual remite el sentido de pertenencia de un medio social. Como dijimos más arriba, la divergencia individual sólo puede percibirse sobre el trasfondo de una identidad colectiva. Así, la constante elección entre opciones de consumo, cifra para Bauman de la actual fase privatizada de la modernidad, se revela como un ejercicio menos solipsista de lo que parecía. El individuo no decide en soledad

---

<sup>339</sup> Véase *ibídem*, p. 439 y ss.

<sup>340</sup> *Ibídem*, p. 440. “Es ist eine marktstrategische Selbstverständlichkeit, Grenzüberschreitungen zu vermeiden, um die Produkte so eindeutig wie möglich einer Zeichengruppe zuzuordnen.”

sobre la base de una identidad “auténtica” preexistente, ni tampoco es un autómatas en manos de los productores, sino que se embarca en un ejercicio interpretativo posibilitado por estructuras semánticas colectivas.

## **Recapitulación**

Como explicábamos en el capítulo anterior, la obra de Bauman tiene un enfoque diacrónico, que sitúa en perspectiva los fenómenos característicos de la sociedad actual. Sus reflexiones se basan sobre una teoría general de la transformación de la experiencia como efecto no buscado del proceso de modernización social. De este modo, Bauman resulta especialmente esclarecedor a la hora de comprender el cambio en las formas de vivir y concebir el ocio, contribuyendo a enmarcar este proceso en la evolución general de la sociedad moderna. La obra de Schulze, en cambio, tiene un carácter más sincrónico, y resulta de especial ayuda para aclarar las condiciones, los rasgos y las funciones sociales de la vivencia de ocio en la actualidad. Los análisis minuciosos y precisos del funcionamiento de la estructura social que ofrece Schulze, como detallaremos a continuación, se ven refrendados por la bibliografía específica en torno a la experiencia de ocio y en parte, también, la complementan.

Así, por ejemplo, Schulze atribuye una función elemental en su teoría al concepto de “episodio estético-cotidiano”. Como hemos visto, aquí se presupone que el flujo de la acción humana puede analizarse en elementos significativos temporalmente delimitados. Schulze los concibe como procesos que comienzan cuando aparece la primera idea, continúan en la preparación, culminan en la realización y terminan en la elaboración cognitiva de lo sucedido.<sup>341</sup> Estos procesos estético-cotidianos se caracterizan por ser fruto de la elección del sujeto, recibir un sentido intrínseco, es decir, que no va más allá de la acción misma (orientado al interior, en terminología de Schulze) y por no ser algo extraordinario. De nuevo se reflejan en estas notas los rasgos comúnmente aceptados como definitorios de la experiencia de ocio.

---

<sup>341</sup> Véase *ibidem*, pp. 98 y ss.

Como los episodios estético-cotidianos de Schulze, la experiencia de ocio también es procesual. En sus escritos más recientes, M. Cuenca ha subrayado que una consideración temporal de la experiencia de ocio no puede limitarse al tiempo de su realización, puesto que la preparación anterior y el recuerdo o sedimentación posterior inciden también poderosamente en el significado definitivo.<sup>342</sup> Además, tanto la experiencia de ocio como los episodios estético-cotidianos deben ser libremente elegidos por el sujeto. La condición de orientación al interior que señala Schulze recoge los otros dos rasgos restantes de la experiencia de ocio: satisfacción y autotelismo. En efecto, decir que una experiencia tiene el fin en sí misma (es autotélica) equivale a afirmar que el sujeto le dona un valor que no va más allá de ella misma, que no se subordina a un fin ulterior y más importante. Este valor intrínseco consiste para Schulze en la consecución de ciertos efectos psicofísicos en el sujeto que él califica de “bellos”. El adjetivo se usa aquí en sentido analógico, refiriendo a una sensación gratificante en el más amplio sentido. Si Schulze recurre a esta analogía es, como hemos explicado, para evitar la estrecha acusación de “hedonismo” que podría despertar el uso del término “placer” y por resaltar la condición reflexiva (autoconsciente) del proceso. Conservando estas prevenciones, el rasgo de la satisfacción es perfectamente compatible con el análisis de Schulze.

Donde podría haber un mayor debate a la hora de hacer concordar ambos discursos es en la tercera nota de los episodios estético-cotidianos de Schulze: la cotidianeidad. Como hemos dicho, compartimos el interés metodológico que conduce a Schulze a centrarse en lo cotidiano, en aquello que funda el orden social y no en lo que escapa al mismo. Sin embargo, a menudo tiende a verse lo extraordinario como un rasgo característico de la experiencia de ocio, considerando quizá que de otro modo resulta imposible distinguir el ocio del flujo de la experiencia cotidiana. Así parece entenderlo, por ejemplo, M. J. Monteagudo. En su escrito “Reconstruyendo la experiencia de ocio”,<sup>343</sup> Monteagudo aplica al ámbito del ocio las reflexiones de Larrosa<sup>344</sup> en torno a la experiencia en general y señala una serie de rasgos constitutivos

---

<sup>342</sup> Véase Cuenca Cabeza, M: “La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI” en Lazcano, I. y Doistua, J. (eds.): op. cit., pp. 30-31.

<sup>343</sup> Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” en Monteagudo, M.J. (ed.): *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Universidad de Deusto, 2008, pp. 81-110.

<sup>344</sup> Véase Larrosa, J.: “Sobre la experiencia” en *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació y de l'Esport* (19). 2006, pp. 87-112.

de la experiencia de ocio, que sintetiza en cuatro principios: alteridad, reflexividad, incertidumbre e individualidad. Pues bien, el primero de los rasgos es el que denomina “conciencia/diferenciación”, explicado como sigue:

Vivir una experiencia exige, como condición básica, ser consciente de la misma. Pero además, para que la experiencia se convierta en tal, es necesario que su protagonista entienda e interprete lo que le está sucediendo como algo distinto, extraordinario, alejado de las vivencias cotidianas.<sup>345</sup>

No compartimos aquí esta convicción de que todas las experiencias de ocio deban percibirse como extraordinarias. Pensamos, más bien, que las extraordinarias son sólo un tipo infrecuente de experiencias de ocio. Apoyándonos en Schulze, consideramos que no es necesario apelar a la condición de lo extraordinario para distinguir las vivencias de ocio del flujo general e indeterminado de experiencia y sostenemos que la noción de valor basta para fundar esta distinción. Una justificación detallada de este punto deberá esperar a las conclusiones. Baste aquí con mostrar que los análisis de Schulze no sólo son compatibles con la más aceptada comprensión de la experiencia de ocio, sino que aportan también, a nuestro entender, algunas matizaciones pertinentes al debate sobre las cuestiones más discutidas en los Estudios de Ocio.

Otro de los puntos en los que Schulze coincide con la reflexión que se produce desde los Estudios de Ocio es en la caracterización de la vivencia (concepto equivalente, como hemos visto, al de episodio estético-cotidiano). Schulze halla tres rasgos fundamentales en la vivencia: determinación subjetiva, reflexión e involuntariedad.<sup>346</sup> Recordemos que el último rasgo no resta ninguna importancia a la libertad de elección que es necesaria para que se dé la vivencia, sino que refiere a que el curso de ésta no puede ser controlado a voluntad por el sujeto. Pues bien, estos rasgos concuerdan con tres de los cuatro principios de la experiencia de ocio que enumera Monteagudo, los de reflexividad, incertidumbre e individualidad.

El principio de individualidad corresponde a lo que Schulze llama determinación subjetiva y refiere a la necesaria integración de toda vivencia en un contexto subjetivo.

---

<sup>345</sup> Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” en Monteagudo, M.J. (ed.): *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, p. 86.

<sup>346</sup> Schulze, G.: op. cit., pp. 44 y ss.

Es el constante cambio de este contexto subjetivo lo que explica la singularidad de cualquier vivencia. El principio de incertidumbre constata el “carácter imprevisible”<sup>347</sup> de la experiencia de ocio, es decir, lo que Schulze denomina involuntariedad de la vivencia. Por último, el principio de reflexividad corresponde al énfasis que pone Schulze en la reflexión del sujeto como condición de la vivencia. Monteagudo lo explica así:

La experiencia sucede a partir de algo, de un suceso, de un acontecimiento, pero lo que realmente le confiere la categoría de experiencia es la significación, la repercusión que tal suceso tiene en la persona. Dicho de otra manera, la relación que el sujeto entabla con el acontecimiento y el peso que dicha relación deja en la persona. De alguna manera, la persona «hace la experiencia de su propia transformación».<sup>348</sup>

Como hace Schulze al hablar de la vivencia, se trata aquí también de subrayar que la experiencia de ocio no nos viene dada en virtud de unos determinados contenidos objetivos, sino que se deriva de la relación que establezca el sujeto con su acción. Para que esta relación se conciba como fundando una experiencia satisfactoria el sujeto debe ser consciente de ella, es decir, debe poseer una dimensión reflexiva o de autoconciencia (o como afirma Schulze: se trata de una forma de auto-observación). Así, el sujeto no permanece pasivo, a la espera de que ciertos contenidos le provoquen determinadas sensaciones: sólo su actividad puede dar lugar a una vivencia. Schulze entiende también la vivencia como elaboración subjetiva y concreta el tipo de actividad que el sujeto lleva a cabo: se trata de una forma de interpretación. En efecto, el sujeto refiere la acción a una serie de estructuras semánticas colectivas y así procede a interpretarla como un signo al que se le atribuye un significado.

Quien vivencia debe primero traducir el contenido objetivo a su sistema subjetivo de signos, antes de poder reaccionar estéticamente al mismo. (...)

---

<sup>347</sup> Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” en Monteagudo, M.J. (ed.): *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, p. 93.

<sup>348</sup> *Ibíd.*, p. 92.

Para describir la relación de objeto y vivencia, el modelo de signo y significado no sólo está indicado, sino que es necesario.<sup>349</sup>

En el capítulo anterior sintetizábamos la caracterización de las vivencias que puede extraerse de la obra de Bauman por medio de tres notas –privacidad, falta de coerción normativa y satisfacción inmediata– y advertíamos su semejanza con las de la experiencia de ocio. A la luz de la importancia que cobra para Schulze la actividad interpretadora del sujeto, parece que al menos las dos primeras deben matizarse. Aunque el consumo sea una actividad de una sola persona –al revés que el trabajo, que está sometido a división de tareas y especialización por competencias–, lo cierto es que cada acto individual de consumo presupone el conocimiento implícito de ciertas estructuras semánticas colectivas. Sin esa presencia de fondo de los esquemas estético-cotidianos y los tipos de estilo, el individuo no podría decodificar los signos en términos vivenciales y el consumo no cumpliría sus funciones identitarias y de pertenencia. La individualización por el consumo sólo es posible sobre una base semántica compartida.

Lo mismo ocurre con la libertad de elección. Sin la conciencia de haber elegido libremente, no puede darse una vivencia satisfactoria. Eso no significa, sin embargo, que el individuo actúe sin más guía que su capricho. Estar abandonado a una voluntad individual sin ninguna referencia externa le sumiría en una angustiada desorientación y, de hecho, le entregaría en manos de los proveedores de experiencias (como afirma Bauman). Pero lo cierto es que las elecciones del consumidor no son indiscriminadas, sino que remiten a pautas normativas compartidas. De nuevo, cabe decir que las elecciones de consumo (y las vivencias que estas posibilitan) son libres sólo sobre la base de unas reglas tácitamente aceptadas. Parece que Bauman se ve empujado a declarar la falsedad de la libertad del consumidor precisamente porque no tiene esto en cuenta. Busca la libertad de la que habla el discurso publicitario, una libertad que emana de un misterioso núcleo “auténtico” y “espontáneo” del sujeto; al no encontrarla, anuncia la condición ilusoria de toda elección vivencial. Por supuesto, la espontaneidad de las vivencias, entendida como una libertad carente de toda referencia a normas, no es más que una ficción. Pero Bauman debería tener en cuenta que la presencia de esa

---

<sup>349</sup> Schulze, G.: op. cit., p. 97. “Erst muß der Erlebende den objektiven Sachverhalt in sein subjektives Zeichensystem übersetzen, bevor er darauf ästhetisch reagieren kann. (...) Um das Verhältnis von Gegenstand und Erlebnis zu beschreiben, ist das Modell von Zeichen und Bedeutung nicht nur geeignet, sondern notwendig.”

misma ficción delata la eficacia tácita de unas pautas normativas. Así lo explica Schulze:

Qué reglas valen como ordenadas y cuáles como espontáneas es algo fijado por meta-reglas conocidas por todos, aunque inexpresadas. Aquí prescripciones existenciales socialmente sancionadas – allí ausencia individual de reglas: esta alternativa es una ficción. Ni lo ordenado es universalmente promovido, ni lo espontáneo es una invención del sujeto aquí y ahora.<sup>350</sup>

Son las estructuras semánticas compartidas (como estas “meta-reglas”) las que posibilitan la libertad del sujeto; una libertad no absoluta sino condicionada, ejercitada en la actividad interpretativa que da lugar a las vivencias. En definitiva, en la sociedad actual el consumo está sometido al cambio constante y orientado a la generación de vivencias privadas, pero esto sólo es posible porque hay unas estructuras semánticas, tácitamente aceptadas por todos, que regulan las elecciones del individuo y permiten su ejercicio interpretativo. Estas estructuras posibilitantes de la vivencia volverán a aparecer, desde otras perspectivas, en los dos próximos capítulos.

---

<sup>350</sup> *Ibidem*, p. 344. “Welche Regeln als ordentlich gelten und welche als spontan, wird durch allgemein bekannte, aber unausgesprochene Meta-Regeln festgelegt. Hier sozial abgeseignete existentielle Vorgaben – da individuelle Regellosigkeit: diese Alternative ist eine Fiktion. Weder wird das Ordentliche allgemein gefordert, noch ist das Spontane eine Erfindung des Subjekts im Hier und Jetzt.”

## CAPÍTULO 4

### **La provisión de experiencias valiosas**

Desde el principio de esta investigación nos hemos visto forzados a justificar la heterogénea variedad de métodos, disciplinas y fuentes que comparecen en ella. Estamos convencidos de que esto no habría podido evitarse sin perder irremediablemente perspectivas imprescindibles sobre la experiencia valiosa en la modernidad tardía y confiamos en que una rigurosa delimitación del enfoque general y de los objetivos de la investigación dote a las diversas aportaciones de un sólido fundamento compartido al que remitirse. En cualquier caso, la interconexión entre unos y otros discursos puede quizá no percibirse del todo hasta las páginas finales. Mientras se va cimentando esta visión de conjunto, debemos ir justificando la pertinencia de las diversas piezas que la preparan.

Esta necesidad de justificación es ahora especialmente acusada, puesto que introducimos aquí una serie de fuentes muy distintas de aquellas que han alimentado los capítulos anteriores. Procederemos a ofrecer un repaso de la evolución y los principales representantes de una determinada corriente dentro del *marketing*: la experiencial. Esto significa que nos remitimos a un discurso construido alrededor de una herramienta de gestión, mientras que en los capítulos anteriores partíamos de diversas disciplinas científicas. Naturalmente, los estudios que discutiremos cuentan con una sólida base empírica y están amparados por metodologías contrastadas, pero no conviene, en cualquier caso, minimizar su distancia respecto de las construcciones discursivas propias de la Sociología o la Historia, porque en ella reside precisamente la razón de su inclusión aquí. La diferencia no está tanto en el rigor de los razonamientos como en el

interés subyacente. Es revelador considerar la definición del *marketing* que aporta la Asociación Americana de *Marketing* (A.M.A. por sus siglas en inglés) en su página web:

El *marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y proveer de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en sentidos que beneficien a la organización y sus accionistas.<sup>351</sup>

En los capítulos anteriores ha quedado claro que es en el mercado de consumo donde se provee a los individuos de esas vivencias en lo cotidiano que constituyen la forma actual de la experiencia valiosa. Puede verse ahora cómo los responsables del diseño y la optimización de la oferta son explícitamente conscientes de su papel como proveedores de valor. Interesa, por tanto, conocer lo que tengan que decir en torno a las condiciones de la experiencia valiosa en la modernidad tardía. Ahora bien, no cabe olvidar que sus aportaciones están motivadas por un claro interés, patente en la definición anterior: buscar el beneficio económico de los productores (o de quienes les financian). Aquí se alejan de las ciencias sociales, que, si bien no tienen que compartir necesariamente el ideal frankfurtiano del “interés emancipatorio”,<sup>352</sup> al menos carecen de este vínculo explícito con los beneficios del accionariado.

Creo que esta peculiaridad no descalifica al *marketing* como fuente en una investigación de vocación científica. Al contrario, precisamente el interés práctico que lo motiva le permite aportar un saber muy preciso del comportamiento del consumidor. En las páginas siguientes trataremos de aprovecharlo para los fines de esta investigación, sin olvidar las reservas necesarias frente a determinadas implicaciones y consecuencias del discurso que, en ocasiones, evidencian un innegable compromiso ideológico con ciertos poderes fácticos. De cara a contar con el contraste de una visión crítica, al final del capítulo recogeremos la posición de lo que ha dado en llamarse *Critical Management Studies*, una corriente dentro de los estudios de gestión que

---

<sup>351</sup> A.M.A.: “Marketing” en *Dictionary*. 2010. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M) (última consulta: 17 de mayo de 2010). “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

<sup>352</sup> Para la posición canónica de la Escuela de Frankfurt frente a una teoría (pretendidamente) a-valorativa, véase el ensayo clásico de Horkheimer, M: *Teoría tradicional y teoría crítica* (trad. de J. L. López). Paidós, Barcelona, 2000.

disiente de la línea hegemónica. En cualquier caso, pese a que adelantaremos algunos de los puntos menos convincentes del *marketing* experiencial según los vayamos exponiendo, será en el próximo capítulo donde se ensayará una crítica más sistemática y fundada.

## El surgimiento de la perspectiva experiencial

En septiembre de 1982, la revista *Journal of Consumer Research* publicaba un texto de Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman que cambiaría el curso de los estudios sobre comportamiento del consumidor. El artículo se titulaba: “Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor.”<sup>353</sup> Los autores se proponían llamar la atención sobre una serie de aspectos del consumo que pasaba por alto el modelo entonces predominante (denominado por ellos como “modelo del procesamiento de información”), así como plantear algunas indicaciones metodológicas para su estudio. Su intención, más bien modesta, no era otra que tratar de complementar la perspectiva canónica de los estudios de comportamiento del consumidor mediante la aproximación a fenómenos ignorados hasta entonces, tales como “diversas actividades lúdicas de ocio, placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y respuestas emocionales”.<sup>354</sup> Sin embargo, el artículo acabó fundando un nuevo paradigma teórico, el experiencial, que en pocos años dominó el panorama de los estudios de *marketing* y de comportamiento del consumidor, y aún lo hace en la actualidad. Un buen indicador de esta condición pionera del texto de Holbrook y Hirschman es la frecuencia con que es citado en las publicaciones del sector. Una consulta realizada a través del servicio de búsqueda EBSCOhost, el 18 de mayo de 2010, revelaba que el artículo era citado en 546 documentos de la *Business Source Complete*, la principal base de datos de investigación empresarial, que permite buscar referencias citadas de más de 1.300 revistas especializadas.

---

<sup>353</sup> Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C.: “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” en *Journal of Consumer Research* (vol. 9). Septiembre de 1982, pp. 132-140.

<sup>354</sup> *Ibidem*, p. 132. “Ignored phenomena include various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses.”

Holbrook y Hirschman comienzan definiendo brevemente las dos posiciones teóricas que tratan de comparar. Por un lado, “el modelo del procesamiento de información observa al consumidor como un pensador lógico que resuelve problemas para tomar decisiones de compra”,<sup>355</sup> por el otro, la perspectiva experiencial “contempla el consumo como un estado de conciencia primariamente subjetivo, con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos”.<sup>356</sup> A lo largo del artículo, ambas perspectivas se confrontan sobre la base de un esquema intencionadamente amplio del acto de consumo, que se resume así: “diversos elementos de entrada del entorno y del consumidor (productos, recursos) son procesados por un sistema de respuesta intermedia (cognición-afecto-conducta) que genera consecuencias de salida, las cuales dan como resultado un bucle de aprendizaje cuando se contrastan por medio de criterios”.<sup>357</sup> Holbrook y Hirschman van comparando el modelo de procesamiento de información y el experiencial para cada uno de los componentes de este esquema.

Los productos son el principal de los elementos de entrada del entorno (*environmental inputs*). Mientras que gran parte de la investigación se centraba hasta entonces en “los beneficios tangibles de bienes y servicios convencionales (...) que realizan funciones utilitarias basadas en rasgos relativamente objetivos”,<sup>358</sup> el modelo experiencial se interesa por el significado simbólico de los productos consumidos. La función de los productos se presta a descripciones verbales, algo que, en cambio, resulta insuficiente si se trata de estudiar las relaciones multisensoriales del consumidor con el producto, en las que se sustenta la mayor parte de su valor simbólico. Los elementos de entrada del consumidor (*consumer inputs*) son también tratados de un modo muy diferente por ambos enfoques teóricos. La investigación convencional focalizaba el estudio de los recursos del consumidor en la cuestión de los ingresos monetarios y los efectos del precio; Holbrook y Hirschman prefieren poner el énfasis en la gestión de los

---

<sup>355</sup> *Ibidem*. “The information processing model regards the consumer as a logical thinker who solves problems to make purchasing decisions.”

<sup>356</sup> *Ibidem*. “This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria.”

<sup>357</sup> *Ibidem*. “In brief, various environmental and consumer inputs (products, resources) are processed by an intervening response system (cognition-affect-behavior) that generates output consequences which, when appraised against criteria, result in a learning feedback loop.”

<sup>358</sup> *Ibidem*, p. 134. “Much consumer research has focused on the tangible benefits of conventional goods and services (soft drinks, toothpaste, automobiles) that perform utilitarian functions based on relatively objective features.”

recursos temporales. La misma tarea del consumidor es radicalmente distinta según uno u otro modelo: para el primero, el consumidor es alguien que busca información con la finalidad de resolver problemas; para el segundo, lo principal es el proceso de búsqueda de placer. Desde esta última perspectiva, los rasgos de personalidad ganan un mayor peso como predictores de la conducta del consumidor, frente a las características demográficas o socioeconómicas.

Según el esquema del acto de consumo que se maneja en el artículo, el sistema de respuesta intermedia (*intervening response system*) consta de tres elementos: cognición, afecto y conducta. El modelo de procesamiento de información se centra, naturalmente, en los procesos de pensamiento consciente, mientras que el experiencial prioriza procesos cognitivos que son “subconscientes y privados”.<sup>359</sup> Si bien es cierto que el paradigma convencional no había desechado del todo el área de los afectos, la había restringido a la cuestión de la actitud del consumidor respecto a la marca y a la preferencia respecto a otras marcas. Éste es sólo un pequeño subconjunto de la totalidad de sentimientos posibles que interesan a la perspectiva experiencial. Por último, los estudios anteriores se habían limitado a analizar la conducta de compra directamente observable, mientras que Holbrook y Hirschman reclaman la inclusión de todos los “eventos mentales que rodean el acto de consumo”.<sup>360</sup>

Según el modelo de procesamiento de información, las consecuencias del consumo son evaluadas mediante criterios utilitarios, que juzgan la adaptación efectiva del objeto a la función por la cual se compró. Si ésta resulta satisfactoria, la conducta de compra tenderá a repetirse en el futuro. Por el contrario, Holbrook y Hirschman enfocan la cuestión de un modo muy diferente:

(...) desde el punto de vista experiencial, las consecuencias del consumo aparecen en la diversión que el consumidor deriva de un producto –el disfrute que éste ofrece y el sentimiento de placer resultante que evoca (Klinger 1971, p. 18). En esta perspectiva generalmente desatendida, los criterios para un consumo satisfactorio son esencialmente de naturaleza

---

<sup>359</sup> Véase *ibídem*, p. 136.

<sup>360</sup> *Ibídem*, p. 137. “...the approach envisioned here (...) devotes increased attention to the mental events surrounding the act of consumption.”

estética y giran sobre la apreciación del producto en sí mismo, aparte de cualquier función utilitaria que pudiera realizar (McGregor 1974).<sup>361</sup>

En este modelo, el aprendizaje que generará futuras conductas de consumo tiene más que ver con las asociaciones simbólicas y emocionales del consumidor que con la efectiva adaptación del producto a su función.

Con este posicionamiento teórico, Holbrook y Hirschman confiaban en introducir los elementos emocionales, simbólicos y experienciales que los estudios sobre el consumo habían dejado de lado hasta entonces. No se trataba tanto de sustituir la visión predominante por otra nueva, sino de complementarla. Así, al final del artículo reconocen que “gran parte de la conducta de compra puede ser explicada útilmente por la perspectiva predominante del procesamiento de información (...), pero suplementarla y enriquecerla con el añadido de la perspectiva experiencial puede ser extremadamente fructífero”.<sup>362</sup>

En definitiva, en su artículo de 1982, Holbrook y Hirschman introducen en los estudios de *marketing* y sobre el comportamiento del consumidor una nueva forma de comprender el consumo o, al menos, ciertos tipos de consumo. Esta nueva perspectiva teórica llama la atención sobre los aspectos estéticos y emocionales, superando así la abstracción excesiva del paradigma anterior, que concebía al consumidor como un sujeto dedicado exclusivamente al procesamiento de información y la toma de decisiones. En especial, se rechaza la explicación clásica de la satisfacción, que suponía la evaluación del producto en términos de su adaptación efectiva a las expectativas funcionales. El consumo experiencial no se ve motivado por la creencia del consumidor en que el producto sirva para cubrir ciertas necesidades, sino por el placer (de índole estética, en gran parte) que se espera obtener. En este texto pionero, en cualquier caso, se trata aún de una perspectiva teórica propuesta para ciertos tipos de consumo (unido a actividades de ocio, por ejemplo), y cuya relevancia universal para toda forma de

---

<sup>361</sup> *Ibidem*, p. 138. “By contrast, in the experiential view, the consequences of consumption appear in the fun that a consumer derives from a product –the enjoyment that it offers and the resulting feeling of pleasure that it evokes (Klinger 1971, p. 18). In this generally neglected perspective, the criteria for successful consumption are essentially esthetic in nature and hinge on an appreciation of the product for its own sake, apart from any utilitarian function that it may or may not perform (McGregor 1974).”

<sup>362</sup> *Ibidem*, p. 138. “Much buyer behavior can be explained usefully by the prevailing information processing perspective (...), but supplementing and enriching it with an admixture of the experiential perspective could be extremely fruitful.”

consumo se rechaza explícitamente. Sin embargo, tales pretensiones de universalidad no tardarán en surgir en el seno de esta orientación de los estudios del consumidor.

### **Provisión de experiencias extraordinarias**

Si el artículo de Holbrook y Hirschman supuso la introducción del consumo hedónico en los estudios sobre comportamiento del consumidor, el que comentaremos a continuación abrió el campo para la investigación sobre el consumo de experiencias extraordinarias. Se trata de “La magia del río: la experiencia extraordinaria y el encuentro de servicio extendido”, de Eric J. Arnould y Linda L. Price.<sup>363</sup> Los autores estudian la provisión de experiencias extraordinarias en el caso de las compañías que ofrecen viajes de *rafting* de varios días a través de los ríos de la cuenca del Colorado. Por medio de observación directa, entrevistas en profundidad y encuestas cuantitativas, Arnould y Price acumularon un notable volumen de información durante los años 1990 y 1991, referente a las expectativas previas, el curso de la experiencia y la evaluación posterior de los clientes. Sobre la base de este abundante material empírico, el artículo analiza el modo en que la experiencia extraordinaria es vivida por los participantes, así como las condiciones por las que se percibe como satisfactoria.

Como los propios autores reconocen, si la provisión comercial de experiencias hedónicas había recibido hasta entonces poca atención en el campo del *marketing* (la obra de Holbrook es precisamente una de las escasas excepciones), la provisión de experiencias extraordinarias no había recibido ninguna.<sup>364</sup> Se hace necesaria por tanto, desde el comienzo, una cierta demarcación conceptual. Durante su incipiente desarrollo en la década de 1980, los estudios en torno al consumo hedónico recurrían a conceptos propios de diversas disciplinas para tratar de caracterizar las actividades del consumidor en ese ámbito. Arnould y Price presentan algunos de lo más sobresalientes: la experiencia cumbre de Maslow, el desempeño cumbre (*peak performance*) de Klausner y Privette, el *flow* de Csikszentmihalyi y la experiencia extraordinaria de Abrahams.

---

<sup>363</sup> Arnould, E.J. y Price, L.L.: “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter” en *Journal of Consumer Research* (vol. 20). Chicago, junio de 1993, pp. 24-45.

<sup>364</sup> Véase *ibídem*, p. 26.

Según los autores, ciertas cualidades aparecen en todas estas concepciones: “la fusión de acción y conciencia, atención o enfoque claro, integración personal, control personal, conciencia de poder, goce y valor, y un espontáneo (desinhibido) dejar-pasar del proceso”.<sup>365</sup>

De entre estas propuestas teóricas, los autores optan finalmente por la experiencia extraordinaria, que implica un sentido de novedad ausente en las otras. En contraste con el *flow* de Csikszentmihalyi, la experiencia extraordinaria tiene mayor intensidad emocional y viene producida por eventos inusuales; en contraste con la experiencia cumbre o el desempeño cumbre, la experiencia extraordinaria no exige niveles superiores de esfuerzo, ni tampoco “independencia relacional” (es decir, la soledad del individuo durante la actividad).<sup>366</sup>

### *Satisfacción y confirmación de expectativas*

Algo que enseguida llamó la atención de los investigadores fue la compleja forma de satisfacción que parecía desprenderse de los informes de los participantes:

En ocasiones, la gente afirma que [la experiencia] los cambió para siempre. Es mágica. Como tal, la satisfacción con el *rafting*, un encuentro hedónico entre el consumidor, el guía y la “naturaleza”, no parece estar contenida en los atributos de la experiencia, tales como la cantidad de tiempo invertida en helarse dentro de ropa húmeda, las incómodas condiciones higiénicas, la mala comida o cualquier otro listado de atributos específicos del viaje. Más bien, la satisfacción se encierra en el éxito de la narrativa, una forma interactiva dirigida por el guía a lo largo de un viaje de varios días hacia lo desconocido.<sup>367</sup>

---

<sup>365</sup> *Ibíd.*, p. 25. “Certain qualities unify these experiences, including the merging of action and awareness, attention or clear focus, personal integration, personal control, awareness of power, joy and valuing, and a spontaneous (uninhibited) letting-be of process (Csikszentmihalyi 1975, 1990; Csikszentmihalyi and LeFevre 1989; Privette 1983).”

<sup>366</sup> Véase *ibíd.*

<sup>367</sup> *Ibíd.* “People sometimes report that it changed them forever. It is magical. As such, satisfaction with river rafting, a hedonic encounter between customer, guide, and ‘nature’, does not seem to be embodied in attributes of the experience such as amount of time spent freezing in wet clothes, uncomfortable toilet facilities, bad food, or any summary index of specific attributes of the trip. Rather,

Un descenso en lancha a través de los rápidos de cualquier río del Colorado implica inevitablemente que los participantes afronten serios peligros, soporten durante varios días una incomodidad desacostumbrada y realicen un esfuerzo sostenido y agotador. Si la satisfacción del cliente se midiera de la manera usual, evaluando la adecuación efectiva de todo un listado de atributos del producto a las expectativas previas de diversión, el resultado debería ser nefasto. Sin embargo, los participantes consideran su experiencia como muy satisfactoria y la recuerdan posteriormente como un evento de gran relevancia en su vida. Se ve aquí que el modelo clásico de satisfacción no se muestra útil a la hora de evaluar la provisión de experiencias extraordinarias.

Según Arnould y Price, son dos las razones por las que la explicación usual de la satisfacción no se ajusta a la provisión de experiencias extraordinarias.<sup>368</sup> En primer lugar, el cliente no suele tener unas expectativas previas bien definidas, que pudieran luego confrontarse con la realidad. El consumidor se acerca a la experiencia en busca de emociones intensas, pero sin saber muy bien de qué manera se las van a proporcionar. Puede ser incluso reactivo a anticipar el curso preciso de la experiencia, ya que esto puede percibirse como un atentado contra su espontaneidad, que es lo que la distingue (en la conciencia del sujeto) de la rutina diaria. Como hemos visto en la definición, la experiencia extraordinaria implica un sentido de novedad y viene producida por eventos inusuales. En segundo lugar, la satisfacción no resulta aquí de una confrontación entre expectativas (definidas o vagas) y realidad, que tenga lugar después de la experiencia, sino que va emergiendo a lo largo de su desarrollo temporal. Lo fundamental no es la suma de elementos satisfactorios, sino el éxito de una narración que conecte entre sí todos los momentos (buenos y malos) e inscriba la experiencia en el “más amplio contexto narrativo de la vida del consumidor”.<sup>369</sup>

A lo largo de la investigación, la confirmación de expectativas no se muestra en ningún momento como un factor relevante en la predicción de una experiencia satisfactoria. De hecho, Arnould y Price recogen una amplia muestra de desviaciones respecto de las expectativas previas, que no condujeron a una evaluación negativa.

---

satisfaction is embodied in the success of the narrative, an interactive gestalt orchestrated by the guide over several days' journey into the unknown.”

<sup>368</sup> Véase *ibídem*, pp. 25-26.

<sup>369</sup> *Ibídem*, p. 26. “Satisfaction is also interpreted within the broader narrative context of the consumer's life.”

Algunos participantes, por ejemplo, esperaban encontrar ríos de aguas cristalinas en un ambiente boscoso y amplio con vistas a las montañas, cuando, en realidad, los ríos de la cuenca del Colorado son de aguas turbias y fluyen por un entorno desértico, encerrados entre altas paredes rocosas.<sup>370</sup> Este tipo de desviaciones, bastante frecuentes, no llevan al descontento con la experiencia. Por el contrario, lo que sí resulta determinante para la satisfacción del consumidor es la aparición de lo que Arnould y Price denominan “temas organizadores de la narración”.

### *La narración de la experiencia*

Desde un momento temprano de la investigación, empezaron a emerger trazos de tres temas asociados de forma recurrente por los consumidores a las experiencias satisfactorias de *rafting*: la comunión con la naturaleza, la conexión con los otros (que Arnould y Price llaman *communitas*) y la renovación del yo. Algunos elementos de estos temas aparecen ya en las expectativas previas, si bien de modo embrionario. Durante el curso de la experiencia, se aprecia el desarrollo de los tres temas, que se consolidan nítidamente en los informes sobre el recuerdo de los participantes. Dos fuentes parecen aliarse en el surgimiento de los temas organizadores de la narración: “En parte, estas experiencias están guiadas por los proveedores del servicio; en parte, parecen producidas a partir de expectativas narrativas inarticuladas que los clientes «conocen» ya de un modo no especificado.”<sup>371</sup>

El sentido de comunión con la naturaleza no se reduce a la admiración estética del entorno, sino que incluye un cierto temor reverente ante el grave peligro que las fuerzas naturales pueden representar para participantes no experimentados. Esta misma sensación de vulnerabilidad facilita el desarrollo de una forma de comunidad que pasa por alto las distinciones sociales y de origen, y promueve conductas solidarias entre los miembros del viaje. La superación de los retos impuestos al cliente por el peligroso entorno natural es interpretada en términos de desarrollo personal y renovación del yo. Así pues, los tres temas que articulan la narración de una experiencia extraordinaria satisfactoria están interconectados.

---

<sup>370</sup> Véase *ibídem*, p. 29.

<sup>371</sup> *Ibídem*, p. 33. “In part, these experiences are guided by service providers; in part, they seem to be produced from unarticulated narrative expectations that clients already ‘know’ in some unspecified way.”

Los guías cumplen siempre un papel activo y mediador en la aparición de estos temas: promueven la sensación de comunión con la naturaleza facilitando información sobre el entorno y sus peligros y enfatizando la distancia respecto de las rutinas urbanas de los participantes (instándoles, por ejemplo, a despreocuparse del reloj);<sup>372</sup> facilitan el surgimiento de lazos emocionales entre los miembros del equipo por medio de juegos grupales y trabajo colectivo; ponen las bases para una interpretación de la experiencia en términos de desarrollo y renovación del yo al transmitir a los clientes un buen número de nuevas destrezas. Sin embargo, los esfuerzos de los guías serían probablemente baldíos, si no arraigaran sobre una cierta predisposición de los participantes a organizar la narración de su propia experiencia en torno a los ejes de estos tres temas. La satisfacción con la experiencia extraordinaria, es decir, la asignación de un valor extraordinario a la actividad, se sustenta sobre vagas pautas narrativas, de las cuales los consumidores son sólo en parte conscientes. Hay aquí, según los autores, cierta analogía con los ritos de paso y de integración, que también derivan su eficacia renovadora de los patrones culturales compartidos, más o menos conscientemente, por los participantes. De ahí, la siguiente afirmación de Arnould y Price:

El *rafting* es una forma recreativa única, pero su poder descansa en las pautas culturales románticas que se desarrollan a lo largo del curso de la experiencia –la oportunidad de participar en ritos de intensificación e integración y de volver al mundo cotidiano “transformado”. (...) La narración de la experiencia es central para la evaluación completa. Para estas experiencias, los participantes pueden acceder a un conjunto de patrones o temas narrativos preconscientes, culturalmente conformados (por ejemplo, la superación de la adversidad a través de la iniciación personal o la historia romántica por antonomasia del yo que se auto-perfecciona, como en las novelas de Herman Hesse o Carlos Castenada).<sup>373</sup>

---

<sup>372</sup> Véase *ibídem*, p. 34.

<sup>373</sup> *Ibídem*, pp. 41 y 42. “River rafting is a unique recreational form, but its power lies in the romantic cultural scripts that evolve over the course of the experience –the opportunity to participate in rites of intensification and integration and to return to an everyday world “transformed”. (...) The narrative of the experience is central to overall evaluation. For these experiences, participants may access an array of culturally informed, preconscius scripts of narrative themes (e.g., overcoming adversity through personal

Así pues, Arnould y Price continúan la línea de investigación que ya llevaba a Holbrook y Hirschman, algunos años antes, a rechazar la explicación clásica de la satisfacción, la cual suponía que el producto se evalúa en función de su efectiva adaptación a las expectativas funcionales. El mérito de Holbrook y Hirschman es poner de manifiesto que la utilidad o la funcionalidad no ayudan a la comprensión del consumo hedónico, es decir, de aquél que no se subordina a la consecución de una finalidad externa.<sup>374</sup> Arnould y Price, centrándose en un ejemplo concreto de consumo experiencial (perteneciente al ámbito del ocio), dan un paso más allá y rechazan el mecanismo básico de la satisfacción, tal y como venía entendiéndose hasta entonces: como confrontación entre la realidad efectiva del acto de consumo y las expectativas previas. En su lugar, enfatizan la importancia de los elementos narrativos, hábilmente manejados por el proveedor del servicio sobre la base de ciertos patrones culturales ya conocidos por los consumidores. Así lo expresan cuando tratan de sintetizar los resultados de su investigación: “La confirmación de expectativas particulares podría ser mucho menos importante que la conformidad de una experiencia con un patrón cultural, frecuentemente inarticulado.”<sup>375</sup>

Se da aquí un paso de especial relevancia para la adecuada comprensión del consumo experiencial o, más ampliamente, de las experiencias extraordinarias. Determinar el mecanismo de la satisfacción en el consumo de experiencias extraordinarias es fijar los criterios por los que el consumidor asigna valor a una determinada actividad y la experimenta como una vivencia significativa y gratificante. Responder a la cuestión sobre lo que convierte a una experiencia extraordinaria en satisfactoria es responder a la cuestión sobre lo que *es* una experiencia extraordinaria. En efecto, la expresión “experiencia extraordinaria satisfactoria” no es más que una reiteración. Recordemos las cualidades que definían la experiencia extraordinaria para Arnould y Price: fusión de acción y conciencia, atención, control personal, conciencia de poder, goce y valor, y un espontáneo dejar-pasar del proceso.<sup>376</sup> La conciencia de estar viviendo algo gozoso y valorado es un rasgo irrenunciable: en su ausencia no cabe hablar de experiencia extraordinaria. Así, un descenso por el río en el que el cliente no

---

initiation or the quintessentially romantic story of the self-perfecting self, as in the novels of Herman Hesse or Carlos Castenada).”

<sup>374</sup> Véase Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C.: op. cit., p. 138.

<sup>375</sup> Arnould, E.J. y Price, L.L.: op. cit., p. 42. “Confirmation of particular expectations may be far less important than conformance of an experience to an often unarticulated cultural script.”

<sup>376</sup> Véase *ibídem*, p. 25.

perciba que, pese a los serios peligros que afronta, llega finalmente a controlar la situación y a gozar de ella, no será recordado como una experiencia de ocio extraordinaria, sino como una angustiosa ocasión de riesgo para la propia vida. De ahí que adquiera un especial interés saber qué convierte estos viajes en satisfactorios, porque esto contribuirá a aclarar también de qué modo una actividad pasa a valorarse como experiencia de ocio.

Pues bien, Arnould y Price insisten en que la satisfacción del sujeto no está ligada a ningún conjunto de atributos de la actividad realizada, sino a la interpretación que se hace de la misma en función de ciertos patrones narrativos previos. No puede aislarse un cierto número de elementos que conviertan necesariamente en satisfactorio un descenso por el río: esto dependerá, en última instancia, de la capacidad del guía para conectar con los patrones culturales de los participantes y urdir una narración exitosa. Así pues, tampoco es posible determinar un listado de atributos que hagan de una actividad, de por sí, una experiencia extraordinaria, sino que aquélla pasará a percibirse como algo satisfactorio y valorado si así lo interpretan los participantes. Para que esto ocurra, la actividad no puede ser dejada al azar: habrá de someterse a ciertos códigos que trascienden la interacción puramente comercial. En el caso estudiado por Arnould y Price esto se da en un doble sentido: por un lado, la actividad debe encajar en ciertos patrones narrativos previos que los clientes conocen de antemano y que son la base para su interpretación en términos de comunión con la naturaleza, comunidad y renovación del yo;<sup>377</sup> por otro lado, para que los guías puedan facilitar esta interpretación, deben llegar a entablar una relación cordial con los participantes que los haga aparecer a sus ojos como amigos y miembros del equipo antes que como proveedores de un servicio.<sup>378</sup>

Para convertirse en una experiencia extraordinaria, la actividad debe subordinarse a códigos que son ajenos a su naturaleza de interacción comercial: en el ejemplo, las pautas conductuales que rigen las relaciones de amistad y ciertos patrones narrativos en torno a tres temas organizadores. En la provisión de experiencias extraordinarias, por lo tanto, el éxito comercial radica en olvidar su propia naturaleza comercial. A los autores no se les escapa la paradoja:

---

<sup>377</sup> Véase *ibídem*, p. 42.

<sup>378</sup> Véase *ibídem*, p. 41.

Suponemos que la ingeniería del afecto es central para una provisión exitosa de experiencias extraordinarias. (...) Para que se dé la deseada respuesta afectiva, las emociones del proveedor deben ser percibidas como auténticas –respuestas espontáneas al entorno, las actividades y la interacción social (Abrahams 1986), antes que un proceso dirigido. En este sentido, la provisión comercial de experiencia extraordinaria crea un dilema –para ser efectiva, debe trascender la naturaleza intencional, comercial y orientada a la tarea de la ordinaria interacción de servicios.<sup>379</sup>

Ahora bien, una vez dada la subordinación a estos códigos propiamente extra-comerciales, no parece haber, en principio, ninguna limitación para la provisión de experiencias. Si no hay ninguna actividad que sea ya de por sí experiencia –esto es, al margen de la interpretación del sujeto y por sus propios atributos–, tampoco hay ninguna actividad que no pueda llegar a serlo. Este hallazgo es el que otorga su relevancia al artículo de Arnould y Price: al descubrir que la satisfacción en las experiencias extraordinarias no está ligada al cumplimiento de expectativas sobre la actividad, sino a la construcción de una narración exitosa, se abre el camino para extender a cualquier otra actividad las condiciones de esa narración. Los autores finalizan el artículo con conciencia de este potencial de aplicabilidad. Así, por ejemplo, afirman que “el guía ejemplifica un rol de servicios de creciente importancia, en cuanto que más y más personas compran experiencias para dar sentido a sus vidas”.<sup>380</sup> Aun reconociendo el peligro de generalizar en exceso, aseguran que “muchos de los hallazgos comentados pueden tener implicaciones para un amplio conjunto de servicios y actividades de consumo”.<sup>381</sup>

---

<sup>379</sup> *Ibidem*, pp. 26-27. “We speculate that engineering affect is central to successful delivery of extraordinary experiences. (...) For the desired affective response, provider emotions must be perceived as authentic–spontaneous responses to environment, activities, and social interaction (Abrahams 1986), rather than directed process. In this sense, commercial delivery of extraordinary experience creates a dilemma–to be effective, it must transcend the purposive, task-oriented, and commercial nature of the ordinary service interaction.”

<sup>380</sup> *Ibidem*, pp. 41-42. “The guide exemplifies a service role of increasing importance as more and more people buy experiences to give their lives meaning (Ewert and Schreyer 1990).”

<sup>381</sup> *Ibidem*, p. 42. “In summary, many of the reported findings may have implications for a broad array of services and consumption activities.”

## Extensión del enfoque experiencial

A principios de los años 90 la nueva corriente de *marketing* inaugurada por el artículo pionero de Holbrook y Hirschman había generado ya un creciente consenso e inspiraba numerosas investigaciones en ámbitos diversos. El estudio de Arnould y Price es un buen ejemplo de los sustanciales avances en el conocimiento de la provisión de experiencias a los que condujo el enfoque emergente. A finales de esa década y comienzos del siglo XXI, el vuelco se consuma entre los principales teóricos. Ven la luz entonces varias publicaciones que tratan de ordenar y sistematizar la investigación empírica realizada en los años anteriores y extraen una consecuencia que ya se anunciaba en los textos que hemos analizado: la extensión del enfoque experiencial a todos los productos y servicios. En este apartado nos ocuparemos brevemente de algunas de las más relevantes: *Experiential Marketing* (1999) de Bernd H. Schmitt,<sup>382</sup> *La economía de la experiencia* (1999) de B. Joseph Pine II y James H. Gilmore,<sup>383</sup> y un nuevo artículo de Holbrook, escrito en co-autoría con Michela Addis y titulado “Sobre el vínculo conceptual entre customización masiva y consumo experiencial: una explosión de subjetividad” (2001).<sup>384</sup>

### *Experiential marketing*

Holbrook y Hirschman, en su artículo de 1982, admitían todavía que “gran parte de la conducta de compra puede ser explicada útilmente por la perspectiva predominante del procesamiento de información”.<sup>385</sup> En 1999 Schmitt habla ya en pasado de lo que denomina “*marketing* tradicional”, lamentando que el conjunto de principios y métodos al que se refiere se mantuviera intacto durante décadas. Sintetiza este paradigma caduco en cuatro puntos.<sup>386</sup>

<sup>382</sup> La traducción, que mantiene el título en inglés, es un año posterior. Schmitt, B.H.: *Experiential Marketing* (trad. de C. Torrente Martínez). Ediciones Deusto, Bilbao, 2000.

<sup>383</sup> Pine, B.J. y Gilmore, J.H.: *La economía de la experiencia* (trad. de L. Wolfson y M.L. Ramos). Granica, Barcelona, 2000.

<sup>384</sup> Addis, M. y Holbrook, M.B.: “On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity” en *Journal of Consumer Behaviour* (vol. 1, 1). Junio de 2001, pp. 50-67.

<sup>385</sup> Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C.: op. cit., p. 138. “Much buyer behavior can be explained usefully by the prevailing information processing perspective...”

<sup>386</sup> Véase Schmitt, B.H.: op. cit., pp. 30-34.

En primer lugar, el *marketing* tradicional está enfocado hacia las características y ventajas funcionales de los productos. Éste es uno de los dogmas de Philip Kotler, reconocida autoridad de la disciplina, cuyos manuales se han estudiado en las facultades de negocios de todo el mundo: los clientes buscan ventajas en los productos, que están posibilitadas por ciertas características funcionales. Por ejemplo, los consumidores buscan un televisor con imagen clara; la empresa que quiera satisfacer esta demanda, deberá producir esa ventaja por medio de características funcionales de sus aparatos tales como el tamaño de la pantalla o la calidad del contraste. En segundo lugar, la competencia entre productores se restringe al interior de la categoría del producto de que se trate, dentro de la cual cada empresa se esfuerza en ofrecer la ventaja más atractiva. Así, MacDonalld's compite contra otros restaurantes de comida rápida especializados en hamburguesas, como Burger King, pero no contra Pizza Hut. En tercer lugar, se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones y siguen un proceso más o menos similar a éste: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y consumo. Por último, los métodos y herramientas del *marketing* tradicional son analíticos, cuantitativos y verbales.

Todos los rasgos centrales del *marketing* tradicional se siguen de su comprensión de los productos como un conjunto de características que generan ventajas. En contraste, el *marketing* experiencial los concibe como ocasiones para las experiencias del consumidor. Basta un ejemplo para percatarse de la enorme diferencia en el enfoque: la llamada “diferenciación irrelevante”.<sup>387</sup> Se trata de aquellos productos cuya estrategia de venta se basa en la publicidad de un elemento que no añade nada en el sentido funcional. Así, Schmitt comenta el caso de un champú que se diferencia porque incluye seda en su fórmula. La compañía admitió que la seda no producía efecto alguno en el cabello; sin embargo, sus ventas fueron excelentes. De la característica del producto no se sigue aquí ninguna ventaja “real” para el cliente (en el sentido de Kotler), por lo que el *marketing* tradicional no podría explicar este éxito de ventas. El enfoque experiencial, en cambio, diría que la sola mención de la seda en el envase y la publicidad genera asociaciones sensoriales y afectivas en el consumidor, que condicionan la experiencia de uso del champú.

---

<sup>387</sup> Véase *ibídem*, p. 75 y s.

Puesto que los productos no se entienden en el nuevo paradigma como conjuntos de características y ventajas, tampoco están ordenados por categorías que refieren a aquéllas. Para determinar la competencia de un producto, el *marketing* experiencial analiza la situación de consumo. El consumidor no va comparando cada producto aisladamente (por ejemplo, las pastas de dientes), sino que se pregunta lo que quiere para una determinada situación de consumo (por ejemplo, el cuidado de su cuerpo). “Lo que quiere” el consumidor no está dictado únicamente por un análisis racional de las ventajas comparativas de los productos, sino también por las fantasías y emociones que éstos despiertan. Por último, los métodos y herramientas propios de este nuevo enfoque tratan de analizar el consumo como una experiencia holística y deben ser necesariamente eclécticos.

Schmitt, en fin, comprende la perspectiva experiencial como la visión correcta de las metas del *marketing* y no la restringe ya a una determinada clase de productos relacionados con actividades de ocio. Hace un repaso por campañas de *marketing* exitosas que se centran en la experiencia del consumidor y las descubre en el campo del transporte y la restauración, pero también en la consultoría, los productos tecnológicos o incluso los productos financieros.<sup>388</sup>

Schmitt divide las experiencias humanas en cinco tipos que denomina “módulos experienciales estratégicos”, porque conforman la base de la estrategia de todo profesional del *marketing* experiencial.<sup>389</sup> Estos son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Como puede verse, desde las fuentes mismas de nuestra percepción hasta las estructuras de la pertenencia comunitaria, nada queda fuera de esta taxonomía: todos los ámbitos de la existencia humana se conciben en términos de experiencia. Schmitt considera que el *marketing* experiencial debe ofrecer estrategias diferentes para cada uno de estos módulos.

Así, Richart, fabricante de bombones de lujo, hace *marketing* de sensaciones cuando expone sus productos en lujosos estuches compartimentados, como si fueran joyas. La marca de cosméticos Clinique apela a los sentimientos con su fragancia Happy, Microsoft presenta sus programas como una ayuda para plasmar los pensamientos de sus usuarios, Nike pretende orientar las actuaciones de sus

---

<sup>388</sup> Véase *ibídem*, pp. 52-73.

<sup>389</sup> Véase *ibídem*, pp. 82 y ss.

consumidores con su eslogan “Just do it” y Harley-Davidson se caracteriza por generar fuertes vínculos comunitarios entre quienes conducen sus motos. En definitiva, afirma Schmitt, “cada módulo de marketing (sic) estratégico tiene sus propios principios estructurales y de ejecución”.<sup>390</sup>

Aparte de estos módulos (que vendrían a definir el ámbito de existencia en que se quiere incidir), cabe distinguir diferentes herramientas específicas que permiten cumplir sus objetivos a los profesionales del *marketing* o, como los denomina Schmitt, *ExPros* (*experience providers*, es decir, proveedores de experiencia). El abanico de tareas implicadas en esta provisión de experiencia a través de diversos canales es muy amplio: publicidad y comunicación empresarial externa e interna, creación de logotipos y nombres, diseño de productos y embalajes, organización de eventos y patrocinios, transformación de espacios, lanzamiento y mantenimiento de sitios web, y gestión de personal.<sup>391</sup> Por supuesto, cada una de estas tareas adquiere unos rasgos determinados según el tipo de experiencia con que quiera proveer al consumidor.

Si hemos expuesto estas tipologías de “módulos experienciales estratégicos” y *ExPros*, no es porque queramos aprovechar sus contenidos para la presente investigación. Lo que nos interesa es constatar hasta qué nivel de detalle y concreción se completa, en el *marketing* experiencial, la comprensión de la existencia toda como experiencia y como experiencia susceptible de venta. Bernd H. Schmitt no se ve falto de ejemplos de campañas exitosas que apoyan sus distinciones, ni ahorra en consejos prácticos que permitan a los *ExPros* añadir esta orientación experiencial al desempeño de su profesión. Es inevitable aquí recordar las palabras de otro Schmitt (Carl), pronunciadas 70 años antes de la publicación de este libro y que recogíamos en el capítulo 1. Allí recordábamos un pasaje de la conferencia dictada por Carl Schmitt en Barcelona en 1929, en el que afirmaba que

la vía del consumo y disfrute estéticos, todo lo sublime que se quiera, es la más cómoda y segura para llegar a una «economificación» general de la

---

<sup>390</sup> *Ibidem*, p. 91.

<sup>391</sup> Véase *ibidem*, pp. 91-115.

vida espiritual y a una constelación del espíritu que halle las categorías centrales de la existencia humana en la producción y el consumo.<sup>392</sup>

El nexo entre consumo y estetización, es decir, comprensión de la existencia humana en términos vivenciales, no podía haberse anunciado con mayor exactitud. Hoy podemos contemplarlo ya plenamente asumido por las élites profesionales de la gestión empresarial.

### *La economía de la experiencia*

Pine y Gilmore dan un paso más allá que los autores citados hasta el momento, y hablan de la “economía de la experiencia”. Las experiencias no son ya sólo el fundamento de un enfoque nuevo dentro del *marketing*, sino la base misma del progreso económico en el siglo XXI. Pine y Gilmore concretan esta idea en lo que denominan la “progresión natural del valor económico”.<sup>393</sup> Según esta escala, la humanidad ha conocido hasta ahora tres estados del valor económico: una economía agraria basada en la extracción de productos básicos, una economía industrial basada en la fabricación de bienes y, por último, una economía basada en la provisión de servicios. Cada transición implica un aumento del valor percibido por los consumidores en el resultado del proceso productivo y, por tanto, también del precio que están dispuestos a pagar. Según Pine y Gilmore, a comienzos del siglo XXI nos encontramos inmersos en una nueva transición, que abre camino al cuarto estado del valor económico: la experiencia.

Siempre ha habido negocios dedicados a vender experiencias (el teatro, los conciertos, el cine...), pero eran englobados en el sector servicios, ignorando la especificidad de su oferta. Así lo hacía Adam Smith, por ejemplo, como advierten Pine y Gilmore.<sup>394</sup> Con el añadido de que, para Smith, la prestación de un servicio no podía considerarse en sí misma una oferta económica, puesto que no deja tras de sí ningún producto perdurable que pueda canjearse por una cantidad equivalente de trabajo. Sin embargo, la diferencia entre un servicio y una experiencia es notable y no debe pasarse por alto. Como dicen Pine y Gilmore:

---

<sup>392</sup> Schmitt, C.: op. cit., p. 111.

<sup>393</sup> Véase Pine, B.J. y Gilmore, J.H.: op. cit., p. 24 y ss.

<sup>394</sup> Véase *ibídem*, pp. 36-37.

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.<sup>395</sup>

El pionero en ampliar la oferta de experiencias y sacarla del limitado campo del *show business* fue Walt Disney.<sup>396</sup> Toda su carrera estuvo motivada por la intención de proveer a sus clientes con efectos experienciales cada vez más vívidos: desde sus inicios en el cine de animación, en el que introdujo un buen número de innovaciones técnicas destinadas a aumentar la inmersión del espectador (sonido sincrónico y estereofónico, decorados tridimensionales...), hasta la creación de los parques temáticos. Después de su muerte, la compañía Disney sigue extendiendo su imperio experiencial a nuevos negocios en el campo del ocio, tales como centros de recreación o líneas de cruceros.

Siguiendo el modelo de Disney, cada vez más empresas tratan de involucrar a sus clientes en experiencias memorables. Pine y Gilmore presentan la progresiva instauración de una economía de la experiencia como un hecho consumado: las estadísticas oficiales permiten concluir que, entre 1959 y 1996, las empresas dedicadas a la provisión de experiencias en Estados Unidos tuvieron un mayor crecimiento de empleo y generaron un porcentaje del PIB mayor que las empresas dedicadas a otro tipo de ofertas económicas.<sup>397</sup> Así las cosas, los autores concluyen que: “Las empresas que se autorreleguen al mundo cada vez más restringido de los bienes y servicios terminarán resultando irrelevantes. A fin de eludir este destino, deberán aprender a teatralizar experiencias enriquecedoras y atractivas.”<sup>398</sup> A la hora de indicar a las empresas cómo pueden generar estas experiencias que las salvarán del hundimiento, Pine y Gilmore dan dos grandes consejos: la tematización y la renovación.

Walt Disney es el padre de la tematización. Fue el primero en ofrecer ciertos bienes y servicios (en su caso, chucherías y atracciones) en un espacio delimitado que se subordina a un tema hasta el último detalle. Esta estrategia disparaba la imaginación de los clientes y, por tanto, favorecía el surgimiento de una experiencia memorable. Desde

---

<sup>395</sup> Véase *ibídem*, p. 19.

<sup>396</sup> Véase, *ibídem*, p. 19 y s.

<sup>397</sup> Véase *ibídem*, pp. 38-40.

<sup>398</sup> *Ibídem*, p. 59.

el entorno arquitectónico y la decoración de las atracciones hasta el atuendo y la conducta de la plantilla, todo debía encajar en el tema que quería transmitirse; por ejemplo, el salvaje Oeste americano o el País de la Fantasía. Pine y Gilmore analizan el éxito de esta fórmula en una serie de elementos que toda tematización debe tener en cuenta, como la creación de una realidad distinta de la cotidiana, la concisión y simplicidad del tema o su coherencia con el carácter del negocio.<sup>399</sup> Pero nada de esto basta si no se logra implicar a los clientes: “En rigor, en los ejemplos más logrados la tematización de la experiencia implica el esbozo de un relato que sería incompleto sin la participación de los huéspedes.”<sup>400</sup>

Ahora bien, según Pine y Gilmore, el trabajo de una empresa no termina una vez que ha logrado implicar a sus clientes en un ambiente tematizado y les ha ofrecido la posibilidad de vivenciar experiencias memorables. Posteriormente, hay que mantener esa implicación experiencial, que debe luchar contra un poderoso enemigo: la rutina. En este punto, los autores son tajantes: “La segunda vez que experimentamos algo, sentimos menos placer que la primera, la tercera menos que la segunda, y así sucesivamente, hasta que por último admitimos que la experiencia ya no nos llama la atención como antes.”<sup>401</sup> Para Pine y Gilmore, una experiencia repetida es una experiencia que pierde intensidad. De ahí que aconsejen a las empresas que renueven constantemente su oferta experiencial, modificando elementos y añadiendo otros nuevos que muevan a los clientes a interesarse otra vez. El lema es: “teatralizar lo inesperado”.<sup>402</sup> Así, quienes se preocupen por tematizar coherentemente y variar su oferta experiencial, tendrán un próspero futuro por delante; los demás sucumbirán a la oleada de la nueva economía de la experiencia.

### *Una explosión de subjetividad*

En 2001, casi veinte años después del artículo que iniciara el enfoque experiencial del *marketing*, M. B. Holbrook publicó junto a Michela Addis un texto que comparte el espíritu de los dos libros que hemos comentado. La cautela que mostraba junto a

---

<sup>399</sup> Véase *ibídem*, pp. 98-103.

<sup>400</sup> *Ibídem*, p. 97.

<sup>401</sup> *Ibídem*, p. 302.

<sup>402</sup> *Ibídem*, p. 183.

Hirschman en el primer artículo queda aquí olvidada y se llega a adoptar, por momentos, un tono casi propagandístico. El final del resumen es toda una declaración de intenciones:

Este artículo invita a los directores de *marketing*, así como a los investigadores en *marketing* y comportamiento del consumidor, a reconocer el entorno cambiante de manera más proactiva y abrazar las concepciones de la experiencia de consumo, cada vez mejor establecidas, de un modo más entusiasta.<sup>403</sup>

Holbrook y Addis establecen la consabida distinción entre consumo utilitario y hedónico, describen el crecimiento de este último y abogan por el *marketing* experiencial para su mejor comprensión. Pero lo más novedoso de su artículo es la explicación que proponen para la creciente relevancia de la perspectiva experiencial. Según los autores, ésta se debe a la interrelación de dos fenómenos –la customización masiva en el plano práctico y el *marketing* relacional en el teórico– que son reconducidos a un mismo proceso global: lo que ellos llaman la “explosión de la subjetividad”.<sup>404</sup>

La innovación tecnológica en el campo de la producción industrial ha hecho que ya no sea necesaria la estandarización y homogeneización de los productos para lograr una economía de escala: la producción modularizada permite ofrecer a cada cliente un producto único, que se adapte a sus necesidades concretas, sin un aumento desmedido de los costes. El individuo cobra así cierto control en el proceso de diseño y producción, de lo que se deriva, según Holbrook y Addis, una satisfacción más ajustada de sus deseos. La funcionalidad del producto pierde peso y el significado simbólico atribuido por el sujeto (que a la postre lo diseña) gana importancia.<sup>405</sup>

Ésta es, por tanto, la primera vertiente de la “explosión de la subjetividad”. La segunda la encuentran los autores en el *marketing* relacional. Puesto que el cliente colabora con la empresa a la hora de determinar el sentido de la producción, es lógico

---

<sup>403</sup> Addis, M. y Holbrook, M.B.: op. cit., p. 50. “This paper invites marketing managers, as well as marketing and consumer researchers, to recognise the changing environment more proactively and to embrace the increasingly well-established conceptions of the consumption experience more enthusiastically.”

<sup>404</sup> Véase *ibídem*, p. 51.

<sup>405</sup> Véase *ibídem*, p. 52.

que ésta lo reconozca como un interlocutor necesario y estable. El *marketing* relacional trata precisamente de comprender el vínculo entre empresa y cliente en términos no exclusivamente transaccionales, sino concediendo un valor al compromiso a largo plazo y la confianza mutua. El énfasis de esta corriente en la atmósfera de comunicación o las percepciones de los individuos implicados lleva a Holbrook y Addis a señalar una creciente importancia de la subjetividad en el plano teórico.

Por “explosión de la subjetividad”, fenómeno que se da en los dos planos comentados –práctico y teórico–, los autores entienden “una participación más profunda de la subjetividad individual y su presencia más extendida en una creciente esfera de eventos de consumo”.<sup>406</sup> Holbrook y Addis critican que en *La economía de la experiencia* no se acaba de dar una explicación satisfactoria sobre “*por qué* la gente debería ser persuadida de que todo puede ser consumido como una experiencia”.<sup>407</sup> Pine y Gilmore –critican– se limitan a hablar de la innovación tecnológica, la creciente competencia, la mayor prosperidad y la progresión natural del valor económico, pero algo falta. Pues bien, este algo no es sino la explosión de la subjetividad arriba descrita. La verdadera causa de que deba extenderse la perspectiva vivencial, concluyen Holbrook y Addis, es que se da un impacto creciente de las respuestas subjetivas en la interacción entre producto y consumidor. Así se justifica el párrafo final:

En otras palabras, hoy en día los investigadores en *marketing* y comportamiento del consumidor deberían usar la perspectiva experiencial del consumo en referencia a muchos productos hasta ahora interpretados como elementos para el modelo orientado a la toma de decisiones. Por «muchos productos» debe entenderse la inclusión de productos muy diferentes de las típicas fuentes de experiencias hedónicas, tales como una obra, una película, una grabación musical, etc. Incluyamos el cajero automático. La mascota doméstica. El ordenador personal. Internet. El sol. La luna. Las estrellas.<sup>408</sup>

---

<sup>406</sup> *Ibidem*, p. 56. “...an explosion of subjectivity, which refers to a deeper involvement of individual subjectivity and its more widespread pervasiveness in an increasing sphere of consumption events.”

<sup>407</sup> *Ibidem*, p. 62. “...a detailed explanation of *why* people should be persuaded that everything can be consumed as an experience.”

<sup>408</sup> *Ibidem*, pp. 63-64. “In other words, nowadays, marketing and consumer researchers should use the experiential view of consumption with reference to many products hitherto construed as topics for

Podrían añadirse otros ejemplos, pero estos tres son suficientemente representativos de la convicción que comparten los principales teóricos del *marketing* experiencial: cualquier mercancía puede y debe ser vendida como experiencia.

## Crítica al *marketing* experiencial

El peculiar tono del párrafo que acabamos de reproducir, punto final del artículo de Addis y Holbrook, no puede pasar desapercibido al lector. Esa escalada cósmica con que termina denota una falta de autocrítica lamentable en un texto académico. En cuanto a la forma, desde luego, por el uso de una hipérbole de pésimo gusto. En cuanto al contenido, por una razón menos disculpable y más significativa para nuestros propósitos: se trasluce aquí un componente normativo implícito del *marketing* experiencial que traiciona su intención aparentemente descriptiva. No es sólo que cada vez más actos de consumo sean explicables por referencia a la búsqueda individual de vivencias, es que todo *debe* transformarse en experiencias susceptibles de venta. En aras de una “explosión de subjetividad”, es decir, de una satisfacción más completa y más profunda de los deseos del individuo, el mercado debe convertir toda actividad y todo objeto en experiencias satisfactorias con que proveer a los consumidores. Y por “todo”, recordemos, debe entenderse aquí literalmente todo: incluidos “el sol. La luna. Las estrellas”.

Pues bien, esta vocación cuasi-panteísta del *marketing* experiencial no podía sino generar ciertos celos, aunque sólo fuera por una mera sospecha ante los evidentes excesos retóricos. En este apartado recogeremos uno de los ejemplos más informados de esta crítica.

Desde la última década del pasado siglo, se ha ido desarrollando una corriente de investigación en el seno de algunas escuelas de negocios del área anglosajona que trata de someter a crítica las visiones predominantes en torno a la gestión y el

---

decision-oriented modelling. By ‘many products’, is meant the inclusion of products very different from the typical sources of hedonic experiences such as a play, a movie, a musical recording, and so forth. Include the automatic teller machine. The household pet. The personal computer. The Internet. The sun. The moon. The stars.”

funcionamiento de las empresas. Este campo de estudio se conoce por el nombre de *Critical Management Studies*. Desde 1999, un congreso internacional reúne cada dos años a investigadores de diversas disciplinas que se adhieren a esta perspectiva crítica de los estudios de gestión. Puede accederse a las actas de estos congresos a través de la página web de la revista *EJROT (Electronic Journal of Radical Organisation Theory)*.<sup>409</sup> Aquí resumiremos la argumentación de una de las ponencias presentadas en el congreso de 2003, celebrado en la Universidad de Lancaster. Se titula “Un acercamiento crítico al consumo experiencial: luchando contra la desaparición del tiempo contemplativo”<sup>410</sup> y sus autores son Antonella Carù (Universidad Bocconi, Milán) y Bernard Cova (European School of Management, París), ambos reconocidos investigadores en el campo de la gestión.

Carù y Cova comienzan destacando la decisiva importancia del artículo de Holbrook y Hirschmann de 1982 para el giro experiencial del *marketing* en las últimas décadas. Más de 20 años después, la experiencia se ha convertido en el elemento clave para entender el comportamiento del consumidor. Los autores, sin embargo, lo consideran un fundamento conceptual bastante débil, ya que un atento repaso de las diversas concepciones de la experiencia que aparecen en los escritos de *marketing* revela que su definición no es satisfactoria o, peor aún, está determinada ideológicamente.<sup>411</sup> Como ya comentamos más arriba, el *marketing* echó mano de investigaciones de diversas disciplinas (Psicología y Antropología, principalmente) a la hora de definir la experiencia. Carù y Cova consideran que la más influyente de estas aportaciones es la del *flow* de Csikszentmihalyi, que refiere al estado de atenta y placentera inmersión que se da cuando las capacidades del sujeto y el reto que debe afrontar se encuentran en su máximo nivel. (Como notamos en la introducción, este autor ha dejado asimismo una notable impronta en la Psicología del Ocio.) Mencionan también los conceptos de “experiencia cumbre” de Maslow, “experiencia epifánica” de Denzin y “experiencia extraordinaria” de Abrahams, siguiendo aquí a Arnould y Price en su artículo “La magia del río”.

<sup>409</sup> Véase <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/> (última consulta: 18 de mayo de 2010).

<sup>410</sup> Carù, A. y Cova, B.: “A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting against the Disappearance of the Contemplative Time” en Gilson, C.H.J.; Grugulis, I. y Willmott, H. (eds.): *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Critical Management Conference*. Waikato Management School, 2003 (documento web). <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Caru.pdf> (última consulta: 18 de mayo de 2010).

<sup>411</sup> Véase *ibídem*, p. 3.

Fue precisamente este artículo, que hemos comentado más arriba, el que condujo según Carù y Cova a un exagerado predominio de lo extraordinario en el ámbito del *marketing* experiencial. A partir de su publicación, muchos investigadores “han tendido a reemplazar el concepto de «experiencia» por el de «experiencia extraordinaria» o «experiencia de flujo (*flow*)»<sup>412</sup> y a considerar la provisión de este tipo de experiencias de gran intensidad como la verdadera meta del *marketing*. Sin embargo, en ocasiones los propios representantes del *marketing* experiencial han sembrado dudas sobre esta insistencia en lo extraordinario. Así, Carù y Cova se hacen eco de un comentario que Schmitt relega discretamente a la última página de su libro *Experiential Marketing*. Habla de lo que él denomina “experiencias existenciales”, “más profundas, más sustanciales y más apasionantes” que aquéllas de las que ha hablado en su libro, y reconoce que “la mayoría de las marcas y las campañas de *marketing*, en la mayoría de las ocasiones, son incapaces de proporcionar estos tipos de experiencias, incluso temporalmente”.<sup>413</sup> Por si fuera poco para rebajar las expectativas creadas por él mismo a lo largo de su manual para generar experiencias en los consumidores, añade:

Nuestros organismos no han sido creados para estar sometidos en todo momento a intensas experiencias desconcertantes de nuestra personalidad. Las experiencias religiosas, espirituales y existenciales frecuentemente dan como resultado dogmatismo, obsesión y graves ilusiones de realidad. Las experiencias algo vulgares de intensidad media –e incluso las experiencias falsas– pueden ser, de hecho, la condición previa para la felicidad.<sup>414</sup>

Si los propios teóricos del *marketing* experiencial revelan su escepticismo sobre la realizabilidad de las metas que éste persigue, no podemos sino preguntarnos qué les ha conducido a este callejón sin salida. Carù y Cova encuentran la respuesta en los orígenes románticos del consumo experiencial. Citan el estudio de Campbell que investiga el nexo entre ciertas formas del pietismo protestante y el modo de vida propugnado por el Romanticismo, asociado a la búsqueda de placeres intensos y diversos que lleven a la auto-realización individual.<sup>415</sup> Se apoyan en Abrahams<sup>416</sup> para

---

<sup>412</sup> *Ibíd.*, p. 7. “...researchers who, as they have gone along, have tended to replace the concept of ‘experience’ with that of ‘extraordinary experience’ or ‘flow experience’...”

<sup>413</sup> Schmitt, B.H.: *op. cit.*, p. 279.

<sup>414</sup> *Ibíd.*, p. 280.

<sup>415</sup> Véase Campbell, C.: *op. cit.*

afirmar que los valores románticos de cambio y diversidad han arraigado sobre todo en la sociedad norteamericana. De este modo, la insistencia del *marketing* en la experiencia extraordinaria es el resultado de una mentalidad típicamente norteamericana, anclada en el Romanticismo.<sup>417</sup>

A este paradigma experiencial norteamericano, que busca destruir la monotonía cotidiana mediante la generación continua de experiencias intensas y sorprendentes, contraponen Carù y Cova una “perspectiva latina”, ejemplificada en las obras de Bruckner, Cassano y Le Breton. Esta corriente reivindica las experiencias más simples y más comunes, como el paseo, que permiten ganar tiempo para pensar, tiempo contemplativo.<sup>418</sup> Es esta categoría la que les permite realizar una crítica en profundidad al *marketing* experiencial.

Debido al influjo del paradigma experiencial norteamericano, sentimos la necesidad de no perder el tiempo, de llenarlo con todo tipo de actividades. Esto no supone en principio ningún problema, ya que el mercado se encarga de proveernos de todo lo necesario para ocupar nuestro tiempo intensa y satisfactoriamente. Ahora bien, esta tendencia de saturación y aceleración conduce a la pérdida del tiempo contemplativo, al que Carù y Cova atribuyen una gran importancia en la generación de nuestro bienestar. Para acallar el malestar que sentimos por esa pérdida, demandamos más experiencias intensas al mercado, lo que no hace sino empeorar nuestro estado. Entramos, así, en un círculo vicioso:

De hecho, existe una relación directa entre la desaparición del tiempo contemplativo y la proliferación de estos nuevos bienes-remedio, es decir, los productos y servicios experienciales que tratan de hacer aceptable un contexto de vida que ya está, por sí mismo, gravemente deteriorado. El aumento del consumo de bienes-remedio, a su vez, conduce a más consumo y a una mayor desaparición del tiempo contemplativo. Y así continúa, en un ciclo negativo que se refuerza a sí mismo.<sup>419</sup>

---

<sup>416</sup> Abrahams, R.D.: “Ordinary and Extraordinary Experience” en Turner, V.W. y Bruner, E.M. (eds.): *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press, Chicago, 1986, pp. 45-72.

<sup>417</sup> Véase Carù, A. y Cova, B.: op. cit., p. 8.

<sup>418</sup> Véase ibídem, pp. 9-10.

<sup>419</sup> Ibídem, pp. 10-11. “In fact, there is a direct relationship between the disappearance of the contemplative time and the proliferation of these new remedial goods, i. e. experiential products and

Carù y Cova terminan su artículo demandando una reflexión crítica por parte de todos los teóricos y profesionales del *marketing*, que tenga en cuenta toda la amplitud de la noción de experiencia –de lo ordinario a lo extraordinario–, y permita la recuperación del tiempo contemplativo. En caso contrario, con la provisión de un ilusorio sentimiento de bienestar, sólo estarían colaborando en la extensión de la frustración entre los consumidores y, en última instancia, en la destrucción de nuestros contextos de vida.

Creo que esta crítica es acertada en lo fundamental, aunque se expresa de una manera que puede conducir innecesariamente a la confusión. Trataremos de aclararlo en las próximas páginas. Recapitulemos ahora lo visto hasta aquí para sacar en claro lo que el *marketing* experiencial puede aportar a una investigación sobre el ocio como experiencia valiosa en nuestros días.

## **Recapitulación**

En este capítulo hemos repasado la evolución de un reciente enfoque dentro del *marketing*, el experiencial, desde sus modestos orígenes como propuesta teórica hasta su indiscutible dominio entre los investigadores de la disciplina. Como hemos visto, la perspectiva experiencial llama la atención sobre los aspectos estéticos y emocionales del consumo, ofreciendo así una visión más ajustada a la realidad que la del paradigma anterior, el cual concebía al consumidor como un sujeto racional dedicado exclusivamente al procesamiento de información y la toma de decisiones.

Holbrook y Hirschman, en su artículo pionero de 1982, asestan un duro golpe al que había sido hasta entonces uno de los principales dogmas de los estudios del comportamiento del consumidor: la explicación funcional de la satisfacción. Se suponía que el consumidor evalúa un producto en función del grado en que éste se adapta a las expectativas funcionales que movieron a su adquisición. Holbrook y Hirschman mostraron cómo, en ciertos tipos de consumo, la conducta del consumidor no está

---

services that try to make acceptable a context of life that, per se, is heavily deteriorated. The growth in consumption of remedial goods, in turn, brings to more consumption, and to a further disappearance of the contemplative time. And so on in a negative auto-reinforcing cycle.”

motivada por la creencia en que el producto sirva para cubrir ciertas necesidades, sino por el placer que se espera obtener. Naturalmente, las experiencias de ocio provistas por el mercado son un claro ejemplo de este tipo de consumo, puesto que se les atribuye un valor intrínseco. En estos casos, el modelo clásico de la satisfacción falla porque el consumidor no se limita sólo a calcular el grado de adaptación de un producto respecto a sus expectativas funcionales, y, de hecho, muchas veces no lo hace en absoluto.

Arnould y Price radicalizaron esta crítica. Si el cumplimiento de las expectativas funcionales es a menudo irrelevante, puede pensarse que hay otro tipo de expectativas (digamos, hedónicas) que ganan importancia en la generación de una experiencia satisfactoria. La investigación empírica cuyos resultados se recogen en el artículo “La magia del río” demuestra que esta suposición tampoco es acertada. Al menos en el caso de las experiencias extraordinarias de ocio, como las que puede proporcionar el *rafting*, la satisfacción del sujeto no viene dada por la confrontación entre la realidad efectiva de la actividad y las expectativas previas. No hay nada parecido a un listado de atributos de la actividad que el cliente esté esperando y que garanticen una experiencia satisfactoria cuando están presentes. De hecho, en ocasiones las expectativas no se cumplen en absoluto y, sin embargo, los participantes están satisfechos con la experiencia vivida. En estos casos se aprecia que lo relevante es la construcción exitosa de una narración en torno a una serie de temas recurrentes. Aunque los proveedores cumplan aquí una importante función, lo cierto es que no pueden crear una experiencia de la nada, sino que deben tener en cuenta ciertas pautas narrativas implícitas que sus clientes traen consigo. Así pues, sólo la subordinación a ciertos códigos culturales que trascienden la interacción comercial permite la provisión de experiencias extraordinarias.

Aunque Arnould y Price estudian una actividad tan concreta como los viajes de *rafting*, consideran que sus hallazgos son aplicables a muchas otras áreas, y tienen razón. Esta es una notable aportación que hace el *marketing* experiencial a la investigación sobre la experiencia valiosa en nuestros días: Si no hay ninguna actividad que, por la presencia de ciertos atributos, garantice de por sí una experiencia satisfactoria al sujeto, entonces tampoco puede excluirse de antemano ninguna actividad como posible ocasión de vivencia. Para que el sujeto otorgue valor a una actividad no es condición necesaria ningún conjunto determinado de rasgos objetivos: por lo tanto, cualquier actividad es susceptible de proporcionar una experiencia valiosa. Esta

empieza a ser también una convicción asentada en los Estudios de Ocio. A menudo se subraya, como hace Monteagudo, que los recursos y equipamientos facilitados por los proveedores de ocio no garantizan, por sí solos, que la experiencia tenga lugar.<sup>420</sup> Dicho de otro modo: ningún conjunto de rasgos objetivos es suficiente, ni necesario, para que se dé la experiencia de ocio; y viceversa: cualquier conjunto de rasgos objetivos podría ser capaz de provocarla. La única condición necesaria, como muestran Arnould y Price, es la sumisión a ciertas pautas semánticas ajenas al mercado. Son éstas las que posibilitan la participación del sujeto en la construcción de un relato, algo que también Pine y Gilmore reconocen como elemento imprescindible de una tematización exitosa.

Pues bien, este descubrimiento en torno a la experiencia (para decirlo en pocas palabras: su independencia respecto de atributos objetivos) abrió la puerta a una hipertrofia de las pretensiones del *marketing* experiencial. El reconocimiento de que cualquier actividad puede ofrecer una experiencia satisfactoria condujo al imperativo de que toda actividad *debe* convertirse en experiencia satisfactoria para poder venderse. Se perfila una especie de “utopía del *marketing* experiencial”: un mundo en el que los individuos puedan expresar y desarrollar libremente su subjetividad a través de las experiencias provistas por el mercado.

Es aquí donde entra la crítica de Carù y Cova, recordando los efectos nocivos que tendría la conversión de todas nuestras actividades cotidianas en otras tantas ocasiones para experiencias extraordinarias. No quedaría tiempo para detenerse a pensar, argumentan, y la vida sería una carrera para escapar de un malestar acrecentado por los medios experienciales con que pretendemos evitarlo. Carù y Cova sugieren que el verdadero desarrollo de la identidad personal está posibilitado por la práctica cotidiana de ciertas actividades pausadas, como el paseo, lo cual es propio del modo de vida defendido por una tradición latina de pensamiento. La búsqueda frenética de experiencias intensas, en cambio, es algo típicamente norteamericano, que sólo puede conducir a un bienestar ilusorio y a una subjetividad angustiada. Podría verse aquí la apología de ciertas formas de ocio más afines al ideal clásico de la *skholé*, enfrentadas a prácticas de ocio provistas por el mercado de consumo. Esta oposición puede ser razonable, en cierto sentido, pero los términos en los que la presentan Carù y Cova no

---

<sup>420</sup> Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” en Monteagudo, M.J. (ed.): *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, p. 84.

hacen sino confundir el problema. Especialmente, sus referencias al enfrentamiento entre una tradición norteamericana y una tradición latina.

Carù y Cova parecen sugerir –aunque sin hacerla explícita– una cierta crítica de etnocentrismo en el discurso del *marketing* experiencial. Las buenas prácticas originarias del modo de vida latino estarían amenazadas por la colonización cultural norteamericana. Este es un tópico ya viejo en la teoría crítica europea, pero no por ello más acertado. Al fin y al cabo, resulta absurdo localizar las raíces de la noción de experiencia extraordinaria en el Romanticismo europeo y luego achacarla en exclusiva a la cultura norteamericana. Para ello se basan en un apunte hecho de pasada por Abrahams, quien presenta en ese mismo texto una idea mucho más relevante para una crítica pertinente al *marketing* experiencial: la distinción entre experiencia ordinaria y extraordinaria, y la necesaria interrelación de ambas.<sup>421</sup>

Poco importa que eso que hemos identificado como el ideal del *marketing* experiencial sea o no un fruto típico de la cultura norteamericana, lo relevante es que se basa en el desconocimiento de esa distinción. Holbrook, Schmitt y otros apologetas parecen no darse cuenta de que junto a las experiencias extraordinarias habrá siempre, necesariamente, experiencia ordinaria. Debe rechazarse su visión exaltada, pero no porque conduzca al infierno que dibujan Carù y Cova, sino porque ignora las condiciones de la experiencia, puestas de relieve, en parte, por ellos mismos. No tiene sentido predicar con entusiasmo una vida de constante intensidad experiencial, porque tal existencia no podrá darse nunca. Por la misma razón, no tiene tampoco sentido dedicar el mismo entusiasmo a su condena. Una necesaria crítica del discurso del *marketing* experiencial debe rechazar esa especie de utopía que propugna, pero no tanto porque sea un imperativo malvado –que puede serlo–, sino porque es un imperativo de imposible cumplimiento, asentado sobre una mala comprensión de las condiciones de la experiencia. Ya hemos dicho que no consideramos la condición de lo extraordinario como definitoria de toda experiencia de ocio. No es necesaria para distinguir el ocio del flujo general de la experiencia, sino que caracteriza, más bien, un tipo concreto de experiencias, muchas de las cuales pueden englobarse en la dimensión festiva del ocio autotélico que propone M. Cuenca.<sup>422</sup> En las conclusiones trataremos de mostrar cómo

---

<sup>421</sup> Véase Abrahams, R.D.: op. cit., p. 68.

<sup>422</sup> Véase Cuenca Cabeza, M.: *Ocio humanista*, pp. 141-185.

es posible una descripción suficiente de la experiencia de ocio sin acudir a esta categoría.

Así pues, de este repaso por la evolución del *marketing* experiencial pueden extraerse dos importantes aportaciones para el estudio del ocio en cuanto experiencia valiosa en la actualidad: en primer lugar, su independencia respecto de los atributos objetivos de la actividad; en segundo lugar, su necesaria subordinación a ciertas pautas semánticas, ajenas al mercado, que posibiliten la interpretación del sujeto. Además, las exageradas posturas a favor y en contra de lo que hemos denominado la “utopía del *marketing* experiencial”, un mundo en el que toda actividad es ocasión de vivencia, nos han inducido a buscar una posición menos exaltada, denunciando el imposible cumplimiento de tal imperativo. En el próximo capítulo mostraremos cómo se relaciona esta denuncia con las aportaciones mencionadas y con los resultados de capítulos anteriores.

## CAPÍTULO 5

### La lógica del valor

A lo largo de las páginas anteriores hemos presentado ya varias posturas teóricas que, desde disciplinas e intereses diferentes, se acercan al objeto de estudio que nos ocupa: la experiencia valiosa en la modernidad tardía. Todos estos enfoques comparten una misma convicción básica acerca de la organización social que corresponde a la modernidad en su estado contemporáneo: vivimos en una sociedad de consumo, es decir, una sociedad en la que todos los procesos de acción significativa se producen y reproducen por medio de opciones de consumo. Lo que se consume no son ya, principalmente, objetos, sino experiencias valiosas provistas por el mercado. Ahora bien, esta descripción de partida se completa en cada caso en diversas direcciones y, lo que es más relevante, queda sometida a valoraciones opuestas.

Las posiciones que hemos presentado muestran varios grados de cautela a la hora de valorar las condiciones de vida en la sociedad de consumo vivencial. No queremos ignorar las matizaciones que la obra de Schulze permite proponer a algunas de las tesis centrales de Bauman, ni la crítica al *marketing* experiencial que hemos recogido. Volveremos en seguida sobre los resultados obtenidos en cada una de esas revisiones. Sin embargo, para una mejor perspectiva de conjunto, resulta útil disponer aquí las posturas presentadas en un continuo valorativo que se extiende entre la condena de las actuales condiciones de vida y su elogio. Ambos extremos estarán representados por Bauman y los representantes del *marketing* experiencial, respectivamente.

Centrarse en el juicio global que anima cada una de estas dos posturas enfrentadas conlleva una cierta pérdida de detalle en las descripciones que ambas desarrollan. No

obstante, éstas ya se han reproducido minuciosamente en capítulos anteriores. Se trata ahora de obtener una perspectiva más general para mostrar una insospechada afinidad de fondo entre las posiciones de condena y elogio de la sociedad vivencial de consumo. Una vez se ponga de manifiesto esta afinidad, y con ayuda de las aportaciones críticas a cada extremo, argumentaremos por qué sus presuposiciones comunes acerca de la generación de valor resultan insatisfactorias. Acudiremos entonces a la economía cultural de Boris Groys en busca de un modelo alternativo para explicar el funcionamiento de los mecanismos generadores del valor.

## **Dos valoraciones opuestas**

Figurémonos las diversas posiciones teóricas que hemos presentado hasta el momento como dispuestas en un continuo valorativo que juzga las condiciones de vida en la sociedad de consumo vivencial. Podemos caracterizar los extremos de la siguiente manera: de un lado, la utopía de la subjetividad realizada; del otro, la distopía de la subjetividad alienada. Si bien no son éstas, literalmente, las expresiones utilizadas por los teóricos del *marketing* experiencial ni por Zygmunt Bauman, lo cierto es que recogen el espíritu de sus respectivas posiciones, sin violentarlo.

### *La utopía de la subjetividad realizada*

Quizá la más clara expresión de la primera postura se encuentre en el artículo de Addis y Holbrook comentado en el capítulo anterior. En este texto se ocupan fundamentalmente de un determinado enfoque en la organización del proceso productivo (la customización masiva) y de una nueva perspectiva teórica sobre las relaciones entre empresa y cliente (el *marketing* relacional). Sin embargo, lo más relevante es la interpretación que dan los autores a ambos fenómenos. Según Addis y Holbrook, se trata de la expresión, en el plano práctico y teórico, de lo que ellos denominan una “explosión de subjetividad”, esto es, “una participación más profunda

de la subjetividad individual y su presencia más extendida en una creciente esfera de eventos de consumo”.<sup>423</sup>

La customización masiva, esto es, la participación del cliente en el diseño del producto, tiene para Addis y Holbrook una especial importancia, ya que conduce a una modificación sustancial en la consideración del objeto de consumo: su funcionalidad pierde relevancia y su significado simbólico la gana. “Tales significados le son atribuidos por la subjetividad individual –esto es, por el modo personal del sujeto de pensar, sentir o hacer– dependiendo de su estado psicológico.”<sup>424</sup> Esta mayor participación del individuo no sólo agiliza la comunicación entre productores y consumidores, permitiendo satisfacer mejor los deseos de estos últimos,<sup>425</sup> sino que supone una operación de creación de valor por parte del sujeto individual. Puesto que lo que se busca en el consumo hedónico son respuestas subjetivas, el sujeto no se limita a comparar el valor que las diversas ofertas tendrían de por sí: lo que hace es crear ese valor, proyectando sus aspiraciones sobre la oferta. Así lo dicen Addis y Holbrook:

En esta conexión [entre consumidor y objeto de consumo] la subjetividad podría ser, más que un mero filtro, una fuerza creativa realizadora que moldea el objeto (a través de la percepción del mismo) de manera que conforma la experiencia de consumo resultante (incluyendo reacciones emocionales variables) en sentidos que desafían el análisis racional.<sup>426</sup>

El hecho de que no pueda preverse racionalmente el valor final de un producto hedónico (como, por ejemplo, una película) se debe a que “la principal fuente del valor es la subjetividad”,<sup>427</sup> la cual se define como un estado psicológico en constante cambio.<sup>428</sup>

---

<sup>423</sup> Addis, M. y Holbrook, M.B.: op. cit., p. 56. “...an explosion of subjectivity, which refers to a deeper involvement of individual subjectivity and its more widespread pervasiveness in an increasing sphere of consumption events.”

<sup>424</sup> *Ibíd.*, pp. 52-53. “Such meanings are attributed to it by individual subjectivity –that is, by the subject’s personal way of thinking, feeling, or doing– as contingent on his or her psychological state.”

<sup>425</sup> Véase *ibíd.*, p. 52.

<sup>426</sup> *Ibíd.*, p. 60. “In this connection, subjectivity might be more than just a filter, but an actualising creative force that moulds the object (via a perception of it) so as to shape the resulting consumption experience (including variable emotional reactions) in ways that defy rational analysis.”

<sup>427</sup> *Ibíd.*, p. 59. “Further, because the main value source is subjectivity, the result of the interaction it not confidently foreseeable...”

<sup>428</sup> Véase *ibíd.*, p. 51.

Así pues, el fundamento del valor se pone aquí en un núcleo de subjetividad individual que busca la satisfacción de sus deseos en determinados productos y servicios. La elección de unas ofertas sobre otras no puede explicarse racionalmente: es la expresión de un arbitrio subjetivo impredecible. Éste responde sólo a sus propios impulsos y se realiza en las experiencias que resultan de su actividad creadora de valor. Como vimos en el capítulo anterior, Addis y Holbrook propugnan la extensión de esta visión experiencial del consumo a todos los productos y todas las actividades. Un mundo en el que las empresas cumplan este ideal sería un mundo en el que todas las subjetividades individuales (en los países industrializados, al menos) tendrían los medios necesarios para satisfacer sus deseos o, lo que es lo mismo, para expresarse mediante la generación de experiencias valiosas. A esta visión podemos denominarla, sin violentar las intenciones de sus promotores, la utopía de la subjetividad realizada. Sus rasgos principales se encuentran, de modo más o menos explícito, en los teóricos del *marketing* experiencial cuya obra hemos analizado en el capítulo anterior. No sería operativo, sin embargo, que nos detuviéramos ahora a señalar esta presencia en cada texto. Para lo que aquí importa, basta constatar que esta postura representa uno de los extremos en el continuo valorativo que enjuicia las condiciones de vida en la sociedad de consumo vivencial. Veamos ahora el extremo opuesto.

### *La distopía de la subjetividad alienada*

Hay una expresión que sintetiza de modo inmejorable la posición de Zygmunt Bauman sobre la sociedad de consumo vivencial. Ya la hemos mencionado en un par de ocasiones: se trata del fetichismo de la subjetividad. Bauman se hace así eco de la fórmula marxista del fetichismo de la mercancía. Tal expresión denunciaba el olvido interesado de la esencia humana de la fuerza de trabajo, que permitía que ésta fuera comprada y vendida como una mercancía más en la sociedad de productores. En la sociedad de consumidores se da un fetichismo de la subjetividad, porque ésta se presenta como una entidad independiente de las interacciones sociales, cuando es, según Bauman, su producto. La subjetividad del consumidor no es sino la suma de sus elecciones; sin embargo, gracias al olvido interesado de su verdadera naturaleza, puede señalarse como la causa de tales elecciones, el íntimo fundamento que las explica. Así lo expresa Bauman:

La ‘subjetividad’ de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión: su descripción se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales –cosificadas– de sus elecciones a la hora de consumir.<sup>429</sup>

Según Marx, la burguesía estaba interesada en negar la esencia humana de la fuerza de trabajo para poder así aplicarle las solas leyes del mercado, como a cualquier otra mercancía. El interés que anima el fetichismo de la subjetividad, según Bauman, no es diferente: se trata de someter a las leyes del mercado ámbitos cada vez más amplios de la vida humana. La ficción de una subjetividad que se expresa libremente en el consumo oculta la realidad de unos individuos que se ven obligados a consumir para hacerse socialmente aceptables. Los actos de consumo deben hacer al consumidor agradable, deseable; en una palabra, deben convertirlo a él también en objeto de consumo. “El consumo –sentencia Bauman– es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor en producto”.<sup>430</sup> Quienes no logran hacerse a sí mismos elegibles por otros consumidores son los nuevos excluidos sociales. Así, puesto que tiene la prerrogativa de la exclusión, es decir, de marcar la excepción, Bauman concluye que “el verdadero poseedor de poder soberano en la sociedad de consumidores es el mercado de bienes y servicios”.<sup>431</sup>

Esta visión del funcionamiento del consumo tiene muy poco que ver con la que Bauman llama la versión oficial (y aquí denominamos “utopía de la subjetividad realizada”), que identifica la instauración de la sociedad de consumidores con “el triunfo final del derecho del individuo a la autoafirmación, entendida en tanto soberanía indivisible del sujeto liberado”.<sup>432</sup> No es sólo que sea el mercado y no el individuo el dueño de la soberanía, sino que, además, la subjetividad cuya supuesta liberación se celebra es una mera ficción. El consumo convierte a los individuos en objetos, no en sujetos. Dicho en clásica terminología marxista: los aliena. Si preguntamos, entonces, dónde está el fundamento del valor para Bauman, la respuesta es que reside en manos de

---

<sup>429</sup> Bauman, Z.: *Vida de consumo*, p. 29.

<sup>430</sup> *Ibidem*, p. 90.

<sup>431</sup> *Ibidem*, p. 93.

<sup>432</sup> *Ibidem*, p. 88.

los productores. Que un individuo elija una opción de consumo sobre otras (es decir, que considere una más valiosa que las demás) no tiene nada que ver con la expresión de un núcleo de identidad subjetiva, sino con los intereses de los productores por vender cuanto más mejor. Lo que moviliza el deseo del consumidor es la voluntad de apropiarse de aquellas cualidades que hacen deseable al objeto de consumo, que pueden cifrarse en su aura de novedad. Ésta se mantiene constante, porque los viejos productos son apartados con premura. Es esa novedad constante que exhibe el objeto, esa diferencia respecto del sujeto que envejece, la que precipita el deseo. Éste, afirma Bauman, “no necesita otro estímulo más que la presencia de la alteridad”.<sup>433</sup> La generación de experiencias que se consideren valiosas, por lo tanto, está totalmente en la mano de los productores, que sólo deben rediseñar a este efecto su oferta, generando una cierta alteridad, por mínima que sea.

Como puede verse, la sociedad de consumo vivencial presenta para Bauman un aspecto opuesto al que le atribuyen los teóricos del *marketing* experiencial. Donde éstos ven el reino de la subjetividad libre y realizada en sus actos de consumo, aquel descubre la distopía de la subjetividad alienada y dominada por los productores. Las visiones no pueden ser más enfrentadas. Se verá, sin embargo, que ambas comparten mucho más de lo que podría parecer a primera vista.

### **La concepción mimética del valor**

En primer lugar, algo llama la atención cuando se comparan los dos extremos valorativos que acabamos de describir: aunque en direcciones opuestas, tanto Bauman como los representantes del *marketing* experiencial emiten un juicio único que aplican de manera uniforme a la sociedad de consumo vivencial como a un todo. Tanto la condena como el elogio son globales, sin resquicios. Esto se debe a que ambos extremos comparten un punto importante de la descripción: la extensión universal de la experiencia valiosa.

---

<sup>433</sup> Bauman, Z.: *Amor líquido*, p. 24.

*La extensión universal de la experiencia valiosa*

En la sociedad actual, todos los objetos y servicios, todos los procesos de la vida privada y pública tienden a ser consumidos por los individuos como experiencias provistas por el mercado. Tales experiencias son percibidas por sus consumidores como satisfactorias, libremente elegidas y con valor por sí mismas y no en cuanto medio. Si su extensión no es todavía plenamente universal, es sólo cuestión de tiempo. De este acuerdo descriptivo es de donde extraen ambas visiones su fuerza normativa, en sentidos divergentes: en el caso de Bauman, debe denunciarse el consumo de experiencias valiosas para evitar la total alienación del sujeto que supondría su extensión universal; en el del *marketing* experiencial, tal consumo debe fomentarse con el fin de colaborar en la realización de la subjetividad de todos los individuos.

Bastará una cita de Bauman para dejar constancia de su fe en esta vocación universal del mercado de consumo.

La vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo y a todos sus fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo: es decir, de objetos que pierden su utilidad (y, por consiguiente, su lustre, su atracción, su poder seductivo y su valor) en el transcurso mismo del acto de ser usados. Condiciona, además, el juicio y la evaluación de todos los fragmentos animados e inanimados del mundo ajustándolos al patrón de tales objetos de consumo.<sup>434</sup>

Más adelante, en el mismo libro, afirma gráficamente que el mercado de consumo es una versión realizada del sueño del Rey Midas, que convierte cuanto toca en artículo de consumo.<sup>435</sup> Aunque Bauman hable aquí de artículos de consumo, no se le debe entender, claro, en términos objetivistas. Como ya sabemos, no se refiere a productos de características funcionales que satisfagan algunas hipotéticas necesidades, sino a la experiencia que brindan al individuo las opciones de consumo marcadas por el aura de la novedad. Desde su punto de vista, afirmar que todo se convierte en artículo de consumo, significa afirmar que los consumidores perciben todo objeto y toda actividad

---

<sup>434</sup> Bauman, Z.: *Vida líquida*, pp. 18-19.

<sup>435</sup> Véase *ibídem*, p. 121.

como ocasión de vivencias, lo cual debe atribuirse a la capacidad de seducción movilizadora por los productores.

En cuanto a los representantes del *marketing* experiencial, no están menos seguros de la extensión universal de la experiencia valiosa. Addis y Holbrook pretenden apoyar esta convicción en un estudio empírico que mide el valor hedónico y utilitario atribuido por el consumidor a ciertos productos.<sup>436</sup> El estudio concluye que, a mayor participación del consumidor corresponden mayores niveles, tanto de valor hedónico como de valor utilitario. Addis y Holbrook equiparan esta “mayor participación” con lo que ellos han denominado “explosión de subjetividad”, es decir, el hecho de que el consumidor se involucre en el diseño de los productos y el reflejo de esto en la teoría. Los autores recogen los resultados del estudio mencionado, pero con un matiz que no deja de ser relevante. Se muestran convencidos de que, en las circunstancias analizadas por ellos, el peso de los rasgos subjetivos será mayor y “el peso de rasgos objetivos también aumentará, pero en menor medida, de modo que la balanza se inclinará hacia la experiencia subjetiva”. Eso sí, los resultados del estudio que mencionan Addis y Holbrook no parecen apoyar esta pretensión, por lo que se ven obligados a añadir de inmediato que “la confirmación de esta conjetura requerirá más investigación”.<sup>437</sup> Sigue a este pasaje el párrafo final, que ya citamos en el capítulo anterior, en el cual se recomienda a los investigadores de *marketing* que apliquen el enfoque experiencial a todo tipo de productos.

Se aprecia así cómo la extensión universal de la experiencia valiosa es una profunda convicción de los representantes del *marketing* experiencial, que determina su discurso teórico aun cuando el análisis del comportamiento del consumidor no le da, necesariamente, un apoyo empírico. Tanto en este caso como en el de Bauman, la creencia en la extensión universal de la experiencia valiosa se revela, no como una consecuencia de la observación, sino como un corolario inevitable de ciertos presupuestos básicos. En efecto, ambas posiciones teóricas comparten una concepción del valor que podemos denominar mimética, la cual les conduce irremediabilmente a esa creencia común.

---

<sup>436</sup> Véase Addis, M. y Holbrook, M.B.: op. cit., p. 63.

<sup>437</sup> *Ibidem*. “...the weight of objective features will also increase, but by a lesser amount so that the balance will shift toward subjective experience. However, corroboration of this conjecture will require further research.”

*El fundamento oculto*

Como se ha visto, para el *marketing* experiencial la fuente del valor es la identidad subjetiva individual. Esta identidad preexiste a las opciones de consumo y se expresa en ellas. Con este proceso de “expresión” quiere decirse que el individuo proyecta ciertos significados subjetivos sobre las opciones de consumo y, así, las carga de valor. Desde este punto de vista, la generación de valor es posible gracias a la capacidad de expresión individual, es decir, la capacidad del individuo para generar un vínculo emocional entre una opción de consumo y su identidad subjetiva preexistente. Los representantes del *marketing* experiencial no parecen ver ningún problema en considerar esta capacidad del individuo como ilimitada.

Pine y Gilmore, por ejemplo, afirman que una empresa no puede generar experiencias valiosas por sí sola, sin contar con el cliente, pero en cambio sí puede impedir que tales experiencias se den. El medio más seguro es la productivización, es decir, la aplicación de procedimientos rutinarios de producción masiva que buscan sólo la reducción de costes fijos.<sup>438</sup> Por el contrario, “personalizar un servicio es un camino seguro hacia la teatralización de una experiencia positiva”.<sup>439</sup> Pine y Gilmore concretan esta idea de personalización en los siguientes puntos: la oferta debe estar “específicamente destinada al cliente”, ser “de características particulares tendientes a satisfacer las necesidades individuales de ese cliente” y ser “precisa en su propósito de beneficiar a ese cliente, ajustándose sólo y exactamente a los deseos del cliente”.<sup>440</sup> Si se cumplen estos requisitos, es decir, la adecuación a la identidad subjetiva (aquí: necesidades y deseos individuales), la experiencia valiosa estará asegurada. De donde se concluye que las amenazas a la generación de experiencias valiosas proceden de fuera de la identidad subjetiva, pero nunca de unos hipotéticos límites de esta identidad. Su ilimitada capacidad para proyectar significados subjetivos y, por tanto, para generar valor, se da por segura.

Éste es precisamente el punto en que incidía la crítica de Carù y Cova que se recogía en el capítulo anterior. Como se recordará, estos autores atribuían a cierta tradición romántica típicamente estadounidense la extensión de un imperativo experiencial que sobrepasa las capacidades del individuo, destruyendo el necesario

---

<sup>438</sup> Véase Pine, B.J. y Gilmore, J.H.: op. cit., pp. 135 y ss.

<sup>439</sup> *Ibidem*, p. 136.

<sup>440</sup> *Ibidem*.

tiempo contemplativo. Lo que aquí importa, sin embargo, es constatar lo siguiente: la creencia del *marketing* experiencial en la expansión universal de la experiencia valiosa se sigue de la operación que pone como fundamento del valor una identidad subjetiva con capacidad ilimitada de expresión. Desde este punto de vista, qué sea una experiencia valiosa para un determinado individuo y qué no lo sea dependerá de su identidad subjetiva. Una empresa podrá frustrar el disfrute de una experiencia valiosa si se empeña en estrategias productivizadas, pero lo que no puede es forzar al individuo a percibir algo como valioso, si esto no le viene dado por su propia identidad subjetiva. Así pues, el conjunto de las experiencias que un individuo considera valiosas constituye el *reflejo* de su identidad. De ahí que pueda hablarse de una concepción mimética del valor.

La concepción del valor que subyace a los escritos de Bauman también es mimética, aunque, en cierto sentido, por motivos opuestos. Como se ha visto, el móvil del consumidor no es la expresión de una identidad subjetiva preexistente, sino un deseo de novedad estimulado y controlado en todo momento por los productores. En el centro del proceso de obsolescencia general y planificada de todos los artículos, el consumidor, que se sabe condenado a envejecer, siente un verdadero pánico por compartir el mismo destino de los productos que ve desaparecer continuamente de los escaparates. El único modo de escapar a la obsolescencia es consumiendo novedad. La novedad es, para el consumidor, lo otro de todos los artículos que ya se retiraron y también de sí mismo. Esta alteridad es precisamente lo que moviliza el deseo del consumidor y determina, por tanto, lo que es valioso para él. El mecanismo de generación de valor coincide con la producción de diferencias, algo que está por completo en manos de los productores. Si una empresa quiere vender más, no necesita sino ofrecer a los consumidores algo que puedan percibir como distinto de lo que llenaba hasta el momento los escaparates. Y esto, no tanto para generar nuevos deseos, como para extinguir los antiguos lo más rápidamente posible.<sup>441</sup> Bauman presenta esta producción de alteridad como un proceso tan inherente al actual funcionamiento de la economía que, en la práctica, se confunde con la búsqueda de lucro. Buscar ganancias y producir diferencias son ya una misma cosa para los productores.

---

<sup>441</sup> Véase Bauman, Z.: *Vida líquida*, p. 50.

Igual que los representantes del *marketing* experiencial concebían la capacidad expresiva de la subjetividad como ilimitada, así concibe también Bauman la capacidad generadora de diferencias de los productores. Ejerciendo como ciudadano, el individuo puede parar este diabólico mecanismo que convierte todo cuanto toca en experiencias de consumo: la recuperación de las habilidades sociales y políticas que se han ido perdiendo en las últimas décadas, afirma Bauman, puede conducir a que los individuos opongan resistencia frente al dominio de los productores y recobren su soberanía.<sup>442</sup> De nuevo nos encontramos con un mecanismo generador de valor que, como en el caso de *marketing* experiencial, puede topar con límites externos, pero es en sí mismo ilimitado. El consumidor puede convertirse en ciudadano y oponerse al dictado de los productores, pero, si no lo hace, estos podrán señalarle nuevas experiencias valiosas hasta que toda su vida haya cobrado esta forma. Poco importa aquí que Bauman desconfíe del verdadero valor de tales experiencias, las cuales son para él necesariamente engañosas y frustrantes.<sup>443</sup> Lo relevante es que la definición y la generación de lo que se considera valioso están para Bauman en manos de los productores, dotados de una ilimitada capacidad de crear diferencias.

Puede hablarse, también aquí, de una concepción mimética del valor. Eso sí, el conjunto de las experiencias valiosas no refleja ya la identidad subjetiva del consumidor, sino los intereses corporativos de los productores. En ambos casos se pone el fundamento y la fuente de toda experiencia valiosa en una instancia que actúa de manera oculta e ilimitada.

### *Crítica a la concepción mimética*

En definitiva, una concepción mimética del valor defiende que éste es fruto de la actividad ilimitada y constante de una instancia soberana que permanece oculta. Basta que esta instancia se abandone a los impulsos que le son propios para que se produzca el valor: ya sea mediante una generación de diferencias movilizadas por el afán de lucro o mediante la proyección de significados subjetivos que responden a pulsiones libidinosas. Hemos recogido hasta aquí los extremos del continuo valorativo que enjuicia la sociedad de consumo vivencial, y hemos reconstruido sus posiciones

---

<sup>442</sup> Véase *ibídem*, pp. 166 y ss.

<sup>443</sup> Véase *ibídem*, p. 111.

comunes en la comprensión del valor. Recordemos ahora otras aportaciones que han ido apareciendo hasta aquí, y que ofrecerán un apoyo para proceder a la crítica de la concepción mimética del valor. Se negará, en concreto, que una instancia soberana se baste a sí misma para generar valor y que la actividad generadora de valor consista en un proceso automático o inconsciente.

Centrémonos primero en la concepción del valor que subyace a la utopía de la subjetividad realizada. Este punto de vista se apoya en la presunción de que existe un núcleo de identidad subjetiva que actúa de un modo impredecible y sirve de fundamento a las atribuciones de valor. Tales atribuciones no pueden preverse racionalmente, puesto que la subjetividad individual conforma la experiencia valiosa de un modo único y siempre cambiante, según afirman Addis y Holbrook, “en sentidos que desafían el análisis racional”.<sup>444</sup> El disfrute de experiencias valiosas corresponde al consumo hedónico, opuesto al utilitario por el *marketing* experiencial. Si el utilitario exige del individuo una actitud calculadora, el hedónico le exige lealtad a su núcleo identitario, es decir, no interponer filtro alguno entre las reacciones espontáneas de éste y su conducta. De hecho, la apelación a la naturalidad y la espontaneidad es recurrente en el lenguaje publicitario actual.

Se remite aquí la pregunta por la fuente del valor a una instancia de libertad tan absoluta que no puede describirse por determinación alguna. Parece tratarse, más bien, de una especie de nada eficaz, de un misterioso vacío fundante. En el fondo, no se ofrece así ninguna explicación y la pregunta no hace sino trasladarse a un nivel interior inverificable. Es aquí aplicable la crítica que hace Boris Groys, en otro contexto, a las teorías tradicionales de la creatividad artística. Estas suponen, como aquí, un sujeto interior que se expresa espontáneamente, y se hacen deudoras de las reflexiones teológicas sobre la creación.<sup>445</sup> En este caso, la comprensión de una identidad subjetiva e impredecible como fuente del valor no deja de recordar al voluntarismo teológico y es susceptible a la misma crítica que hizo notar Blumenberg contra éste último, en su versión nominalista: el Dios del absolutismo nominalista no aporta ninguna certeza al mundo, es, por lo tanto, superfluo y sustituible por el azar.<sup>446</sup> Lo mismo puede decirse

---

<sup>444</sup> Addis, M. y Holbrook, M.B.: op. cit., p. 60.

<sup>445</sup> Véase Groys, B.: *Sobre lo nuevo* (trad. de M. Fontán del Junco). Pre-textos, Valencia, 2005, pp. 89-90.

<sup>446</sup> Véase Blumenberg, H.: *Die Legitimität der Neuzeit*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1966, p. 165.

de la subjetividad arbitraria del *marketing* experiencial: su existencia no aporta explicación alguna a la pregunta por la generación del valor y en cambio añade una entidad inverificable y problemática.

La principal crítica contra esta postura es, en cualquier caso, su ingenuidad, puesto que ignora que la espontaneidad es también un constructo social. En efecto, la utopía de la subjetividad realizada, tal como la hemos reconstruido aquí, presupone la distinción entre un núcleo de identidad subjetiva impredecible y el mundo de las convenciones sociales. El primer miembro de la oposición constituye la verdadera naturaleza del individuo y, por tanto, la conducta de éste es natural (auténtica o espontánea) cuando responde directamente, sin la mediación de ningún filtro convencional, a las reacciones del núcleo identitario. Esta visión pasa por alto un punto importante: si la conducta espontánea sólo exigiera lealtad a los impulsos privados e impredecibles de cada individuo, cabría suponer que ésta sería distinta en cada caso y no se ve cómo podrían englobarse conductas totalmente dispares bajo una sola categoría. Ocurre, sin embargo, que hay un amplio acuerdo en calificar ciertas conductas como espontáneas y otras como convencionales, de lo que se sigue que deben existir ciertas reglas que distinguen las unas de las otras con notable seguridad. Recordemos aquí la cita de Schulze que ya recogimos más arriba:

Qué reglas valen como ordenadas y cuáles como espontáneas es algo fijado por meta-reglas conocidas por todos, aunque inexpresadas. Aquí prescripciones existenciales socialmente sancionadas – allí ausencia individual de reglas: esta alternativa es una ficción. Ni lo ordenado es universalmente promovido, ni lo espontáneo es una invención del sujeto aquí y ahora.<sup>447</sup>

No puede ponerse el fundamento de la generación de valor en un hipotético núcleo de espontaneidad subjetiva, porque tal espontaneidad no es ninguna condición natural o última, sino sólo uno de los miembros de una oposición socialmente construida. La principal aportación de Schulze consiste en señalar la presencia de una

---

<sup>447</sup> Schulze, G.: op. cit., p. 344. “Welche Regeln als ordentlich gelten und welche als spontan, wird durch allgemein bekannte, aber unausgesprochene Meta-Regeln festgelegt. Hier sozial abgeseignete existentielle Vorgaben – da individuelle Regellosigkeit: diese Alternative ist eine Fiktion. Weder wird das Ordentliche allgemein gefordert, noch ist das Spontane eine Erfindung des Subjekts im Hier und Jetzt.”

serie de estructuras semánticas, estables y compartidas, que posibilitan la labor interpretativa del individuo, sin la cual no hay experiencia valiosa. Sin contar con el marco hermenéutico que bridan estas estructuras (esquemas estético-cotidianos y tipos de estilos, en la investigación de Schulze), el individuo se vería sobrepasado por la avalancha de signos cambiantes y sería incapaz de interpretar actividad alguna en términos vivenciales. De modo que el individuo no se basta a sí mismo para generar el valor: su actividad interpretativa no es la mera proyección de pulsiones naturales y espontáneas, sino, más bien, la aplicación de ciertas estructuras semánticas socialmente construidas que, a la vez, limitan y posibilitan esa actividad. La generación de valor se parece menos, por tanto, a la acción impulsiva e ilimitada de una instancia oculta, que a una operación de manejo de códigos.

La otra versión de la concepción mimética del valor que hemos distinguido es la defendida por Bauman. En este caso, la generación de valor se explica apelando a la producción de diferencias por parte del mercado, es decir, de los productores. Para que los intercambios económicos no se estanquen y las ganancias de las empresas puedan seguir subiendo, es necesario que los consumidores sigan consumiendo, que no se contenten con los artículos que ya han adquirido, sino que los sustituyan pronto por otros nuevos. La estrategia de los productores para lograrlo es la obsolescencia planificada de todos sus productos. Los artículos que abarrotan las estanterías de los supermercados son devaluados por la irrupción de otros que muestran el aura de la novedad porque se distinguen de ellos en algo. Esa diferencia, generada por los productores, es la que les otorga valor. Bauman pone el siguiente ejemplo:

El maquillaje beige, que la temporada pasada era un signo de audacia, ahora no sólo es un color pasado de moda sino también aburrido y feo, y más aún, un estigma vergonzoso y una marca de ignorancia, indolencia, ineptitud o flagrante inferioridad, y el acto que poco tiempo atrás solía indicar rebeldía, audacia y ‘estar a la delantera del pelotón de la moda’ se convierte rápidamente en síntoma de pereza o cobardía (‘Eso no es maquillaje, es una capa de yeso’), una señal de haberse quedado atrás, incluso tal vez de haberse quedado fuera...<sup>448</sup>

---

<sup>448</sup> Bauman, Z.: *Vida de consumo*, pp. 136-137.

Los consumidores no pueden evitar sucumbir al aura de la novedad, porque el castigo que se sigue de ignorarla es, como se ve, demasiado duro. Cada productor, por su parte, no tiene tampoco demasiado margen de elección, puesto que el sistema económico le exige mostrar siempre índices crecientes de ganancias, que sólo pueden lograrse del modo que se ha dicho. Puede decirse que es el propio modo de vida consumista el que conduce a la constante generación de valor mediante la producción de diferencias en el mercado. El mecanismo funciona por sí mismo, asegurando su supervivencia por medio del derroche en la producción y el engaño en el consumo. Eso sí, los intereses que promueve este automatismo consumista son los de las grandes corporaciones.

Ahora bien, esta otra versión de la concepción mimética del valor no es más satisfactoria que la que hemos visto anteriormente. Se presenta de nuevo una instancia que actúa de manera constante e ilimitada. Es aplicable aquí la objeción que presenta Groys contra las teorías postmodernas que predicán la disolución de todas las jerarquías culturales en un juego infinito de diferencias. En la práctica ocurre, observa Groys, que la cultura sigue considerando ciertos tipos de diversidad como valiosos, y otros no. Si la situación cultural correspondiera a la igualdad jerárquica de lo diverso, ¿cómo podría explicarse la distinción –tan vigente como siempre– entre la diferencia culturalmente valiosa y la diferencia sin valor cultural?<sup>449</sup> La respuesta de Bauman a la cuestión por la fuente del valor no escapa tampoco a esa objeción. Si la generación de experiencias valiosas no exige nada más que la producción indiscriminada de diferencias, ¿cómo se explica que los consumidores consideren ciertas diferencias más valiosas que otras? Es notorio que no todas las diferencias generadas por los productores tienen el mismo éxito en el mercado. Algunas, de hecho, pueden fracasar completamente en su empeño por proveer al consumidor de experiencias valiosas. Ampliamos aquí al ámbito general de las experiencias valiosas lo que concluye Groys en el campo de la cultura. Tras presentar la postura de quienes defienden que el valor de una obra cultural es producto de ciertas estrategias de mercado, Groys argumenta que se trata de una teoría insatisfactoria, puesto que en realidad ocurre más bien al revés:

La cultura no puede ser representación alguna del acontecer exterior del mercado. No puede serlo, aunque sólo sea porque el precio de mercado de

---

<sup>449</sup> Véase Groys, B.: op. cit., pp. 42-43.

una obra cultural depende, decisivamente, de su estabilidad, y esa estabilidad la garantizan los archivos de la cultura.<sup>450</sup>

No es cierto que los consumidores atribuyan valor a lo que tiene éxito comercial (o a lo que, al menos, se pretende que lo tenga), sino lo contrario: tiene éxito aquello a lo que los consumidores atribuyen valor. Así pues, el mercado no se basta a sí mismo para generar experiencias valiosas.

De cuanto hemos dicho hasta aquí se sigue que no basta la mera generación de diferencias por parte de los productores para asegurar la creación de valor, sino que debe de haber algún otro factor determinante, ajeno al mercado. Pues bien, recordemos ahora que este otro factor nos ha salido ya al paso en el capítulo anterior. En efecto, una de las principales aportaciones de la investigación de Arnould y Price sobre la provisión de experiencias extraordinarias consistía en que la satisfacción del consumidor no está ligada a ningún conjunto de atributos de la actividad realizada, sino a la interpretación que éste hace de la misma en función de ciertos patrones narrativos previos. Arnould y Price mostraban cómo es imposible aislar un cierto número de elementos que conviertan necesariamente en satisfactorio un descenso por el río: esto dependerá, en última instancia, de la capacidad del guía para conectar con los patrones culturales de los participantes y urdir una narración exitosa. La actividad no puede ser dejada al azar, sino que debe someterse a ciertos códigos que trascienden la interacción puramente comercial. Concretamente, Arnould y Price encontraron en su estudio ciertos patrones narrativos que los clientes conocen de antemano y que son la base para la interpretación en términos de comunión con la naturaleza, comunidad y renovación del yo.<sup>451</sup> Así lo explican:

La narración de la experiencia es central para la evaluación completa. Para estas experiencias, los participantes pueden acceder a un conjunto de patrones o temas narrativos preconscientes, culturalmente conformados (por ejemplo, la superación de la adversidad a través de la iniciación personal o

---

<sup>450</sup> *Ibidem*, p. 51.

<sup>451</sup> Véase Arnould, E.J. y Price, L.L.: *op. cit.*, p. 42.

la historia romántica por antonomasia del yo que se auto-perfecciona, como en las novelas de Herman Hesse o Carlos Castenada).<sup>452</sup>

Poco importa aquí el contenido concreto de estas pautas narrativas, lo relevante es el papel que desempeñan ciertos códigos ajenos al mercado en la atribución de valor por parte de los consumidores. Los productores no pueden generar experiencias valiosas a voluntad, mediante la sola introducción de diferencias en el mercado, como se desprende de la visión de Bauman, sino que deben someterse a esos códigos preexistentes. Así pues, no puede considerarse a los productores como una instancia soberana en la generación de valor. Pueden ofertar bienes y servicios que los consumidores perciban como valiosos, pero esta percepción no está asegurada de por sí. En ella tienen un papel muy importante ciertas pautas que limitan, condicionan y, en última instancia, posibilitan la actividad de los productores. Esta actividad tampoco puede concebirse como una acción constante e indiscriminada, puesto que implica operaciones concretas de manejo de un código.

Hemos repasado en este apartado los motivos por los que ninguna de las dos versiones de la concepción mimética del valor resulta satisfactoria, y hemos recurrido, para esta crítica, a algunas aportaciones que ya se habían recogido anteriormente. La utopía de la subjetividad realizada presupone un misterioso fundamento subjetivo pretendidamente natural e ignora así las estructuras semánticas que rigen la actividad interpretativa del sujeto. La distopía de la subjetividad alienada postula la generación indiscriminada de diferencias por parte del mercado, dejando de lado las pautas extracomerciales que permiten atribuir valor a unas diferencias y negárselo a otras. Como se mostró, ambos extremos valorativos, tan alejados en apariencia, tienen notorios puntos en común en su concepción del valor. No sorprenderá constatar que la crítica a ambas versiones de la concepción mimética del valor puede reconducirse a una misma objeción: en ambos casos se ignoran ciertos elementos socialmente construidos que limitan, condicionan y posibilitan la donación de valor a las prácticas por parte de los individuos. Schulze los concibe como rutinas estético-cotidianas que marcan los signos que un colectivo considera valiosos; Arnould y Price los presentan como pautas

---

<sup>452</sup> *Ibíd.*, pp. 41 y 42. “The narrative of the experience is central to overall evaluation. For these experiences, participants may access an array of culturally informed, preconscious scripts of narrative themes (e.g., overcoming adversity through personal initiation or the quintessentially romantic story of the self-perfecting self, as in the novels of Herman Hesse or Carlos Castenada).”

narrativas que permiten al individuo percibir ciertas actividades como experiencias extraordinarias. Pese a la notable divergencia –en cuanto a método, propósito y terminología– de los discursos en que se integran estos hallazgos, creo que se está señalando aquí el mismo fenómeno o, mejor, las condiciones de posibilidad de un mismo fenómeno, que no es otro que la experiencia valiosa en lo cotidiano.

La pregunta de fondo a la que responden tanto Arnould y Price como Schulze, cada uno desde su perspectiva, es la siguiente: ¿cómo llega a tener valor la experiencia en contextos cotidianos? Puesto que es notorio que en la sociedad de consumo vivencial muchas prácticas son percibidas por los individuos como experiencias valiosas, ¿cómo se genera este valor? Tanto Arnould y Price como Schulze, a través de investigaciones con un amplio apoyo empírico, llegan a la conclusión de que la atribución de valor a las prácticas presupone ciertas estructuras socialmente construidas que el individuo conoce de forma tácita. La generación de valor no se corresponde con la proyección inmediata de respuestas subjetivas espontáneas ni tampoco con la asimilación automática de diferencias producidas por el mercado; antes bien, se trata de una actividad interpretativa en la que el sujeto muestra su capacidad para operar con las mencionadas estructuras a la manera de un código. Un código que regula las relaciones entre lo que tiene y lo que no tiene valor.

Pese a las diferencias entre las pautas narrativas de Arnould y Price y las rutinas estético-cotidianas de Schulze, los dos tipos de estructuras posibilitan la delimitación de un determinado campo de la práctica y su vivencia como algo valioso. Fundan, así, un contraste axiológico en el seno de las prácticas, permitiendo que algunas de ellas se perciban como rodeadas de un aura de valor. Las investigaciones de Schulze y de Arnould y Price nos han permitido realizar la crítica de la concepción mimética del valor, pero no pueden, por sí solas, ofrecer una alternativa. Están demasiado condicionadas por los propósitos y los contenidos concretos que las motivaron. Para buscar una explicación alternativa a la pregunta por la generación de la experiencia valiosa, acudiremos a la economía cultural de Boris Groys. A partir de sus aportaciones trataremos de ofrecer alguna indicación sobre el modo en que se genera el valor. Tendremos que mostrar por qué su propuesta, diseñada para aclarar la generación de valor en los campos del arte y de la teoría, puede aplicarse fructíferamente a nuestro tema, que es el ocio en cuanto experiencia valiosa. Intentaremos hacerlo analizando a su

luz ciertos casos concretos de experiencias de ocio. Pero antes veamos con algún detalle en qué consiste la teoría de Groys.

### **La economía cultural de Boris Groys**

En su ensayo *Sobre lo nuevo*, Boris Groys trata de ofrecer una respuesta a la pregunta sobre la innovación cultural. Nuestra cultura se halla siempre bajo el signo de lo nuevo. Si algo se exige al teórico o al artista es, justamente, que innoven. Ahora bien, ¿qué es, y cómo surge, lo nuevo en la cultura? Para responder a esta cuestión, Groys bosqueja los principios de funcionamiento de lo que él denomina una “economía cultural”. Ya sólo esta expresión sintetiza la principal aportación de Groys, que consiste en concebir la innovación como el producto de una operación de transmutación de valores. La economía es “el tráfico con valores dentro de una determinada jerarquía de valores”<sup>453</sup> y lo que hace Groys es aplicar este modelo a la comprensión de la cultura. Por eso, hablar de una economía cultural indica ya un cierto modo de comprender la innovación (y no, como puede parecer a primera vista, un compromiso con la idea marxista de que la cultura es expresión de estructuras económicas subyacentes).

Pese a que, como se ha dicho, Groys se ocupa exclusivamente de la innovación en el campo de la teoría y del arte, lo hace de un modo y desde una perspectiva que resultan cruciales para la presente investigación. Sus reflexiones acerca de la generación del valor nos permitirán unificar en una visión más sistemática las principales aportaciones que nos han ido saliendo al paso desde distintas disciplinas. Comenzaremos presentando las teorías sobre el valor que Groys considera insatisfactorias y que tienen mucho que ver, como se mostrará, con los dos extremos valorativos que se han rechazado anteriormente en este mismo capítulo.

---

<sup>453</sup> Groys, B.: op. cit., p. 19.

*La transmutación de valores*

La concepción tradicional del valor cultural, según Groys, parte de una comprensión mimética de la cultura.<sup>454</sup> La teoría y el arte se han interpretado tradicionalmente como instancias del lenguaje, como signos o imágenes de la realidad. Incluso cuando en la modernidad comenzó a practicarse un arte no figurativo o a dudarse, en general, de que un signo cualquiera pueda representar fielmente lo que se oculta tras él, la concepción mimética no perdió fuerza. Según la convicción moderna, lo propio de los productos culturales valiosos sería su autenticidad, es decir, su intención de reflejar lo real, aun cuando no puedan más que fracasar en ese empeño. Ese anclaje en la realidad se logra cuando el creador del valor cultural deja de lado los controles de la tradición y la razón, y permite que se expresen, a través de él, fuerzas ocultas tales como el deseo, la vida, el lenguaje, etc. Un producto cultural inauténtico busca sólo innovar por innovar y, por tanto, no tiene verdadero valor; un producto cultural auténtico, en cambio, es valioso porque conecta con ese fundamento oculto (o, al menos, lo intenta de buena fe).

Esta concepción del valor cultural presenta para Groys una grave deficiencia, y es que, de hecho, es imposible distinguir entre lo nuevo auténtico y lo nuevo inauténtico. Para crear una obra auténtica, como se ha dicho, un artista debería olvidar, entre otras cosas, todo lo que se ha producido con anterioridad. Ahora bien, ¿cómo se garantiza entonces la novedad? Como pregunta Groys: “¿No significa esa novedad, en cuanto está dada, que el olvido de sí ejercido por el creador no era, por supuesto, completo y que precisamente ha sido él quien ha calculado con toda exactitud el lugar que ocuparía su producto cultural entre los otros productos culturales?”<sup>455</sup> La crítica artística se encarga de probar constantemente que lo nuevo está compuesto por citas de lo viejo y que la pretensión de que el artista olvida la tradición en su tarea no se sostiene. De todas maneras, aunque fuera posible, añade Groys, una obra producida de manera “auténtica” bien podría ser trivial y carente de interés. De modo que lo que nos permite distinguir entre lo que tiene valor en la cultura y lo que no lo tiene, no puede ser un criterio de autenticidad.

---

<sup>454</sup> Véase *ibídem*, p. 46 y ss.

<sup>455</sup> *Ibídem*, p. 48.

Esta concepción moderna del valor se enfrenta hoy habitualmente, según Groys, a una crítica que defiende que los productos culturales no son signos de ninguna realidad oculta, sino valores de un contexto económico.<sup>456</sup> Atribuimos valor a aquellas obras que cuentan con una buena campaña de *marketing* detrás, es decir, a las que nos señala el mercado. En el fondo, esta posición es tan mimética como la anterior, aunque no se trata ya de que el valor sea signo de un fundamento oculto, sino de la situación exterior del mercado. Si antes bastaba con olvidarse de sí mismo para crear lo nuevo, ahora se diría que basta abandonarse al afán de lucro. Este cierto automatismo en la creación de lo nuevo, defendido por ambas posturas, choca, según Groys, con el hecho de que la innovación exige esfuerzo, puesto que implica el conocimiento y la puesta en práctica de unos criterios que son propios de la cultura y no proceden de fuerzas ocultas ni del mercado. Ya hemos visto cómo la inverificable autenticidad no es lo que nos guía a la hora de conceder valor. Tampoco el mercado dicta esta atribución de valor, puesto que más bien se da lo contrario: el mercado fija el precio de un producto cultural basándose en el lugar que se le concede en el conjunto de la cultura. Así sintetiza Groys su posición:

Lo nuevo jamás aparece pasiva o automáticamente porque haya un olvido de una cultura del pasado y porque se produzca una conversión interior a una realidad oculta, a lo que ‘siempre ha sido así’; ni procede tampoco sólo de la amoralidad, la avaricia o la ambición desmesurada. Lo nuevo es más bien el resultado de determinadas estrategias cultural-económicas de transmutación de valores, que tienen como condición el conocimiento de mecanismos culturales efectivos y de sus principios funcionales.<sup>457</sup>

Salta a la vista que estas dos versiones de la concepción mimética del valor se corresponden con las posturas sobre la generación de la experiencia valiosa en la sociedad de consumo que hemos comentado anteriormente. Compartimos, además, con Groys, los motivos para rechazarlas: ni la acción de un fundamento oculto, ni las fuerzas del mercado son una explicación satisfactoria del surgimiento del valor. Partiendo de las investigaciones de Arnould y Price y de Schulze, decíamos más arriba que la atribución de valor exige la presencia de ciertas estructuras semánticas con las que el sujeto opera

---

<sup>456</sup> Véase *ibídem*, p. 50.

<sup>457</sup> *Ibídem*, p. 64.

a la manera de un código. Pues bien, estos son los “mecanismos culturales efectivos” a los que se refiere Groys. Si las concepciones del valor que critica muestran su relevancia fuera del ámbito estricto de la teoría y del arte, también la alternativa que defiende puede aplicarse a la cuestión de las experiencias valiosas.

Groys parte de la constatación de que toda cultura está constituida como una jerarquía de valores.<sup>458</sup> Tal jerarquía está conformada por los objetos que se guardan y ordenan en el archivo (en nuestra cultura, principalmente museos y bibliotecas). Sólo tiene sentido hablar de lo nuevo cultural en referencia al archivo, ya que nuevo es todo aquello que es distinto de lo contenido en el archivo, pero igual de valioso que él para ser conservado. Todo lo que no está incluido en el archivo conforma el espacio profano, que es lo irrelevante, lo que no merece conservación. Puesto que es lo “otro” respecto del contenido del archivo, el espacio profano es también la reserva de valores potencialmente nuevos. Ahora bien, para que se conceda valor a un objeto profano es necesario que sea puesto en relación con lo que ya es valioso, es decir, con el contenido del archivo, con la tradición.<sup>459</sup> Esta comparación entre lo profano y lo valioso es una operación –voluntaria y consciente– que sólo puede darse en el seno del archivo cultural. De aquí que el origen de lo nuevo no puede ser para Groys ninguna instancia externa a la cultura, como el mercado o las fuerzas ocultas del lenguaje, el deseo o la vida.<sup>460</sup> Ni el origen ni la naturaleza del objeto tienen la menor importancia, ya que la atribución de valor no significa el reconocimiento de ninguna condición intrínseca, sino el paso de lo profano al archivo, es decir, de un lado a otro de una frontera axiológica. Una cosa profana cualquiera, de hecho, puede no modificarse objetivamente y, aun así, pasar a formar parte del archivo gracias a una exitosa interpretación. Éste es el caso, por ejemplo, de los *ready-mades* de Marcel Duchamp, objetos profanos que se proclaman obras de arte sin apenas transformación.

Así pues, el valor no se genera por referencia a ninguna instancia externa que actúe como un fundamento oculto, sino relacionando lo profano con lo que ya era valioso. Este proceso puede describirse como una transmutación de valores, porque no exige ninguna transformación aparente (aunque puede haberla), sino sólo el cruce de la

---

<sup>458</sup> Véase *ibídem*, p. 75 y ss.

<sup>459</sup> Véase *ibídem*, p. 60 y ss.

<sup>460</sup> Véase *ibídem*, p. 45 y ss.

frontera axiológica. El archivo no es sino la suma de todos los cruces exitosos que se han dado ya.

### *La frontera del valor*

Puede criticarse cualquier jerarquía cultural de modo genérico, afirmando que es infundada y que la distinción que establece entre lo profano y lo valioso es arbitraria. En cierto sentido, afirma Groys, esta objeción es siempre verdadera, pero de un modo trivial. Si la legitimación buscada consiste en una referencia a la realidad externa que fundamentaría la cultura, ciertamente, toda jerarquía se halla igualmente infundada. Lo externo a la cultura, al fin y al cabo, es lo “otro” de la cultura, es decir, lo profano, y su demarcación está dada precisamente por la jerarquía que intenta fundar. Pero una crítica genérica como esa tampoco puede presentar la fundamentación cuya ausencia denuncia, por lo que resulta irrelevante. Una verdadera crítica a una jerarquía cultural –es decir, que abra la posibilidad de cambio en la misma– debe proceder de forma concreta, comparando ciertas cosas profanas con determinados valores culturales. Por ejemplo: comparando la *Mona Lisa* con una vulgar reproducción manipulada, como hizo Duchamp.<sup>461</sup> En ese caso, se entiende que el artista realiza una crítica a la primacía de la obra original sobre la copia, equiparando ambas. Esa interpretación da valor a la copia (como portadora de un mensaje de crítica cultural), pero no expulsa a la obra original del archivo y tampoco altera el valor del resto de copias o cosas profanas. Así pues, una comparación concreta de este tipo relaciona un objeto profano con la tradición valorizada y lo introduce en el archivo, pero no logra abolir la jerarquía cultural.

De hecho, la frontera entre lo valioso y lo profano sólo se traslada, no se puede superar. Es relevante señalar esto, porque se ha dado crédito a menudo a la presunción contraria. En especial, las vanguardias históricas basaban gran parte de su discurso en la superación de la frontera del valor. El procedimiento concreto podía asumir formas muy variadas para cada grupo, pero siempre hacía referencia al descubrimiento de un principio universal, situado más allá de la separación entre lo valioso y lo profano, que serviría de fundamento al nuevo arte. Una vez que el nuevo arte se realizara, la división entre lo que tiene valor y lo que no carecería de sentido. En este contexto, dice Groys, el

---

<sup>461</sup> Véase *ibídem*, p. 78.

principio descubierto funciona a manera de *tertium comparationis* que permite la “comparación infinita entre la memoria cultural y el espacio de lo profano”,<sup>462</sup> es decir, que permite superar la oposición de ambos ámbitos.

El surrealismo, por ejemplo, descubre el inconsciente como fuente de toda creatividad. Este descubrimiento hace posible equiparar ciertas obras de la alta cultura con el arte ritual de pueblos no europeos y con las pinturas de enfermos mentales y niños. A diferencia de todas estas manifestaciones del inconsciente, las obras surrealistas son sabedoras de su origen y se subordinan a él. Desde el punto de vista surrealista, esto marca un punto de inflexión en la historia de la cultura, ya que, por primera vez, el arte reconoce su fuente oculta y se empeña en no estorbarla con filtro consciente alguno. Ésa es, al menos, la comprensión que los surrealistas propagan de su propia actividad. Como explica Groys, se trata de un procedimiento de legitimación muy eficaz:

De ese modo, se estaría concediendo, a través de teorías acerca de la creatividad, una significación universal a una estrategia comparativa determinada, en la que lo valioso cultural y lo profano han sido comparados de modo muy concreto y en espacios, profanos y culturales, muy limitados. Y como al principio que sirve aquí de *tertium comparationis* se le ha concedido también una significación universal, ese principio adquiere vigencia como la fuente de la innovación; de pronto sucede (...) como si las imágenes surrealistas fueran, en sí mismas, manifestaciones del inconsciente. Con ello, las manifestaciones directas del principio creativo, mediador, ganan una posición absolutamente privilegiada y se convierten en el equivalente universal de la comparación de todo con todo; las fronteras entre lo valioso y lo que no tiene valor desaparecen: son anuladas por la universal revelación de lo oculto, que naturalmente trasciende a todo valor.<sup>463</sup>

Ahora bien, todo este discurso acerca del principio universal que supera la frontera axiológica no es sino una estrategia más en el seno de la economía cultural. La superación de las jerarquías del valor no se da nunca. En el caso del surrealismo, por

---

<sup>462</sup> *Ibidem*, p. 92.

<sup>463</sup> *Ibidem*, p. 93.

ejemplo, la apelación al inconsciente permite producir una serie de obras innovadoras que pasan a formar parte del archivo, pero no da valor, de manera indiscriminada, a todas las pinturas realizadas por enfermos mentales o a todas las máscaras africanas. Se ve, por tanto, que la innovación consiste en desplazar la frontera axiológica para que incluya a partir de entonces determinado tipo de obras, no en superarla. No es sólo que ningún artista podría superar esta frontera, sino que, en realidad, y pese a que haga grandilocuentes declaraciones en sentido contrario, tampoco se lo propone. Lo que todo artista busca es formar parte del archivo y todas sus acciones son una estrategia subordinada a este fin. La disolución de la frontera del valor implicaría la desaparición del archivo, y esto es algo que, en realidad, ningún artista desea (ni ningún teórico).

Así pues, toda innovación presupone la frontera entre lo valioso y lo profano y, más aún, la reafirma, puesto que para poder desplazarla debe también aceptarla. Esto se muestra de manera inequívoca al constatar que toda obra innovadora enfrenta en su interior los estratos de lo valioso y lo profano: el efecto de novedad es mayor, cuanto más agudo es el contraste, y va disminuyendo cuando éste último desaparece con el paso del tiempo. Por ejemplo: cuando Picasso introdujo un trozo de hule en su cuadro *Naturaleza muerta con rejilla* (1912) el efecto era muy innovador, porque el contraste entre el valor de una pintura y la condición profana del hule era agudo; hoy en día, en cambio, esta misma operación ha perdido su eficacia innovadora, porque el *collage* se ha vuelto una técnica aceptada más dentro de la práctica valorizada de la pintura.

Quien pone de manifiesto esta condición escindida de toda obra innovadora es Duchamp, que enfrenta de la manera más cruda un objeto profano a un contexto valorizado. En sus *ready-mades* se da una adaptación negativa a la tradición (elección de un objeto que rompe radicalmente con la alta cultura) y una adaptación positiva (la donación de un título, la firma y la exhibición). Esta operación doble se encuentra en toda obra innovadora, la cual queda así escindida en dos estratos que no se derraman el uno en el otro ni forman una auténtica síntesis.<sup>464</sup> Es justo esta tensión la que genera nuevo valor cultural.

Pues bien, la conclusión que debe derivarse de esta escisión presente en las obras innovadoras es que el valor cultural no tiene ningún fundamento exterior a la cultura misma, sino que depende de la posición de un elemento respecto de la frontera que

---

<sup>464</sup> Véase *ibídem*, pp. 122-123.

separa el espacio profano de la tradición valorizada. De no ser así, es decir, si existiera una instancia capaz de fundar el valor por sí misma (por ejemplo, el inconsciente), las obras innovadoras simplemente la manifestarían, y no mostrarían escisión alguna en su seno.

Aunque no sea posible la superación de la frontera axiológica mediante el descubrimiento de un *tertium comparationis*, podría pensarse que éste no es necesario: bastaría con que cada objeto profano se pudiera comparar con un elemento del archivo. Ahora bien, aunque es pensable que todos los objetos profanos puedan compararse con valores culturales, no es factible (o mejor, no es factible al mismo tiempo), porque cada introducción de algo profano en el archivo lo reorganiza y desecha partes de la cultura valorizada.<sup>465</sup> El contenido del archivo no permanece invariable, ni presenta una condición meramente acumulativa, sino que se va transformando con el tiempo. Sólo la frontera misma entre lo profano y lo valioso permanece (si bien se modifica continuamente lo que queda a un lado y a otro). Puede objetarse que no hace falta comparar todos los objetos profanos con todos los valores culturales: bastaría con comparar un objeto que encarne la esencia de lo profano con un valor que encarne la esencia de la cultura. Una sola comparación sería suficiente. Sin embargo, este intento por superar la frontera del valor es aún más problemático, pues ¿qué debe entenderse por “esencia de lo valioso”? ¿Y cómo podría encontrarse? La frontera axiológica, en fin, cambia con cada innovación, pero ninguno de estos cambios la elimina, ni puede reducirla a una distinción estable y definitiva. En palabras de Groys:

De ninguna cosa, forma, lenguaje o hábito cultural puede determinarse *a priori* si pertenecen a la alta cultura valorizada o al espacio de lo profano. Todos los fenómenos culturales fluyen incesantemente en torno a esa frontera y, por ello, modifican su posición respecto a ella.<sup>466</sup>

De cuanto hemos dicho en este apartado se siguen dos afirmaciones sobre la generación de valor, que resultan de crucial importancia para la presente investigación. En primer lugar, la generación de valor presupone una frontera que separa lo valioso de lo profano, la cual no se puede superar y queda confirmada por cada innovación. En segundo lugar, la generación de valor se produce por medio de operaciones concretas de

---

<sup>465</sup> Véase *ibídem*, p. 149.

<sup>466</sup> *Ibidem*, pp. 145-146.

comparación, que equivalen a desplazamientos de la frontera axiológica, regulados por una lógica autónoma, independiente de presiones externas (tales como las del poder económico o político).

Ahora bien, estas dos afirmaciones valen para el arte y la teoría, como Groys argumenta satisfactoriamente, pero de aquí no se sigue de un modo automático que valgan también para las prácticas o, como aquí nos interesa, para el ocio en cuanto experiencia valiosa en lo cotidiano. Tenemos ya, sin embargo, algunas razones para creer que esta extensión de la teoría de Groys es posible y provechosa. Hemos visto que las dos principales posturas sobre las condiciones de posibilidad de la experiencia valiosa en lo cotidiano no son satisfactorias. Y no lo son justo por ignorar lo que es el centro mismo de la economía cultural de Groys: que cualquier valoración sólo es posible sobre la base de una frontera axiológica que separa lo valioso de lo profano y que impone su propia lógica autónoma. Ignorar esto conduce a caer en la postulación (casi supersticiosa) de un misterioso fundamento oculto que produce valor abandonándose a los impulsos que le son propios.

Veámos cómo las investigaciones de Schulze y de Arnould y Price partían de una base empírica. El procedimiento de Groys es más bien teórico-especulativo. Si estamos en lo cierto al suponer que su modelo contribuye decisivamente a aclarar las condiciones de posibilidad de la experiencia valiosa en lo cotidiano, entonces será posible también encontrar cierta confirmación en la realidad actual del ocio. Esto es lo que intentaremos a continuación, centrándonos en ciertos casos reveladores, característicos de nuestro tiempo.

### **El caso del ocio indiscernible**

En el capítulo anterior veíamos cómo, según el *marketing* experiencial, la vivencia de una actividad como experiencia valiosa no depende de sus rasgos objetivos. Puesto que aquí entendemos la vivencia del ocio, como aclaramos en el capítulo primero, como una experiencia valiosa en lo cotidiano, cabe aplicar este hallazgo del *marketing* experiencial al campo del ocio. Ahora bien, aquí hay un claro paralelismo

con el arte contemporáneo, donde hace tiempo que las obras de arte no pueden identificarse por un conjunto de rasgos objetivos que las caractericen. Como se ha dicho, los *ready-made* de Duchamp son el ejemplo canónico. También pueden recordarse las *Brillo box* de Andy Warhol, piezas que imitan a la perfección una caja de detergente en polvo. Este tipo de propuestas artísticas son especialmente relevantes para la economía cultural de Boris Groys, porque ponen de manifiesto, de un modo más claro que otras obras, el mecanismo generador del valor. La tensión entre un objeto profano (o su perfecta imitación) y el espacio valorizado en que se expone produce la innovación cultural.

Pues bien, la extensión de la teoría de Groys al campo de las prácticas, que proponemos aquí, recibiría una confirmación empírica indirecta si pudiéramos hallar ciertos casos de experiencias de ocio que fueran análogos al arte tipo *ready-made*. Es decir, debería darse el caso de que nada en la práctica misma la distinga de una práctica profana y que, sin embargo, sea percibida como valiosa por el sujeto de la experiencia. A este tipo de prácticas, que, en efecto, es frecuente encontrar en nuestra sociedad, podemos denominarlas ocio indiscernible, puesto que en sí mismas no pueden distinguirse objetivamente en modo alguno de una actividad profana. Veamos algunos ejemplos.

*Dig This* (traducible como “Excava esto”) se presenta como “la primera pista de juegos de equipamiento pesado de los Estados Unidos.”<sup>467</sup> Sus clientes pueden maniobrar con excavadoras y maquinaria pesada de construcción a lo largo de un accidentado terreno de diez acres situado en el Valle de Yampa, Colorado. Levantar presas, excavar estanques, transportar grava, arena o piedras, o remover grandes extensiones de arena son algunas de las actividades que pueden realizar tanto individuos como grupos. La práctica de estos “proyectos de movimiento de material” no requiere ninguna destreza previa, ya que está permanentemente supervisada por personal técnico y de seguridad.

La experiencia que ofrece esta empresa puede calificarse con toda exactitud como un procedimiento *ready-made*: una actividad laboral profana (como es el manejo de excavadoras) se presenta, sin transformación objetiva alguna, como una práctica valiosa

---

<sup>467</sup> Todos los textos y la información proceden de la página web oficial: [www.digthis.info](http://www.digthis.info) (última consulta: 24 de abril de 2010).

de ocio. Para que esta transmutación pueda producirse, la actividad debe ser privada de su finalidad práctica original. Este es el caso de *Dig This*, ya que las presas y los montones de grava que producen los clientes carecen de cualquier utilidad y, de hecho, son rápidamente destruidos por los siguientes usuarios de la instalación. Se consigue así que la actividad misma (y no ya su resultado) pase al primer plano de la atención del sujeto, se distinga de todas las demás actividades profanas y pueda experimentarse como vivencia. Este parece ser un efecto conscientemente buscado por la empresa. En la presentación de su página web se afirma lo siguiente: “Bajo la supervisión de los monitores de *Dig This* podrás escapar de las influencias externas de la vida y centrarte únicamente en la aventura en curso, produciendo así automáticamente niveles de autoestima y de adrenalina.”

Pero esto no es suficiente para otorgar valor a una actividad: debe realizarse además una comparación que la vincule con la tradición valorizada. En este caso, el vínculo con lo valioso viene dado por la referencia a la infancia: *Dig This* ofrece a los adultos comportarse como niños. Se reconoce aquí el motivo del “niño interior”, propio de una cierta Psicología de divulgación, que ancla lejanamente en Jung. El descubrimiento de ese “niño interior” por parte de un adulto abriría nuevas vías de desarrollo personal. La empresa parece ser de nuevo consciente de la referencia a este motivo como elemento valorizador de la actividad. Así, la primera frase de la presentación en su página web dice: “¿Has soñado alguna vez con ampliar aquellos cajones de arena con los que disfrutabas de pequeño? (...) *Dig this* es tu oportunidad para jugar en el barro –a lo grande.”

Para los fines de la valorización es indiferente que exista o no algo similar a un “niño interior”; lo que importa es que esta comparación permita cruzar exitosamente la frontera del valor, es decir, que el sujeto perciba la práctica como una experiencia valiosa. Y en vista de los testimonios de clientes que ofrece la página web, parece que así es. Ron Mott, de Atlanta, dice: “¡Fue muy divertido! ¡Me sentí como un niño de nuevo!” Jim Adams (Virginia) concreta que gracias a *Dig This* realizó una fantasía que siempre había tenido. Muchos clientes parecen haber vivido una experiencia inolvidable: “cada vez que pienso en ello, sonrío” (Maureen Stover, St. Louis) o “nunca me he hecho a mí mismo un mejor regalo de cumpleaños” (Lyn Glenn Vail, Colorado).

En este ejemplo hemos podido ver cómo la innovación en las prácticas se produce mediante la oposición de los estratos valioso y profano, como explica Groys para el caso de las obras de arte. El resultado es la percepción de la práctica como experiencia valiosa de ocio. No debe pensarse que se trata de un caso aislado. Pueden considerarse, en este sentido, ocio indiscernible todas las faenas agrícolas tradicionales que se presentan como actividades de turismo rural, el ejercicio de técnicas de supervivencia vividas como deporte de aventura o la práctica de costumbres cotidianas exóticas en el turismo. Así, por ejemplo, en la provincia de Zaragoza puede contratarse la experiencia “Pastores por un día”, que consiste en compartir durante unas horas el oficio de pastor, manejando rebaños de hasta mil ovejas junto al cauce del río Jalón.<sup>468</sup> En su página web la organización se encarga de propiciar un vínculo valorizante a la actividad recordando el carácter “ancestral” del pastoreo, y contrastándolo con la vida “desagrarizada” de la sociedad actual, donde se ha perdido el contacto con la naturaleza. Otro ejemplo serían los parques mineros, como los de Riotinto<sup>469</sup> o Almadén<sup>470</sup> en España, donde el visitante puede explorar las antiguas galerías subterráneas o incluso probar suerte lavando mineral, como en el pueblo californiano de Calico Town,<sup>471</sup> donde puede revivirse la experiencia completa de un minero de la época de la fiebre de la plata.

Cabe suponer que la búsqueda de oro o el pastoreo no son prácticas cotidianas en la vida del ciudadano medio. Ahora bien, esta condición no basta para hacerlas valiosas a los ojos del sujeto: podrían también percibirse como fastidiosas actividades del pasado de las cuales nos ha librado, por fortuna, la vida moderna. Para que el sujeto las perciba como valiosas en sí mismas y pueda experimentarlas como vivencia de ocio, deben quedar integradas en una narración exitosa, como afirman Arnould y Price, que por lo general tiene como núcleo la idea de autenticidad. Pues bien, un elemento indispensable (si bien no el único) en el éxito de esa narración es el espacio. Por ejemplo, la fabricación de queso puede percibirse como una toma de contacto con formas de vida tradicionales, si se realiza en una antigua casa rural equipada con los utensilios originales; en la moderna cocina de un piso en el centro de una ciudad, la percepción será completamente distinta. Así, los espacios utilitarios reconvertidos para actividades

<sup>468</sup> Véase [www.pastoresx1dia.com](http://www.pastoresx1dia.com) (última consulta: 24 de abril de 2010).

<sup>469</sup> Véase [www.parquemineroderiotinto.com](http://www.parquemineroderiotinto.com) (última consulta: 24 de abril de 2010).

<sup>470</sup> Véase [www.turismocastillalamancha.com/arte-cultura/museos/ciudad-real/parque-minero-de-almaden/](http://www.turismocastillalamancha.com/arte-cultura/museos/ciudad-real/parque-minero-de-almaden/) (última consulta: 24 de abril de 2010).

<sup>471</sup> Véase [www.calicotown.com](http://www.calicotown.com) (última consulta: 24 de abril de 2010).

de ocio, tales como antiguas explotaciones mineras o agropecuarias, se revelan como necesarios para disfrutar la acción que en ellos se realiza. Dicho de otra manera: son necesarios para reconocer la acción como ocio, ya que sin su concurso no tendría éxito la narración que permite experimentar la actividad como vivencia, diferenciándola así de cualquier otra actividad profana.

Los casos podrían multiplicarse, pero lo que importa aquí es constatar cómo las hipótesis que permite formular la economía cultural de Boris Groys ayudan a aclarar ciertos fenómenos característicos del ocio contemporáneo. En todos estos ejemplos, una actividad subordinada originalmente a una finalidad práctica se presenta, sin transformación objetiva, como experiencia de ocio. No siempre ocurre así, desde luego, pero lo que estos casos enseñan es que el mecanismo de valoración no exige transformación objetiva alguna en un sentido determinado, sino más bien, como afirma Groys, la vinculación con una tradición valorizada. Más aún, aunque esta transformación objetiva se dé, incluso aunque la actividad esté diseñada desde el principio como práctica de ocio, esto no le garantiza el valor, ya que siempre podrá ser percibida como profana desde el exterior, es decir, por quienes no compartan el código valorizante.

## **Recapitulación**

En este capítulo hemos tratado de dar una visión de conjunto de las diversas posturas teóricas en torno a la experiencia valiosa en la modernidad tardía presentadas anteriormente. Hemos ordenado estas posiciones en un continuo valorativo que juzga las condiciones de vida en la sociedad de consumo vivencial y hemos determinado con cierto detalle ambos extremos. Al del elogio lo hemos denominado la utopía de la subjetividad realizada; al de la condena, la distopía de la subjetividad alienada. Ambos extremos, pese a la divergente valoración de la sociedad vivencial que defienden, comparten la creencia en la extensión universal de la experiencia valiosa. Un cuidadoso análisis revela que este acuerdo no es una consecuencia de la observación empírica, sino el corolario inevitable de ciertos presupuestos básicos compartidos. En efecto, ambas

posiciones teóricas comparten una concepción del valor que hemos denominado mimética.

Una concepción mimética del valor defiende que éste es fruto de la actividad ilimitada y constante de una instancia soberana que permanece oculta. Para los partidarios de la utopía de la subjetividad realizada, esta instancia soberana es un núcleo identitario individual; para los defensores de la distopía de la subjetividad alienada, el mercado. En el primer caso, el valor se genera mediante la proyección de significados subjetivos que responden a pulsiones libidinosas; en el segundo, mediante una producción de diferencias movilizada por el afán de lucro. Es decir, basta que la instancia soberana se abandone a los impulsos que le son propios para que se produzca el valor. Tanto los partidarios como los detractores de la sociedad de consumo vivencial creen que la dinámica propia de esta organización social conduce a que cada vez más ámbitos de la existencia caigan bajo la actividad de la instancia que funda el valor. Para Bauman, esto es motivo de preocupación; para los representantes del *marketing* experiencial, motivo de esperanza.

En el campo del ocio, el rechazo de esta concepción mimética del valor tiene notables consecuencias. Obliga a dejar de lado tanto el subjetivismo como el objetivismo estrictos a la hora de explicar la generación de la experiencia de ocio. La primera postura llevaría a defender que ocio es lo que el sujeto de la experiencia defina como tal, con completa libertad. Y, en efecto, se ha dicho ya en repetidas ocasiones que lo que importa es la interpretación que el sujeto haga de la actividad. Ahora bien, esta postura subjetivista olvidaría que la interpretación del sujeto sólo es posible sobre la base de ciertas pautas socialmente construidas. En el otro extremo, caería en un objetivismo estricto quien defendiera –sin duda, con voluntad crítica– que ocio es aquello que el mercado, el poder político u otros agentes externos definen como tal. El sujeto estaría así totalmente determinado por las circunstancias sociales ante cuya poderosa influencia no le cabría más opción que admitir como valiosas aquellas prácticas que se le indicaran. Y, en efecto, lo cierto es que en toda sociedad nos encontramos con cierto número de prácticas que se nos señalan de antemano como fuentes de experiencias valiosas de ocio. Pero se olvida aquí que estas experiencias valiosas obedecen a su propia lógica autónoma, que ningún gobierno o empresa puede forzar a su antojo.

Además de desarrollar una crítica a la concepción mimética del valor, en este capítulo hemos recordado también otras aportaciones que han ido saliendo al paso hasta aquí y que permiten introducir matices relevantes. En concreto, las rutinas estético-cotidianas de Schulze y las pautas narrativas de Arnould y Price. A la luz de estas aportaciones, hemos mostrado cómo los dos extremos del continuo valorativo pueden someterse a la misma objeción: ambos ignoran ciertos elementos socialmente construidos que limitan, condicionan y posibilitan la donación de valor a las prácticas por parte de los individuos. Estos elementos cumplen la función de delimitar un determinado campo de la práctica y señalarlo como valioso. Fundan, así, un contraste axiológico en el seno de las prácticas, permitiendo que algunas de ellas se perciban como rodeadas de un aura de valor.

Es posible señalar multitud de ejemplos de este proceso de valoración de las prácticas en el campo del ocio, y en todos los casos se percibe cómo el cambio no sucede súbita o caprichosamente, sino unido a la evolución de estructuras semánticas socialmente construidas. Es el caso, por ejemplo, del descubrimiento de la playa como lugar de ocio. Como recuerda M. Cuenca,<sup>472</sup> hasta el siglo XVIII el litoral estaba vinculado a todo un catálogo de imágenes terribles, herederas del antiguo concepto de mar como fin del mundo y hogar de monstruos. No es sino hasta mediados de ese siglo cuando comienza a extenderse la moda del baño de mar, como parte del movimiento higienista. Hoy en día percibimos con naturalidad la estancia en una playa y el baño en el mar como experiencias de ocio con valor en sí mismas, pero no debería olvidarse que esta vivencia sería imposible, por ejemplo, sin un profundo desplazamiento en los modos de concebir y regular la exposición pública del cuerpo. Así, una comprensión puramente objetivista del ocio podría explicar el turismo de playa como una hábil estrategia de hoteles y operadores turísticos, mientras que una explicación subjetivista diría que a la playa sólo van aquellos sujetos que disfrutan con ello. Ambas explicaciones contienen algo de verdad, pero olvidan que ni el mercado ni los individuos se bastan, por sí solos, para dar valor a la práctica de tomar un baño de mar.

Para tratar de determinar con mayor exactitud cómo pueden convertirse ciertas prácticas profanas en experiencias valiosas hemos acudido a la economía cultural de

---

<sup>472</sup> Cuenca Cabeza, M.: “La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI” en Lazcano, I. y Doistua, J.: op. cit., p. 19.

Boris Groys. De sus reflexiones sobre la innovación cultural hemos extraído dos afirmaciones: en primer lugar, que toda generación de valor presupone una frontera axiológica que no puede superarse; en segundo lugar, que los desplazamientos de esta frontera están regidos por una lógica autónoma.

Tenemos ahora una alternativa sistemática y coherente que oponer a la concepción mimética del valor que criticábamos y, por tanto, a las comprensiones objetivista y subjetivista del ocio. En primer lugar, del hecho de que la frontera del valor no pueda superarse, se sigue que no tienen sentido la condena sumaria ni el elogio global. No puede temerse ni esperarse la extensión universal de la experiencia valiosa, por la simple razón de que ésta no puede darse nunca: del mismo modo que Groys insiste en que la frontera axiológica siempre permanece y, con ella, el ámbito de lo profano, cabe afirmar también que junto a las experiencias que tienen un valor en sí mismas siempre habrá actividades profanas, a las que no se les reconozca este valor. De hecho, si no fuera sobre el fondo de un flujo general de la experiencia, indeterminado y neutro, no podrían identificarse determinadas vivencias de ocio como dotadas de valor en sí mismas. Así pues, si, de acuerdo con el enfoque objetivista, las experiencias de ocio provistas por el mercado alienan al sujeto, no podrán alienarlo del todo, porque siempre quedará un ámbito de actividades profanas; si, como defendería el enfoque subjetivista, lo realizan, tampoco podrán realizarlo del todo.

En segundo lugar, también debe rectificarse el presupuesto último que sustentaba esta creencia en la extensión universal de la experiencia valiosa. La referencia a una instancia soberana oculta que genera el valor por medio de su actividad continua y cuasi-automática no aporta ninguna explicación satisfactoria sobre lo nuevo. La generación de valor exige una operación de comparación entre lo profano y lo valioso y, por lo tanto, no se diluye en ningún tipo de actividad ilimitada y difusa, sino que implica actos concretos por parte del sujeto. En estas operaciones, el sujeto no se abandona a los impulsos de ninguna instancia soberana, sino que obedece la lógica reguladora de la frontera del valor, que es autónoma y no obedece a presiones externas.

Así, un desplazamiento de la frontera del valor no puede explicarse apelando al efecto de causas externas de tipo económico o social (como veíamos en el ejemplo de la playa). El capricho de un solo individuo, de un gobierno o de una corporación no puede innovar por sí solo, porque la innovación refiere inevitablemente a lo que ya se

consideraba valioso y a sus relaciones –socialmente regladas– con lo profano. Dicho de otra manera: nadie puede convertir por decreto una actividad cualquiera en experiencia de ocio, porque la donación de valor intrínseco a las prácticas debe referir, necesariamente, a lo que ya era considerado como ocio y a sus relaciones con el flujo general de la experiencia. Este punto conduce a Groys a una defensa de la autonomía de la cultura. En esta investigación, nos comprometemos con la autonomía de los mecanismos generadores del ocio en cuanto experiencia valiosa.

## **Conclusiones**

En este último apartado abordamos las conclusiones de la presente tesis doctoral. Mostraremos primero las principales aportaciones, tratando de sistematizar todos los resultados referentes al objetivo general y la finalidad de esta investigación. A continuación indicaremos y justificaremos sus limitaciones. Por último, señalaremos algunas de las líneas que podrían orientar una futura continuación del trabajo que aquí se presenta.

### **Principales aportaciones**

A lo largo de las páginas precedentes hemos ido cumpliendo los objetivos específicos que planteábamos al comienzo de esta investigación. En el primer capítulo determinábamos las condiciones generales de valoración en la modernidad tardía, lo que constituye el primer objetivo específico. Mostramos entonces cómo la escisión de las esferas de valor y la extensión de una cultura del ocio de masas condicionan toda valoración de experiencias en el presente estadio de la modernidad. Ahora bien, dentro de este marco general la valoración de experiencias puede concebirse, y se concibe, de modos diversos. El segundo objetivo específico, por tanto, consistía en repasar estas diversas concepciones vigentes en el universo de discurso contemporáneo. Lo hemos cumplido en los capítulos segundo, tercero y cuarto. Por último, en el capítulo quinto hemos dado respuesta al tercer objetivo específico, realizando un balance crítico de las

diversas concepciones sobre la valoración de experiencias y proponiendo, con Groys, un modelo del valor que se muestra pertinente para su aplicación al ocio.

En el apartado final de cada capítulo hemos procurado sintetizar los principales resultados que surgían en el curso de la investigación, tratando de hacer explícita su relevancia para la comprensión del fenómeno del ocio. Ahora es el momento de vincular en una visión de conjunto las aportaciones de los diversos discursos que han comparecido a lo largo de la tesis. Pretende mostrarse así su relevancia para determinar las condiciones de posibilidad del ocio en la modernidad tardía (como exige el objetivo general de esta investigación) y, en un sentido más general, contribuir a una comprensión holística y transdisciplinar del ocio (como apunta su finalidad).

Para ordenar de un modo claro la aplicación al fenómeno del ocio de las principales aportaciones de la tesis, hemos dividido este apartado en dos. En el primer sub-apartado (“Modos de experiencia”) señalaremos el lugar que ocupa el ocio en el actual régimen de experiencia. Para este fin describiremos la transformación de los modos de experiencia y aclararemos el concepto de vivencia. En el segundo sub-apartado (“Rasgos de la experiencia de ocio”) distinguiremos entre condiciones necesarias y suficientes de la experiencia de ocio, y propondremos una reinterpretación de sus rasgos fundamentales a la luz de su condición última de posibilidad.

### *Modos de experiencia*

Desde el mismo comienzo de esta investigación nos han ido saliendo al paso, una y otra vez, los conceptos de experiencia valiosa y vivencia. En el primer capítulo ensayamos una clarificación provisoria, pero avisábamos de que una delimitación más rigurosa sólo sería posible al final. Como se verá, en efecto, todos los capítulos hacen importantes contribuciones a lo que aquí se entenderá por ambos conceptos. Dejar una cierta holgura en su definición nos ha permitido poner en relación concepciones no sólo distintas, sino enfrentadas, vinculadas a muy diversos métodos e intereses. Ahora podemos –y debemos– explicar con mayor precisión qué entendemos por experiencia y vivencia, y cómo se relacionan entre sí y con el concepto de valor.

A la hora de describir el régimen de experiencia propio de la modernidad tardía a lo largo de estas páginas, hemos distinguido lo que podemos denominar tres modos de

experiencia: el flujo general de experiencia, las experiencias valiosas y las vivencias. El primero refiere a la experiencia cotidiana en su sentido más indeterminado y común; el segundo, a las experiencias significativas y temporalmente delimitadas a las que se reconoce un valor en sí mismas; el tercero, a un género particular de experiencias valiosas en lo cotidiano. Estos tres modos no deben concebirse como formas estancas de experiencia enfrentadas entre sí, sino más bien como niveles progresivos que van de menor a mayor determinación en el campo que nos interesa, es decir, el ocio. Deben adelantarse varias aclaraciones.

En primer lugar, la progresión refiere exclusivamente al grado de determinación: para que pueda hablarse de “vivencias” es necesario que concurran más condiciones que para hablar de “flujo de experiencia”. En ningún momento se pretende establecer una escala de tipo moral o similar. El adjetivo “valioso” se usa aquí sin sentido enfático alguno, significando exclusivamente “dotado de valor en sí mismo”. En segundo lugar, estos tres modos de experiencia son lo que Weber denominaba “tipos ideales”, que entendemos aquí, con Schulze, como sistematizaciones necesarias de la información con “tolerancia a la imprecisión”.<sup>473</sup> No pretendemos afirmar que la realidad social refleja punto por punto nuestras distinciones, sino proponer un modelo fructífero que aporte algo de luz a la comprensión del actual régimen de experiencia. Por último, nuestros tres modos no aspiran a explicar la totalidad del actual régimen de experiencia. El propósito explícito del modelo consiste en determinar el lugar del ocio en el conjunto de la experiencia. Con este fin, distinguimos del flujo general de la experiencia ciertas unidades significativas y temporalmente delimitadas, según los criterios que interesan al objeto de nuestra investigación. Por supuesto, apelando a criterios que sirvan a distintos propósitos pueden construirse otros tipos ideales igual de legítimos. Es el caso, por ejemplo, de lo que se denomina “experimento” en las ciencias naturales.

### *Transformación del régimen de experiencia*

Desde el comienzo de la investigación nos hemos esforzado por no perder de vista la historicidad del objeto de estudio. Debemos notar, por tanto, que las condiciones de los modos de experiencia y especialmente sus relaciones mutuas, tal y como se dan en la

---

<sup>473</sup> Véase Schulze, G.: op. cit., pp. 84-85.

actualidad, son producto de vastas transformaciones históricas. En su última etapa, éstas se hallan estrechamente unidas a la evolución de las formas sociales de la modernidad. Hemos presentado esta evolución desde diversas posiciones teóricas en los capítulos primero, segundo y tercero, cifrándola desde el principio, del modo más general posible, como el paso a una modernidad tardía. Conviene ahora sintetizar el efecto de este vasto proceso sobre los modos de experiencia.

El paso a una modernidad tardía supone la sustitución de un régimen de experiencia dominado por el ascetismo laboralista por otro en el cual proliferan las vivencias gratificantes. En el estadio inicial de esta transformación, frente a un flujo de experiencia abnegado, subordinado a valores externos, encontramos también experiencias con valor en sí mismas, pero vinculadas a un estricto marco institucional (esto se aprecia de modo eminente –aunque no sólo– en el arte). En el estadio final, en cambio, el reconocimiento de una experiencia como valiosa no depende ya de su vinculación a instituciones, lugares y tiempos (como el museo o una festividad, por ejemplo) y puede producirse virtualmente ante cualquier práctica. Dicho de otro modo: la atribución de valor a la experiencia se independiza de condiciones objetivas determinadas de antemano y pasa a darse unida a las condiciones que luego veremos.

Pues bien, tal y como vimos en los dos primeros capítulos, la proliferación de vivencias es un efecto no buscado del régimen ascético de experiencia, que causa así su propia desaparición. La metódica subordinación de toda experiencia a una serie de valores externos, opuestos entre sí, acaba produciendo una nostalgia de experiencias valiosas. Esta nostalgia no condujo al refugio individual en una esfera estética enfrentada a la sociedad y al mercado, como temía Weber, sino al abandono del ascetismo laboralista. La sociedad y el mercado, como advierten Bauman y Schulze, pasan a necesitar de las vivencias gratificantes para su propio sostenimiento y reproducción, y adquieren así modos típicos de la esfera estética. El “aligeramiento de la vida”<sup>474</sup> de Sloterdijk o el “aumento del espacio de posibilidades”<sup>475</sup> de Schulze refieren igualmente a las consecuencias imprevistas del régimen ascético de experiencia, que acaba destruyéndose a sí mismo. Es necesario evitar aquí la visión reduccionista que supondría entender este proceso en términos de aumento de la riqueza

---

<sup>474</sup> Véase Sloterdijk, P.: op. cit., pp. 677 y ss.

<sup>475</sup> Véase Schulze, G.: op. cit., pp. 54-58.

disponible o de la calidad de vida. Los estudios de Weber son suficientemente esclarecedores a la hora de rechazar una relación determinista entre las condiciones materiales de vida y el uso que de ellas se haga.

El cambio en las condiciones de la experiencia valiosa, por supuesto, no puede sino aumentar notablemente la presencia y la relevancia del ocio en la vida social. En el régimen ascético de experiencia, el ocio sólo se concebía como experiencia valiosa dentro de unos límites espacio-temporales e institucionales estrictos. Fuera de estos límites, claro está, existían también pasatiempos, juegos, etc., pero éstos sólo dejaban de condenarse como viciosa ociosidad si quedaban subordinados a la recuperación de la fatiga laboral. Con el debilitamiento de las condiciones objetivas de la experiencia valiosa, el ocio en su más amplio espectro pasa a vivirse y concebirse como dotado de valor en sí mismo, con lo que aumenta decisivamente la importancia de sus funciones sociales. Asimismo, una vez que cualquier práctica puede aspirar a convertirse en experiencia valiosa de ocio, su presencia en el conjunto de la vida social crece.

Esta mayor incidencia y relevancia del ocio puede incluso conducir a una conclusión extrema. Puesto que el actual régimen de experiencia no es ascético sino vivencial y adopta, por tanto, algunos de los rasgos típicos del ocio, cabría pensar que éste se diluye en el flujo general de la experiencia. Ésta es, en efecto, la posición de Bauman, quien sostiene que el flujo general de experiencia está hoy mediado en su totalidad por el mercado de consumo, que nos procura de continuo vivencias gratificantes. En este horizonte sería imposible distinguir el ocio en cuanto fenómeno delimitado. Pues bien, consideramos que Bauman exagera en este punto: ni han desaparecido los límites del ocio, ni el flujo general de experiencia es una sucesión de vivencias. Éstas proliferan, de acuerdo, pero eso no significa que los miembros de la sociedad de consumo desconozcan la abnegación, la rutina o el tedio. Sigue habiendo un fondo de actividades ordinarias que agota buena parte de nuestro tiempo diario y sobre el cual se distinguen las experiencias de ocio. Sigue siendo posible delimitar las experiencias de ocio, y consideramos que el modo más fructífero de hacerlo es apelar al valor intrínseco que se les reconoce.

Para preparar esta delimitación debemos fijar lo que entendemos por vivencia. Repasaremos primero las distintas acepciones que han ido surgiendo en el curso de la investigación, para ofrecer finalmente la definición que nos parece más adecuada.

*Distintas acepciones de vivencia*

Como ha podido apreciarse a lo largo de las páginas precedentes, el término “vivencia” ha servido a los más diversos propósitos desde su primera aparición en la Filosofía alemana del XIX. Ha recibido por ello distintos sentidos, tanto en el uso culto como popular, que no pueden ignorarse. Los recordaremos ahora, sintetizándolos en cinco acepciones, y mostraremos qué los hace poco indicados para la comprensión del lugar del ocio en el actual régimen de experiencia.

En su acepción más primitiva –la que recoge, por ejemplo, Krug en su definición de 1838–,<sup>476</sup> el sentido del término “vivencia” es bastante vago e indeterminado. Refiere a todo lo que uno mismo ha vivido, incluyendo, de un modo indistinto, los objetos de la percepción, el pensamiento, la voluntad o la acción. La vivencia es aquí fundamento o material de la experiencia, la cual vendría a fijar perdurablemente en la conciencia los resultados de aquélla. Adoptar esta acepción equivaldría a ignorar la posterior evolución del concepto y sería, además, de poca utilidad. Se entiende por vivencia algo tan carente de límites y determinaciones, que no se ve cómo podría servir de objeto a una investigación. En realidad, se señala aquí a lo que nosotros denominamos “flujo general de la experiencia”.

La segunda acepción recoge el uso asentado del término, tal como fue imponiéndose en los círculos académicos y literarios a las pocas décadas de su aparición. El irracionalismo de Lotze desempeñó un papel central en su extensión.<sup>477</sup> La vivencia no se identifica ya con el flujo indistinto de cuanto vivimos, sino señala aquello que lo trasciende por duración y significatividad, y que se vincula por su relevancia a la totalidad de sentido de nuestra vida. Se trata de algo experimentado de un modo inmediato por el sujeto (eminente en los campos del amor, la religión y el arte), esto es, sin que su contenido esté mediado por construcción alguna. En esto se distingue de la experiencia, que se concibe como algo construido a partir de ciertas estructuras (perceptivas e intelectivas) del sujeto. No podemos adoptar tampoco este sentido del término porque estamos convencidos de que la pretendida inmediatez de la vivencia no es más que una ficción. Como se verá, su construcción por parte del sujeto es precisamente una de los elementos fundamentales de estas conclusiones.

<sup>476</sup> Véase Cramer, K.: “Erleben, Erlebnis” en Ritter, J.; Gründer, K. y Gabriel, G. (ed.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 2), p. 705.

<sup>477</sup> Véase *ibídem*, p. 706.

La tercera acepción es el sentido epistemológico que atribuyeron al término Dilthey y Husserl a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Interesados en proponer una alternativa a la concepción mecanicista de la experiencia (construida a partir de sensaciones elementales), ambos subrayan la espontaneidad y la inmediatez de la vivencia.<sup>478</sup> Esperan así proporcionar una base sólida a las ciencias del espíritu –en el caso de Dilthey– o a la Filosofía –en el de Husserl–, capaz de apuntalar su especificidad ante los embates de las ciencias naturales. A las razones consignadas en el párrafo anterior, se suma aquí nuestra distancia respecto del interés epistemológico que anima esta versión del concepto.

La cuarta acepción inviste el término de un sentido enfático. Se trata de un desarrollo de las dos anteriores, que escapa ya al estrecho círculo académico y literario y alcanza una extensión en el uso popular desconocida hasta el momento. En el capítulo primero nos referimos a esta acepción como “vivencia redentora”, ya que el término se carga aquí de connotaciones religiosas o cuasi-místicas. Se halla en el centro de una reacción contra el ascetismo racionalista (tanto científico como social) que prendió en la Alemania de comienzos del XX. En la teoría, se convierte en el concepto fetiche de la Filosofía de la vida (popularizada por Max Scheler); en la práctica, es enarbolada por el movimiento juvenil como lema contra una sociedad utilitarista y una economía alienante.<sup>479</sup> Este uso enfático obedece a unas circunstancias sociales muy precisas y a unos intereses políticos (incluso bélicos) determinados. Su ambigüedad e inflación retórica lo hacen inútil para nuestro propósito.

Por último, podemos hablar de un sentido tardo-moderno del término. Emerge alrededor de los años 20, antes en el uso popular que en el académico, y refiere sobre todo a las experiencias gratificantes y a-sistemáticas, provistas por una naciente cultura del ocio de masas. En el capítulo primero nos hemos referido a esta acepción como “vivencia trivial”: por un lado, para recordar la crítica más común que le hacían los intelectuales del momento; por otro, para recoger su renuncia a las ínfulas místicas propias de la acepción anterior. Aquí la vivencia no se concibe ya como enfrentada al mercado, sino que, al contrario, es provista por él. Contra esta acepción reaccionan los intelectuales conservadores (como Heidegger), al entender que se trata de un modo de

---

<sup>478</sup> Véase ibídem, pp. 707-708.

<sup>479</sup> Véase Gadamer, H.G.: op. cit., p. 99.

experiencia que condena a la vida inauténtica. Por su parte, los intelectuales de izquierda (como Horkheimer y Adorno) ven en la vivencia una engañosa tapadera del control social. Benjamin es la excepción en este clima de desprecio y condena. Se interesa por la vivencia y retoma, dándole un nuevo significado, su vieja oposición respecto al concepto de experiencia.<sup>480</sup> La experiencia –continua, esforzada y acumulativa– es propia del ocio clásico y del trabajo; la vivencia –discontinua, caprichosa y gratificante– es propia de la ociosidad, es decir, de las formas tardo-modernas de ocio. Benjamin, alejándose por completo de los postulados de la Escuela de Frankfurt, vislumbra en el fondo de la vivencia una promesa de redención, y advierte en su sujeto una actitud activa que asimila (de modo metafórico) a la caza.

Ésta última es, como puede verse, la acepción que más estrechamente se relaciona con el ocio y también la que mejor sirve a nuestro propósito. Veamos ahora cómo la completamos.

#### *Vivencia como experiencia valiosa en lo cotidiano*

Nuestra comprensión de la vivencia se funda en la última de estas acepciones. Es precisamente hacia los años 20 cuando el régimen ascético de experiencia da los primeros signos claros de haber llegado a su fin. La transformación de los modos de experiencia que ya se percibía entonces está consumada hoy. Su signo, como hemos dicho, es la proliferación de vivencias. Queda claro que por vivencia entendemos, con Benjamin, un modo de experiencia discontinuo y gratificante que se encuentra de manera ejemplar en las formas tardo-modernas de ocio. Benjamin señala una característica importante de las vivencias, pero lo hace de un modo poético y ambiguo. Se trata de la necesaria actividad del sujeto, que él cifra en la metáfora de la caza. Pues bien, partiendo de sus tempranas intuiciones, nuestra comprensión de la vivencia se ve enriquecida por las aportaciones de Schulze y de Groys, que ayudan a aclarar en qué puede consistir esta actividad del sujeto.

Schulze subraya la necesidad de evitar una comprensión de la vivencia que la equipare a la impresión, en la que el sujeto se vería pasivamente impactado por estímulos externos. La ineludible referencia al sujeto debe entenderse como elaboración

---

<sup>480</sup> Véase Benjamin, W.: “m [Ociosidad]” en *Libro de los Pasajes*, pp. 799-805.

constructiva: el sujeto no padece la vivencia; la construye.<sup>481</sup> De este modo, las vivencias no son algo externo, sino que constituyen una parte fundamental de nuestro mismo ser sujetos. Como afirma Schulze, “la fórmula de que un sujeto *tiene* vivencias es engañosa. El sujeto *consiste* (parcialmente) en vivencias”.<sup>482</sup> Esta elaboración constructiva se caracteriza por la reflexión, que no es en realidad sino un género de la auto-observación. Al experimentar una vivencia satisfactoria, afirma Schulze, lo que hacemos es observar en nosotros mismos determinados procesos psico-físicos que reconocemos como “bellos” (es decir, positivamente valorados).

Ahora bien, si lo que importa es la elaboración subjetiva en forma de reflexión o reconocimiento, entonces la descripción de una vivencia como bella no está determinada sólo por el proceso psico-físico, sino también por una determinada manera de describir procesos psico-físicos. No es la intensidad de ciertos estímulos externos la que nos impone una determinada vivencia, sino que ésta sólo la experimentamos al reconocerla por nosotros mismos como “bella”, lo que se hace desde una perspectiva social y culturalmente mediada. La relación que hay entre los estímulos (o cualquier contenido objetivo) y la vivencia misma es, como afirma Schulze, la que se da entre un signo y su significado.<sup>483</sup> La actividad del sujeto en la vivencia se concreta en una operación por la que éste refiere un signo a ciertos significados para poder integrarlo así en un contexto subjetivo (y considerarlo “bello”). Se trata, entonces, de una actividad interpretativa.

A estas reflexiones de Schulze deben sumarse las aportaciones de Groys en torno a la generación del valor. La interpretación generadora del valor se produce, afirma Groys, operando con un código que regula las relaciones entre lo valioso y lo profano.<sup>484</sup> En el caso que nos ocupa, la relación análoga se da entre la vivencia y el flujo general de experiencia: mientras al último no se le reconoce ningún valor (o se concibe como subordinado a valores externos), la primera se interpreta como dotada de valor en sí misma. Así recogemos, dándole un nuevo sentido, la oposición entre los conceptos de vivencia y experiencia que se daba en todas las acepciones descritas arriba. ¿Debe entenderse, entonces, que para nosotros vivencia y experiencia valiosa son

<sup>481</sup> Véase Schulze, G.: op. cit., p. 44.

<sup>482</sup> *Ibidem*, p. 559. “Insofern ist die Formulierung, ein Subjekt *habe* Erlebnisse, irreführend. Das Subjekt *besteht* (teilweise) in Erlebnissen.”

<sup>483</sup> Véase *ibidem*, pp. 94-97.

<sup>484</sup> Véase Groys, B.: op. cit., p. 77.

lo mismo? Sólo en parte. Entendemos, en efecto, que las vivencias son experiencias valiosas, pero sólo uno de los varios tipos que podrían distinguirse; aquel tipo de experiencia valiosa que es característico de la modernidad tardía.

Como decíamos más arriba, con el ingreso en la modernidad tardía la experiencia valiosa se ha independizado de las condiciones objetivas que la determinaban. Ahora es posible, por tanto, hablar de experiencias valiosas en lo cotidiano, es decir, al margen de marcos institucionales y circunstancias extraordinarias. Lo que les concede valor es una actividad interpretativa del sujeto. Estas experiencias valiosas en lo cotidiano son precisamente lo que denominamos vivencia, que se encuentra ejemplarmente en las formas de ocio tardo-modernas.

Así pues, entendemos por vivencia (o experiencia valiosa en lo cotidiano) un modo de experiencia discontinuo y gratificante, que es interpretado por el sujeto como dotado de valor en sí mismo y no depende de condiciones objetivas predeterminadas.

### *Rasgos de la experiencia de ocio*

Una vez que hemos determinado el lugar privilegiado que corresponde al ocio en el actual régimen de experiencia, debemos ahora intentar aclarar sus rasgos característicos, recogiendo de forma sistemática los resultados que esta investigación puede ofrecer. Desde luego, no han sido pocos los intentos realizados en este sentido en el seno de los Estudios de Ocio, si bien es cierto que casi siempre desde una perspectiva disciplinar. La Psicología del ocio ha hecho un esfuerzo encomiable de cara a fijar los rasgos de la experiencia de ocio, aunque, como decíamos en la introducción, partiendo de una concepción de la experiencia exclusivamente subjetiva (como actitud o estado mental) que, dada nuestra vocación transdisciplinar, no podemos recoger aquí. Estamos convencidos de que optar sería y consecuentemente por la definición experiencial del ocio debe implicar un esfuerzo por trascender los acercamientos objetivistas y subjetivistas, y esto es lo que vamos a intentar.

Por compartir una misma visión del ocio y coincidir en la vocación transdisciplinar, no podemos ignorar un trabajo previo que ofrece una delimitación de los rasgos de la experiencia de ocio. Se trata del ya citado artículo de Monteagudo “Reconstruyendo la experiencia de ocio”. En él se distinguen los siguientes rasgos

constitutivos de la experiencia de ocio: “la conciencia/diferenciación, la asimilación, la significación y la transformación, la emoción y el carácter memorable”.<sup>485</sup> Tales rasgos se sintetizan luego en cuatro principios: alteridad, reflexividad, incertidumbre e individualidad.<sup>486</sup> Compartimos la intención general, y muchas de las ideas que expone Monteagudo, pero no dejamos de encontrar varios problemas en esta caracterización.

En primer lugar, en el artículo no se contempla el proceso histórico del que hablábamos en el sub-apartado anterior, sino que se habla del ocio en un sentido atemporal. Consideramos que la transformación del régimen de experiencia es clave para entender, no sólo la incidencia y la relevancia, sino la naturaleza misma del ocio en la actualidad. Ignorarla implica el peligro de hablar de un fenómeno histórico como si no lo fuera. En segundo lugar, la terminología del artículo presenta unas notables diferencias respecto de la que aquí utilizamos; de hecho, la una es casi el reverso exacto de la otra. Así, Monteagudo entiende la vivencia en la primera de las acepciones que recogemos, concibiéndola como fundamento o material de las experiencias. Esta acepción es a nuestro entender demasiado amplia y no recoge las posteriores evoluciones del concepto. Carga, además, la noción de experiencia con un énfasis que entendemos injustificado. Por ejemplo: “la experiencia conlleva en su propia naturaleza una serie de características básicas que la definen como tal y que ratifican su valor por encima de cualquier vivencia”.<sup>487</sup> Aquí preferimos denominar “flujo general de experiencia” al modo más indeterminado de experiencia, y “vivencia” al tipo concreto de experiencias valiosas que nos interesa. Ya advertimos que la progresión entre los tres modos de experiencia que distinguimos está privada de toda connotación de tipo moral y no refiere más que a su determinación (es decir, a las condiciones que deben concurrir para que se dé cada modo).

En cualquier caso, pese a que los rasgos de la experiencia de ocio propuestos por Monteagudo facilitan un primer acercamiento necesario a la cuestión que nos ocupa, su principal problema es que se revelan, como veremos, demasiado generales.

---

<sup>485</sup> Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” en Monteagudo, M.J. (ed.): *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, p. 85.

<sup>486</sup> Véase *ibídem*, pp. 90-96.

<sup>487</sup> *Ibídem*.

*Condiciones necesarias y suficientes*

La cuestión sobre los rasgos de la experiencia de ocio implica siempre un problema más amplio, que consiste en distinguir una serie de unidades significativas y temporalmente delimitadas del flujo general de la experiencia. Se deben dar unos criterios que permitan señalar ciertos procesos concretos y separarlos del constante fluir indistinto de nuestra vida cotidiana para que puedan ser objeto de investigación. A esta tarea se enfrentan todas las ciencias que denominamos sociales y humanas: escogiendo cada una, eso sí, sus propios criterios de delimitación según su campo de estudio. La pregunta, entonces, es: ¿cuáles deberían ser estos criterios para el caso de la experiencia de ocio?

Pues bien, como hemos dicho, Monteagudo propone los siguientes: conciencia/diferenciación, asimilación, significación, transformación, emoción y carácter memorable. Puede admitirse sin problemas que estos rasgos se hallan presentes en la mayoría de experiencias de ocio (si no en todas). Pero es fácil advertir que también se pueden encontrar en experiencias de otro tipo: la de los contrayentes de una boda durante el ritual del matrimonio, por ejemplo, o la de un trabajador que desempeña una tarea importante de modo sobresaliente ante la presencia de sus jefes. Puede afirmarse que estos rasgos se hallarán presentes, por regla general, en aquellas experiencias que hemos denominado “experiencias valiosas”. A una experiencia se le puede reconocer un valor intrínseco en virtud de un marco ritual o de unas circunstancias biográficas extraordinarias (que la dotan de especial intensidad emocional), entre otras razones. Pero parece acertado suponer que, sea cual fuere el mecanismo por el que se produce la atribución de valor, muchos de los rasgos citados se hallarán presentes. Así, los rasgos que propone Monteagudo nos permiten describir con mayor detalle uno de los modos de experiencia que distinguimos.

Empezando por el nivel de menor determinación, podemos decir que hay ciertas condiciones que deben concurrir para que pueda darse lo que denominamos “flujo de experiencia”. Se trata de condiciones extremadamente generales vinculadas a nuestra naturaleza de sujetos perceptivos y conscientes. Aunque no es éste el lugar para intentar siquiera una aproximación, la sensorialidad podría servir como ejemplo. Para poder hablar de modos de experiencia más concretos, deben concurrir otras condiciones, además de éstas. Como decíamos, cada campo del saber escogerá según sus propios

propósitos los criterios adecuados para distinguir del flujo de experiencia aquellos procesos que le conciernan. Pues bien, en este caso nos conciernen los procesos significativos y temporalmente delimitados que el sujeto percibe como dotados de valor en sí mismos. Para que puedan darse tales experiencias valiosas es necesario que se hallen presentes las condiciones de conciencia/diferenciación, asimilación, significación, transformación, emoción y carácter memorable.

Las condiciones generales del flujo de experiencia y las condiciones más concretas de las experiencias valiosas se hallan presentes en las experiencias de ocio, pero no bastan, como hemos visto, para distinguirlas de otras formas de experiencia valiosa. Lo que tenemos hasta ahora son lo que en Lógica se denominan condiciones *necesarias* (pero no suficientes).<sup>488</sup> Esto significa que la sola presencia de estos rasgos no basta para que se dé la experiencia de ocio (ya que puede darse una experiencia valiosa de otro tipo); sin embargo, a la inversa, estos rasgos estarán presentes siempre que se dé una experiencia de ocio. Lo que buscamos es algún rasgo que caracterice a todas las experiencias de ocio y sólo a ellas, es decir, una condición *necesaria y suficiente*.

Como se recordará, el objetivo general de esta investigación consiste en determinar las condiciones de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa en la modernidad tardía. Hasta ahora no hemos dado mayores explicaciones sobre lo que entendemos por la expresión “condiciones de posibilidad”. A la hora de fijar el enfoque de esta investigación, reivindicábamos el concepto kantiano de crítica como indagación de las condiciones de posibilidad. Podemos reivindicar el espíritu de la crítica kantiana, y así lo hacemos, pero no sin someter su vocación original a una notable distorsión, al prescindir de todo compromiso con el aparato conceptual en que se encarnaba.

Kant se pregunta por las condiciones de posibilidad de la experiencia, sí, pero debe recordarse que por experiencia entiende fundamentalmente los objetos de la moderna Física matematizada y que encuentra tales condiciones en las estructuras *a priori* del sujeto trascendental. Aquí no compartimos esa delimitación del objeto de estudio, ni buscamos unos resultados que valgan universal y a-históricamente, como pretendía Kant. Pero coincidimos con él en algo más importante, que es la comprensión

---

<sup>488</sup> Véase Lowe, E.J.: “Necesarias y suficientes, condiciones” en Honderich, T. (ed.): *Enciclopedia Oxford de Filosofía* (trad. de C. García Trevijano). Tecnos, Madrid, 2001, p. 773.

de las condiciones de posibilidad como cauces de la actividad del sujeto. En efecto, como aclara Kambartel, Kant entiende las condiciones como operaciones (*Leistungen*) que debe realizar el sujeto para que la experiencia sea posible.<sup>489</sup> Que el sujeto de esta operación y el contenido de la misma se conciban aquí de un modo radicalmente distinto al de Kant sólo constata la relevancia metodológica del concepto de “condiciones de posibilidad” que, como señala el mismo Kambartel, está asegurada también fuera del estrecho contexto de la filosofía trascendental kantiana.<sup>490</sup>

Pues bien, buscamos entonces ciertas condiciones, entendidas como cauces de la actividad del sujeto, que hagan posible en la actualidad el ocio como experiencia valiosa. Como hemos visto, los rasgos recogidos arriba hacen posible el ocio, pero también otro tipo de experiencias valiosas. Estos rasgos no sirven a nuestro propósito, ya que por condiciones de posibilidad del ocio (y sólo del ocio) entenderemos estrictamente aquellas condiciones que sean *necesarias y suficientes*.

#### *La experiencia menos determinada*

En esta tarea nos encontramos con una dificultad evidente, y es que no todas las experiencias de ocio son iguales. Pueden distinguirse diversos tipos de experiencias de ocio, algunos de los cuales exhiben rasgos más específicos o, lo que es lo mismo, necesitan del concurso de un mayor número de condiciones para darse. Por ejemplo, para disfrutar tocando el violín se requiere de una cierta fluidez en la ejecución que sólo se logra tras muchas horas de estudio. En nuestra tarea no nos interesan los casos más especiales, sino los más comunes, porque son éstos los que pueden mostrar las notas propias de toda experiencia de ocio (o de la experiencia de ocio en cuanto tal). A estas notas comunes se le sumarán otros rasgos suplementarios en el caso de las experiencias más específicas. Por eso hemos centrado el análisis en las vivencias, un tipo de experiencias valiosas que pueden darse en lo cotidiano sin excesivos requisitos. Consideramos que son éstas las experiencias de ocio con menos determinaciones.

Seguimos aquí el ejemplo metodológico de Groy, que, para aclarar el mecanismo de generación del valor en el arte, toma el ejemplo de lo que no tiene ninguna

---

<sup>489</sup> Véase Kambartel, F.: “Bedingung” en Ritter, J. (ed.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 1). Schwabe, Basilea, 1971, p. 765.

<sup>490</sup> Véase *ibídem*.

caracterización objetiva que pudiera explicar su valor cultural: el *ready-made*. En efecto, ante la pregunta de por qué tiene valor cultural *La Grande Jatte* (1884) de Seurat, uno podría estar tentado a responder, por ejemplo, apelando a su vívida representación de una tarde de domingo junto al Sena. Los *ready-made* de Duchamp, en cambio, indiscernibles de cualquier objeto cotidiano, no dejan ningún resquicio objetivo al que agarrarse: lo único que puede darles valor cultural es la interpretación que de ellos hacemos, relacionándolos con la tradición valorizada del arte. Son ellos los que dejan al descubierto el mecanismo que subyace a toda generación de valor cultural.

Pues bien, ocurre lo mismo con el ocio. Si uno se pregunta por qué tiene valor un partido de fútbol que se ha preparado durante un año entero de liga escolar, por ejemplo, puede estar tentado a afirmar que es la preparación lo que le da su valor. En cambio, en los casos de ocio indiscernible que analizábamos en el capítulo quinto, la actividad misma no ofrece un asidero objetivo a la atribución de valor. Sólo la interpretación que de ella hagamos puede convertir en valiosa la actividad, puramente laboral, de mover tierra y rocas con una excavadora. Sin ir a un caso tan infrecuente como el ocio indiscernible, podemos decir lo mismo de las prácticas de ocio facilitadas por el mercado de consumo en la modernidad tardía: experiencias a las que se les reconoce un valor intrínseco sin exigir especial preparación o un marco determinado, es decir, vivencias.

En última instancia, la condición de posibilidad de las vivencias vale también para toda forma de ocio y ésta consiste, como hemos visto, en aquella operación por la que se le atribuye valor a una cierta práctica: una interpretación del sujeto. A esta condición se le pueden añadir otras determinaciones que hacen más específica la experiencia, por ejemplo la cualidad de lo extraordinario o ser producto de un esfuerzo prolongado. Pero ni la extraordinariedad sola ni el esfuerzo solo dan una experiencia valiosa: necesitan del concurso de la interpretación. Ésta se revela así como una condición necesaria que debe estar siempre presente para que se dé la experiencia de ocio. Ahora bien, para que sea también condición suficiente debe ocurrir que la interpretación no pueda estar presente sin que se dé el ocio. Esto, veíamos, era lo que faltaba en los rasgos mencionados arriba. Para mostrar que la interpretación es condición de posibilidad y, por tanto, condición necesaria y suficiente de la experiencia de ocio, debemos describirla con mayor detalle.

*Interpretación orientada al exterior y al interior*

Uno de los rasgos de la experiencia que han aparecido es especialmente relevante: el de significación. Consideramos aquí que este rasgo, como los demás, vale para toda experiencia valiosa. La operación de dar un significado a cierta actividad, atribuyéndole un valor intrínseco, es así condición necesaria para toda experiencia valiosa, incluyendo el ocio pero también otros tipos. Parecería entonces que la interpretación no puede ser condición necesaria y *suficiente* de la experiencia de ocio. Y en efecto, no podría serlo, si no determinamos con mayor exactitud a qué forma de interpretación nos estamos refiriendo.

La interpretación con que el sujeto se apropia de una experiencia y le atribuye valor intrínseco puede ser de dos tipos. Recogiendo aquí la terminología de Schulze, los llamaremos “interpretación orientada al exterior” e “interpretación orientada al interior”.<sup>491</sup> El segundo tipo es propio de las vivencias (y las experiencias de ocio en general) y el primero es propio del resto de experiencias valiosas. Por supuesto, toda interpretación pone al sujeto, a través de la experiencia, en relación con algo externo a él (algo externo a su estado psico-físico en ese preciso momento). Este elemento externo, en referencia al cual la experiencia se carga de valor, puede ser por ejemplo un acontecimiento importante de nuestro pasado, ciertas creencias o ideas que nos preciamos en sostener, una institución, una comunidad o una persona a la que nos sentimos emocionalmente unidos, etc. En toda interpretación, además, el sujeto reacciona de alguna manera, es decir, se dan lo que Schulze denomina “efectos psico-físicos”: por ejemplo, emoción, tristeza, recogimiento, alegría, etc. Pues bien, la diferencia entre ambos tipos de interpretación reside precisamente en la importancia de estos efectos.

En una interpretación orientada al exterior lo principal es el elemento externo y la relación que el sujeto establece con él; los efectos psico-físicos que esto despierte en el sujeto son secundarios. En una interpretación orientada al interior, en cambio, lo principal son estos efectos psico-físicos, y no la relación del sujeto con algún elemento externo. El sujeto sólo puede percatarse de estos efectos observándolos, de modo que la

---

<sup>491</sup> Véanse los conceptos “donación de sentido orientada al exterior” (*außenorientierte Sinngebung*) y “donación de sentido orientada al interior” (*innenorientierte Sinngebung*) en Schulze, G.: op. cit., p. 99.

## CONCLUSIONES

interpretación internamente orientada le conduce a observarse a sí mismo. Naturalmente, para que podamos hablar de una experiencia valiosa, lo que el sujeto observa de sí mismo debe agradarle. Ante la interpretación orientada al interior, como dice Schulze, se debe reaccionar de una manera que uno mismo considere “bella”.<sup>492</sup> Esto es lo que sucede cuando se disfruta de una vivencia, o de una experiencia de ocio en general: uno descubre que le agradan los efectos psico-físicos ocasionados por la interpretación que está haciendo de la experiencia.

Para aclarar este punto tomemos como ejemplo una misma acción sometida a dos interpretaciones, una orientada al exterior y otra orientada al interior. Pensemos en la *Pasión según San Mateo*, de Bach. Cuando fue estrenada el 15 de abril de 1729, su propósito era litúrgico: dignificar los oficios de Viernes Santo. Los fieles de la iglesia de Santo Tomás en Leipzig, que la escucharon por primera vez, muy probablemente vivieron una experiencia dotada de valor en sí misma (pensemos que al menos algunos de ellos lo hicieron). Cabe suponer que su interpretación de la experiencia estaba orientada al exterior: se trataba de un servicio religioso destinado a dar culto a Dios. Sin duda algunos feligreses supieron apreciar la calidad de la obra de Bach, y disfrutaron con ella; sin embargo, si alguien les hubiera preguntado si era este disfrute lo que hacía valiosa su experiencia, lo hubieran negado escandalizados. En esa situación es el elemento externo lo que importa (dar culto a Dios), y los efectos psico-físicos en el sujeto son secundarios, hasta el punto de que no deciden en absoluto sobre la atribución de valor ni su continuidad.

Pensemos en un público que escucha hoy la *Pasión según San Mateo* en el marco de un festival de música sacra. En ese caso los oyentes harán una interpretación de la experiencia orientada al interior. Por supuesto, la interpretación referirá a algo externo al sujeto: la fidelidad histórica de la ejecución, el significado simbólico de la pieza o, incluso, sus creencias religiosas. Pero lo relevante no será la relación del sujeto con ese elemento externo, sino la relación de agrado consigo mismo. Así, los oyentes se descubrirán pensando, por ejemplo, “me gusta que la ejecución sea históricamente fiel”, “me gusta apreciar el significado simbólico de la pieza” o “me gusta evocar mis creencias religiosas”. En cualquier caso, el sujeto sentirá agrado al descubrir los efectos psico-físicos que despierta la interpretación que él mismo está haciendo de la

---

<sup>492</sup> Véase Schulze, G.: op. cit., p. 35.

experiencia. Es esta relación consigo mismo (esta auto-observación) la que da valor a la experiencia, y éste desaparecerá tan pronto como aquella se malogre.

Se aducirá que el ejemplo es tramposo, porque comparamos un servicio religioso con un concierto. Sin embargo, lo que decimos valdría igualmente si la Pasión se escuchara hoy en un marco litúrgico; en ese caso, sin embargo, es razonable suponer que muchos sujetos interpretarían la experiencia también (o únicamente) con una orientación al exterior. No se trata de que el primer tipo de interpretación desaparezca, ni mucho menos, pero sí va perdiendo relevancia debido a la transformación del régimen de experiencia (de ahí que la contraposición histórica en el ejemplo sea intencional). Cada vez más experiencias reciben una interpretación orientada al interior, lo que significa que se viven como experiencias de ocio. Este fenómeno puede advertirse en el auge de las procesiones, peregrinaciones y demás acontecimientos religiosos solemnes, que se están convirtiendo rápidamente en foco de atracción turística.

Pues bien, decíamos que la interpretación sólo podría entenderse como condición necesaria y suficiente de la experiencia de ocio si podíamos concretar a qué forma de interpretación nos referíamos. Ya podemos hacerlo: se trata de una interpretación orientada al interior por la cual el sujeto se descubre a sí mismo disfrutando de la experiencia.

### *Libertad, satisfacción y autotelismo*

Aparece aquí el concepto de disfrute o satisfacción, que es una de las notas esenciales de la experiencia de ocio sobre las que existe un mayor consenso. Las otras dos a las que nos hemos venido refiriendo a lo largo de la tesis son la libertad y el autotelismo. Las tres se hallan presentes en la definición de la experiencia de ocio que aquí proponemos, a partir de su condición de posibilidad. La más evidente es la del autotelismo. Entendemos aquí esta nota esencial en el sentido de que una experiencia de ocio es percibida y vivida como dotada de valor en sí misma. Ahora bien, como hemos visto, esto no es propio exclusivamente de la experiencia de ocio, sino también de otros tipos de experiencias valiosas (como las rituales o ciertas experiencias de especial

intensidad emocional). Lo característico de la experiencia de ocio reside en la interpretación que le da valor.

Mientras que otros tipos de experiencias valiosas reciben su valor intrínseco de una interpretación orientada al exterior, las experiencias de ocio lo reciben de una interpretación orientada al interior, es decir, una interpretación en la que lo principal es que el sujeto entre en una cierta relación de agrado consigo mismo. He aquí la segunda nota esencial de la experiencia de ocio: la satisfacción. Podría intentarse una caracterización más precisa de este rasgo, vinculándolo a alguna sensación en concreto. Pero lo cierto es que al sujeto le puede agradar un amplio espectro de efectos psico-físicos despertados por su interpretación de la experiencia: relajación, expectación, alegría, nostalgia, incluso miedo. Todas estas sensaciones, y muchas más, pueden estar presentes en experiencias de ocio, y ninguna lo está en todas; lo común es el agrado con que el sujeto asiente a esa sensación, es decir, que el sujeto aprecie el efecto psico-físico, cualquiera que éste sea. Así pues, es imposible una definición menos formal de este rasgo sin dejar fuera una amplia variedad de posibles contenidos de la experiencia de ocio.

Los efectos psico-físicos que aprecia el sujeto surgen de su propia interpretación de la experiencia. Ahora bien, esta interpretación valorizante no es producto caprichoso de la más pura arbitrariedad del sujeto ni le es impuesta al mismo por agentes externos. Como se recordará estas eran las posiciones que denominamos, respectivamente, “utopía de la subjetividad realizada” y “distopía de la subjetividad alienada”. En el capítulo quinto concluimos que ninguna de las dos presentaba una concepción razonable de la generación del valor, y optamos por la teoría de Groys. El sujeto no es capaz de inventar de la nada la interpretación valorizante y los proveedores del mercado de consumo (o cualesquiera otros agentes de poder) no son capaces de imponer la interpretación valorizante a voluntad. Tanto uno como otros deben respetar una lógica autónoma que regula las relaciones entre aquello que ya era considerado valioso y lo que no. Para poder atribuir valor a una práctica concreta, el sujeto debe conocer de antemano (si bien quizá de modo tácito e inarticulado) ciertas pautas de interpretación socialmente construidas. Como concluían Arnould y Price,<sup>493</sup> los proveedores de experiencia lo único que pueden hacer es poner las condiciones para que el sujeto haga

---

<sup>493</sup> Véase Arnould, E.J. y Price, L.L.: op. cit.

su propia interpretación en función de tales pautas previas: pero éste es libre, en todo momento, para hacerla o no.

Nos encontramos aquí con la última de las notas esenciales del ocio: la libertad. Entender la interpretación como condición de posibilidad de la experiencia de ocio permite defender una concepción matizada de libertad, ajena a algunos extremos indeseables. Desde la “utopía de la subjetividad realizada” se entiende la libertad sólo como una percepción del sujeto vinculada a determinados estados mentales placenteros: las espontáneas proyecciones del sujeto le permiten asociar la sensación de libertad a cualquier actividad en cualquier momento. Desde la “distopía de la subjetividad alienada” se concibe la libertad como una mera ilusión del sujeto vinculada a una relación social de dominio: las estrategias de los productores les permiten manipular al sujeto de tal manera que éste asocie la ilusión de libertad a las actividades que a ellos les interesen.

Pues bien, aquí rechazamos ambas posturas por considerar que ninguna describe de modo fidedigno la libertad que se da en el ocio: la primera la reduce a arbitrariedad y la segunda a determinación. Pero la verdadera libertad no es ni una cosa ni otra, sino un obrar voluntario del sujeto sobre la base de ciertas condiciones. El sujeto no inventa de cero una interpretación arbitraria (como si no estuviera social y culturalmente condicionado) ni al sujeto se le impone a voluntad cualquier interpretación (como si fuera algo puramente pasivo, una cosa): es el sujeto quien interpreta, libremente, a partir de ciertas pautas sociales que a la vez limitan y hacen posible su actividad. La libertad que aquí defendemos como rasgo de la experiencia de ocio es una libertad de y para la interpretación.

En definitiva, admitimos como válidas las tres notas esenciales de la experiencia de ocio que cosechan mayor consenso en los Estudios de Ocio y que guían la investigación del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto desde hace años. Pero consideramos que es necesario proponer una re-lectura de las mismas a la luz de la categoría de interpretación, entendida como condición de posibilidad de la experiencia de ocio. Estamos convencidos de que la investigación transdisciplinar no puede reducirse a la mera yuxtaposición de elementos objetivos y subjetivos, y por eso ofrecemos una definición de la experiencia de ocio que trata de integrar las aportaciones de ambas vertientes a través de la categoría de interpretación. Así, no es que el ocio se

dé cuando concurren ciertas circunstancias subjetivas junto a otras objetivas (como experimentar cierta sensación de placer en el tiempo libre), sino cuando las circunstancias objetivas y subjetivas se ven integradas en un proceso interpretativo que las fusiona en una sola unidad de significado.

En conclusión: la condición de posibilidad de la experiencia de ocio es una interpretación libre, basada en ciertas pautas sociales preexistentes, por la cual el sujeto disfruta de la experiencia y le atribuye un valor intrínseco. Este tipo de interpretación orientada al interior es el mecanismo de valoración predominante en el actual régimen de experiencia, surgido de las transformaciones sociales que marcan el ingreso en una modernidad tardía.

### **Limitaciones de la investigación**

En el apartado anterior hemos presentado en una visión sistemática de conjunto la relevancia de las aportaciones que hemos ido recogiendo en los distintos capítulos para la comprensión del ocio en la actualidad. Hemos formulado la condición de posibilidad del ocio en cuanto experiencia valiosa que se desprende de esas aportaciones (como pedía el objetivo general) y hemos apuntado, a su luz, una re-lectura de los rasgos del ocio que esperamos pueda contribuir a su comprensión holística y transdisciplinar (como se detallaba en la finalidad). Es el momento de indicar y justificar las principales limitaciones que presenta esta investigación.

En primer lugar, y dado el papel central que desempeña la cuestión del valor en el hilo argumentativo de la tesis, puede sorprender que ésta no se trate de manera específica, sino sólo vinculada a la teoría de la economía cultural de Boris Groys. Teniendo en cuenta, además, que la presente investigación no oculta la deuda de su enfoque con la tradición filosófica occidental, cabría esperar un repaso por los principales nombres y debates de la Axiología, en cuanto rama de la Filosofía que se ocupa del valor: la teoría neokantiana de los valores desarrollada por la Escuela del suroeste (con Rickert al frente), la polémica entre Meinong y Ehrenfels en torno al fundamento del valor o la fenomenología de los valores desarrollada por Scheler. Pues

bien, no hemos incluido este repaso de la Axiología porque nos habría desviado de nuestro propósito, ampliando en exceso el campo de investigación. Nuestro objeto de estudio ha sido el ocio en cuanto experiencia valiosa; si hubiéramos tratado el valor como una cuestión previa, nos habríamos visto obligados a delimitar la experiencia valiosa de entre todos los ámbitos (objetos físicos, ideas y creencias, acciones, sentimientos, instituciones, etc.) que pueden considerarse dotados de valor en el sentido más amplio. Además, nos habríamos embarcado en una serie de preguntas (en torno a la naturaleza o al fundamento del valor), a las que parece casi imposible encontrar respuestas consensuadas. En definitiva, la investigación se habría lastrado innecesariamente. Para lo que aquí interesaba –la atribución de valor a las prácticas por parte del sujeto–, la teoría de Groys sobre la generación del valor cultural ha aportado, no sólo un tratamiento suficiente del tema, sino el más indicado.

En segundo lugar, ya advertimos en la introducción que la redacción final de la tesis ha dejado fuera toda una vertiente estética de la investigación que ocupó buena parte de los primeros esfuerzos. El tema de la experiencia valiosa, en efecto, es afín a la Estética, y no es arriesgado descubrir su primer tratamiento moderno en los escritos de los empiristas británicos y de Kant acerca del juicio de gusto (si bien centrados en un tipo concreto de experiencia valiosa, la que proporcionan el arte o la belleza en general). Los problemas en torno a la relación entre las dimensiones objetiva y subjetiva de la experiencia, que promueven la finalidad misma de esta tesis, se encuentran ya –con otra terminología– en estos textos del XVIII.

Hemos rozado la Estética, de un modo u otro, en todos los capítulos: la especial posición de la esfera estética en el proceso de modernización (capítulo primero), la sustitución de una ética de la producción por una estética del consumo (capítulo segundo), la importancia de las rutinas estético-cotidianas para la construcción del orden en la sociedad vivencial (capítulo tercero), los rasgos estéticos del consumo no utilitario (capítulo cuarto) o la lógica del valor desvelada por el arte de vanguardia (capítulo quinto). No hemos buscado a conciencia esta cercanía, que se debe a la innegable afinidad del tema de la tesis con la disciplina en cuestión. Si hemos decidido no incorporar la vertiente estética a la que nos referíamos, se debe de nuevo a la voluntad de mantener la investigación dentro de unos límites abarcables. Como explicábamos en la introducción, la Estética hubiera comparecido aquí en la forma de una genealogía de

la experiencia valiosa que se interrogara por la eficacia del programa de transformación social proclamado por las vanguardias históricas. Esto nos hubiera obligado a tratar con un corpus de textos no científicos sino artísticos, con las consecuentes complicaciones interpretativas. Finalmente hemos preferido documentar la transformación del régimen de experiencia acudiendo a bibliografía sociológica y de la Historia de la vida cotidiana, entendiendo que se reflejan así mejor los cambios experimentados por todo el sistema social (y no sólo por el sub-sistema artístico).

Una tercera limitación de la tesis consiste en la presentación parcial de los autores tratados. Sin duda, la comprensión de cada uno de los autores que van apareciendo en los diversos capítulos se habría visto enriquecida si hubiéramos prestado atención a las fuentes de su pensamiento, la evolución de sus principales ideas a lo largo de su obra o la argumentación de sus críticos. Así lo hemos hecho, en realidad, cuando nos ha parecido relevante para el curso de la investigación. En el caso de Weber, por ejemplo, describimos con cierto detalle el contexto de un par de escritos, y tuvimos cuidado en presentar las relaciones intertextuales que permiten interpretar algunas de sus ideas centrales. Cuando no lo hemos considerado necesario, hemos optado por recoger del modo más claro y sintético, y con la mayor fidelidad posible, aquellas ideas del autor que más interesaban a nuestro propósito. El lector puede quedarse con una comprensión parcial de la obra de Bauman, Schulze o Groys, pero esto era quizá irremediable para el buen curso de esta investigación.

Por último, podría señalarse también la ausencia de metodología empírica como una limitación de la tesis. Si hemos prescindido de este tipo de metodología se debe a que no pretendíamos contrastar la validez de alguna hipótesis general para un campo concreto de aplicación, sino proponer un modelo hermenéutico de la experiencia de ocio que colabore en el esclarecimiento conceptual del fenómeno.

### **Líneas de futuro**

Tras el cumplimiento de los objetivos de esta tesis, son muchas las preguntas que se originan y que podrían orientar futuros trabajos, de interés para el avance de la

investigación sobre el ocio. Cabría preguntar, por ejemplo, de qué manera transcurre exactamente el proceso de interpretación valorizante, si es posible acaso ordenarlo en una serie de fases o señalar algunos factores que lo promuevan o estorben. Asimismo, están también por identificar las consecuencias que podrían derivarse del modelo de experiencia valiosa que aquí se propone para la intervención práctica en ocio desde la educación o las políticas. De entre las muchas líneas que podrían orientar futuros trabajos de investigación, presentaremos aquí dos que nos parecen especialmente interesantes. Una de las líneas de futuro consistirá en la aplicación a la realidad empírica del modelo teórico que aquí se ofrece y otra en su ampliación.

En el apartado de aportaciones principales hemos propuesto una re-lectura de los rasgos de la experiencia de ocio a la luz de su condición de posibilidad. Decíamos que esa definición del ocio pretende integrar las vertientes objetiva y subjetiva a través de la categoría de interpretación. Esta pretensión quedaría en nada si la comprensión del ocio que aquí se propone no fuera capaz de inspirar una metodología que sepa hacerla operativa en el estudio de la realidad empírica. Como hemos afirmado desde el principio, el compromiso con una definición del ocio como experiencia, y como experiencia valiosa, obliga a buscar una orientación transdisciplinar en su estudio. No puede esperarse que ésta aparezca, como por milagro, con la mera adición de métodos y resultados procedentes de disciplinas distintas. Debemos ser capaces de inventar nuevas formas de pensar y medir la realidad del ocio, y la categoría de interpretación, que se ha revelado aquí como su condición de posibilidad, nos muestra un camino fructífero. Concebir maneras de analizar en la práctica la atribución de valor a la experiencia, sin caer en las rígidas estructuras de pensamiento propias de las parciales metodologías disciplinares: éste es un reto que los Estudios de Ocio están abocados a afrontar pronto.

La segunda línea de futuro consiste en ampliar el modelo teórico que aquí se propone para dar razón de formas más específicas de la experiencia de ocio. A lo largo de toda la investigación, hemos centrado el análisis en un tipo concreto de experiencias de ocio: las vivencias. Como hemos explicado en estas conclusiones, lo hemos hecho así para buscar las condiciones de posibilidad del ocio en su forma menos determinada, dejando de lado otras más específicas que pudieran requerir el concurso de un mayor número de condiciones. Al fin y al cabo, lo que pudiéramos concluir acerca de las

vivencias valdría para cualquier otra experiencia de ocio, simplemente añadiendo los rasgos suplementarios que fueran precisos para completar la caracterización.

Pues bien, quizá la más relevante de entre estas formas específicas del ocio la encontramos en los *hobbies* o aficiones y, en general, todo lo que Stebbins engloba bajo el concepto de “ocio serio”.<sup>494</sup> Se trata de una forma de experiencia de ocio que requiere de un compromiso del sujeto a medio o largo plazo y que posibilita un desarrollo de destrezas y conocimientos. Su exclusión de la tesis se debe a las razones metodológicas aducidas, y no a que la consideremos de menor importancia. Al contrario, ya dijimos que la confianza en la potencialidad del ocio como cauce de desarrollo humano es sello de la investigación del Instituto de Estudios de Ocio, y de la nuestra propia. Por eso consideramos especialmente importante una futura ampliación del modelo para aclarar en qué sentido funciona la interpretación del sujeto como condición de posibilidad de esta forma de ocio. Esta ampliación debería tener en cuenta las teorías que conciben la identidad personal en términos narrativos (como la de MacIntyre)<sup>495</sup> y estudiar cómo ciertas interpretaciones contribuyen a que el ocio se integre como parte constitutiva de tales relatos biográficos, y otras no. De una cabal comprensión de estos mecanismos interpretativos se seguirían notables ventajas para la promoción de formas de ocio estables y duraderas, capaces de favorecer el desarrollo de los sujetos comprometidos con ellas.

---

<sup>494</sup> Para sus últimas aportaciones al respecto véase Stebbins, R.A.: *Serious Leisure. A Perspective for Our Time*. Transaction Publishers, New Brunswick, 2007.

<sup>495</sup> Véase MacIntyre, A.: *Tras la virtud* (trad. de A. Valcárcel). Crítica, Barcelona, 1987.

## **Conclusions**

In this last section we shall look at the conclusions of this doctoral thesis. We shall firstly describe the principal contributions, focusing on organising all the results relating to the overall aim and purpose. We shall go on to look at and justify its limitations. Lastly, we shall outline some of the directions future work on this topic might take.

### **Principal contributions**

Our study has met the specific aims put forward at the beginning of this research. In the first chapter, we defined the general conditions for evaluation in late modernity, which constitute the first objective. We then illustrated how the division of value into different spheres and the extension of a leisure mass culture affect any assessment of experiences in the current state of modernity. Nevertheless, within this general framework, experience evaluation can be (and is) conceived in different ways. The second objective is therefore to review these various conceptions that prevail in contemporary discourse. This is done in chapters two, three and four. Lastly, in chapter five, we address the third objective, presenting a critical balance of the various ideas on experiences assessment and proposing, with Groys, a value model that can be applied to leisure.

At the end of each chapter we have attempted to summarise the main results of the research by explaining their importance to the understanding of the phenomenon of

leisure. Here we bring together the contributions from the various discourses that have appeared throughout this thesis. We thus intend to illustrate their relevance in determining the conditions of possibility for leisure in late modernity (as the overall aim of this research specifies) and, more generally, provide a holistic and cross-disciplinary understanding of leisure (the purpose of this study).

In order to clearly organise how the main contributions of the thesis are applied to the phenomenon of leisure, we have divided this section into two parts. In the first subsection (“Modes of experience”) we shall highlight the role leisure plays in the current regime of experience. In order to do so, we shall describe the transformation of the modes of experience and clarify the concept of lived experience. In the second subsection (“Features of the leisure experience”) we shall distinguish between the necessary and sufficient conditions of the leisure experience, and offer a re-interpretation of the main features in the light of its ultimate condition of possibility.

### *Modes of experience*

From the very start of this research, the concepts of valuable experience and lived experience<sup>496</sup> have arisen. In the first chapter, we put forth a provisory clarification, but pointed out that a more rigorous definition would not be possible until the end. As shall be seen, all the chapters contribute significantly to what is understood here by the two concepts. Offering a rather loose definition in the beginning has allowed us to relate not only different ideas, but conflicting ones, linked to very different methods and interests. Now we can –and should– explain more precisely what we understand by experience and lived experience, and how they relate to each other and to the idea of value.

When describing the regime of experience typical of late modernity, we have distinguished between what we can call three modes of experience: the general flow of experience, valuable experiences and lived experiences. The first refers to everyday experience in the most general way; the second, to meaningful and time-delimited experiences that are intrinsically valuable; and the third to a particular type of

---

<sup>496</sup> The difference expressed by the German terms “Erfahrung” and “Erlebnis” or the Spanish terms “experiencia” and “vivencia” does not exist in English, as both concepts mean “experience”. The expression “lived experience” we adopt here is commonly used in phenomenological contexts to translate into English the German term “Erlebnis”.

experiences that are important from an everyday perspective. These three modes must not be seen as watertight modes of experience, which oppose each other, but rather as progressive levels that go from a lesser to more clearly determined in the field of leisure. However, we should first clarify a few points.

Firstly, the progression refers exclusively to the degree of determination needed to speak of “lived experiences”. More conditions are necessary than when speaking of “flow of experience”. At no time do we attempt to establish any type of moral scale. The adjective “valuable” is herein not used emphatically but means only what is “given value in itself”. Secondly, these three modes of experience are what Weber called “ideal types”, which we understand here, like Schulze, as necessary systemisations of the information that “tolerate inaccuracy”.<sup>497</sup> We do not intend to claim that social reality precisely reflects our distinctions, but rather propose an effective model that helps to understand the current regime of experience. Lastly, our three modes are not intended to explain the entire current regime of experience. The explicit purpose of the model lies in determining the role leisure plays in experience as a whole. Therefore, we distinguish certain significant, time-delimited units from the general flow of experience, according to the criteria that serve the aim of this research. Of course, other ideal modes that are just as legitimate may be constructed from criteria that serve different purposes. This is the case, for example, of what is called “experiment” in the natural sciences.

*Transformation of the regime of experience*

From the start of the research, we have focused on taking into account the historicity of the object of study. We should point out, therefore, that today’s conditions for the modes of experience and particularly their inter-relations, are the result of major historical transformations. In their last stage, these are closely linked to the evolution of the social forms of modernity. We have presented this evolution from various theoretical positions in chapters one, two and three, viewing it from the start as the transition to late modernity. We should now summarise the effect of this large scale process on modes of experience.

---

<sup>497</sup> See Schulze, G.: op. cit., p. 84-85.

## CONCLUSIONS

The transition to late modernity involves replacing a regime of experience dominated by work Asceticism with another in which gratifying lived experiences proliferate. During the initial stage of this transformation, as opposed to the self-sacrificing flow of experience which is subordinated to external values, we also find experiences with intrinsic value, but which are linked to a strict institutional framework. This can be clearly, but not exclusively, seen in art. In the final stage, on the other hand, the value of an experience does not depend on whether it is linked to institutions, places and times (such as a museum or festivity, for example) and may occur in virtually any activity. In other words: attributing a value to the experience is not related to pre-existing, specific objective conditions and is related to conditions that we shall look at later.

Thus, as we saw in the first two chapters, the proliferation of experiences is an incidental effect of the ascetic regime of experience, which thus results in its own demise. The methodical subordination of all experience to a series of conflicting external values leads to nostalgia for valuable experiences. This nostalgia did not lead the individual to an aesthetic sphere opposed to society and the market, as Weber feared, but to abandon work asceticism. Society and the market, as Bauman and Schulze point out, begin to need gratifying lived experiences for their own maintenance and reproduction, and thus acquire forms which are typical of the aesthetic sphere. Sloterdijk's "lightening of life"<sup>498</sup> or Schulze's "increase in the space of possibilities"<sup>499</sup> similarly refer to the unforeseen consequences of the ascetic regime of experience, which ends up destroying itself. Here it is necessary to avoid the reductionist view that involves understanding this process in terms of an increase in disposable income or quality of life. Weber's work offers sufficient clarification to reject a determinist relationship between the material conditions of life and the use to which they are put.

The change in the conditions of valuable experience can only considerably increase the presence and relevance of leisure in social life. In the ascetic regime of experience, leisure was only conceived as a valuable experience within certain strict temporal, spatial and institutional limits. Beyond these limits, obviously, there were also

---

<sup>498</sup> See Sloterdijk, P.: op. cit., p. 677 and ff.

<sup>499</sup> See Schulze, G.: op. cit., pp. 54-58.

## CONCLUSIONS

pastimes, games etc., but these were only no longer deemed to be idleness if they helped in the recovery from the fatigue of work. With the weakening of the objective conditions of valuable experience, leisure in its broadest meaning is lived and seen as having its own value, which considerably increases the importance of its social functions. Similarly, once any kind of practice may aspire to becoming a valuable leisure experience, it takes on a greater role in social life.

This increasing importance and relevance of leisure may even lead to an extreme conclusion. Given that the current regime of experience is not ascetic but based on lived experience and, therefore, adopts some of the typical features of leisure, one might think that it dilutes in the general flow of experience. This is, in effect, Bauman's position. He maintains that the general flow of experience today is completely conditioned by consumerism, which provides us with continuous gratifying lived experiences. On this point, it would be impossible to differentiate leisure as a limited phenomenon. So, we believe that Bauman exaggerates on this point: the limits of leisure have not disappeared, nor is the general flow of experience a succession of lived experiences. While it is true that the latter proliferate, that does not mean that the members of the consumer society are unaware of self-denial, routine and boredom. There is still a range of ordinary activities that take up a large part of our everyday time and among which leisure experiences stand out. It is still possible to delimit leisure experiences, and the most useful way of doing so is to address the intrinsic value they are given.

In order to prepare this delimitation we must explain what we understand by lived experience. We shall firstly examine the various definitions that have arisen in the course of our research, in order to be able to finally give the definition that we believe most appropriate.

### *Different definitions of lived experience*

As we have seen above, the term "lived experience" ("Erlebnis") has been used for a wide variety of purposes since it first appeared in 19th century German philosophy. It has received different meanings, in both academic and popular use, which cannot be ignored. We shall go on to look at them, summarising them into five

definitions, and we shall illustrate what makes them inappropriate for understanding the place of leisure in the current regime of experience.

In its most primitive definition –given, for example, by Krug in his definition of 1838–,<sup>500</sup> the meaning of the term “lived experience” is fairly vague and imprecise. He refers to all that one has lived through, including, indistinctly, the objects of perception, thought, will and action. Lived experience here is the basis or substance of experience, which tends to set permanent results of that experience in one’s conscience. Adopting this definition would be equivalent to ignoring later developments of the concept and, besides, would be of little use. Lived experience is understood here as something so completely devoid of definitions and determinations that it would be difficult to use it in any research. In fact, it refers to what we call the “general flow of experience”.

The second definition includes the well-established use of the term, just as it was applied in academic and literary circles in the decades following its introduction. Lotze’s irrationalism was key to its adoption.<sup>501</sup> Lived experience is no longer considered to be the indefinite flow of what we live, but points to what transcends it in terms of duration and significance, and which is linked by its importance to the whole meaning of our lives. It is something experienced immediately by the subject (notably in the fields of love, religion and art) without its content being constructed in any way. This is what distinguishes it from experience, which is considered to be formed by certain structures (perceptive and intellective) of the subject. Neither can we adopt this meaning of the term as we are convinced that the proposed immediacy of the lived experience is certainly fictitious. As we shall see, one of the key parts of these conclusions is precisely that it be constructed by the subject.

The third definition is the epistemological meaning that Dilthey and Husserl gave the term at the end of the 19th century and early 20th century. They were interested in proposing an alternative to the mechanistic idea of experience (built upon elemental perceptions), and both of them highlighted the spontaneity and immediacy of the lived experience.<sup>502</sup> They thus hoped to provide a solid base for the sciences of the spirit –in Dilthey’s case– or for Philosophy –as in Husserl’s–, which would be able to support its

---

<sup>500</sup> See Cramer, K.: “Erleben, Erlebnis” in Ritter, J.; Gründer, K. & Gabriel, G.: *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 2), p. 705.

<sup>501</sup> *Ibid.*, p. 706.

<sup>502</sup> *Ibid.*, pp. 707-708.

specificity when under attack from the natural sciences. In addition to the reasons mentioned in the previous paragraph, we also differ from the epistemological view that encourages this version of the concept.

The fourth definition gives an emphatic meaning to the term. It is a development of the two previous definitions that goes beyond the narrow academic and literary circles to become widespread in popular use. In chapter one we refer to this definition as “redeeming lived experience”, as the term here takes on religious or quasi-mystical connotations. It is the centre of a reaction against the rational asceticism (both scientific and social) that caught on in Germany at the beginning of the twentieth century. It became a fetish concept for the Philosophy of Life (popularised by Max Scheler) and was taken up by the youth movement as a slogan against a utilitarian society and alienating economy.<sup>503</sup> This emphatic use is due to some very specific social circumstances and certain political (even military) interests. Its ambiguity and rhetorical inflation make it inappropriate for our purposes.

Lastly, we can speak of a late-modern meaning of the term. It arose around the 1920s, was in popular use before it was used in academic circles, and refers, above all, to the gratifying, asystematic experiences provided by a nascent leisure mass culture. In chapter one we referred to this definition as a “trivial lived experience”. By doing so, we were trying to recollect the most common criticism of the intellectuals of the time, and to include its rejection of the mystical aura of the previous definition. Here, lived experience was no longer seen as opposing the market, rather quite the opposite, as it is supplied by it. The conservative intellectuals (such as Heidegger) reacted against this definition, as they thought that it was a type of experience that condemns inauthentic life. The left-wing intellectuals (such as Horkheimer and Adorno) saw lived experience as being some kind of deceitful cover for social control. Benjamin is an exception in this climate of contempt and condemnation. He is interested in lived experience and gives his old opposition a new connotation, with respect to the concept of experience.<sup>504</sup> Experience –continuous, hard-won and accumulative– is characteristic of classic leisure (“Muße”) and work, while lived experience –discontinuous, capricious and gratifying– is characteristic of idleness (“Müßigkeit”), that is, of the late-modern types of leisure.

---

<sup>503</sup> See Gadamer, H.G.: op. cit., p. 99.

<sup>504</sup> See Benjamin, W.: “m [Ociosidad]” in *Libro de los Pasajes*, pp. 799-805.

Benjamin, distancing himself completely from the postulates of the Frankfurt School, sees a promise of redemption within lived experience, and notices in its subject an attitude that is similar to hunting (metaphorically speaking).

The latter is, as can be seen, the definition that is most closely related to leisure and which best serves our purpose. We shall now look at how we can elaborate on this.

*Lived experience as a valuable experience in everyday life*

Our understanding of lived experience is based on the last of these definitions. It is precisely around the 1920s when the ascetic regime of experience first showed clear signs of coming to an end. The transformation of the modes of experience, which had already started at that time, is over nowadays. Its meaning, as we have seen, is the proliferation of lived experiences. By lived experience we understand, like Benjamin, a discontinuous, gratifying type of experience of which the late-modern types of leisure are a clear example. Benjamin highlights an important characteristic of lived experiences, but does this in a poetic and ambiguous way: It is the activity necessary to the subject, which he summarises in the hunting metaphor. Thus, starting with his initial intuition, our understanding of lived experience is enriched by Schulze's and Groy's contributions, which help clarify what might constitute such activity.

Schulze highlights the need to avoid understanding lived experience as comparable to an impression, in which the subject is passively affected by external stimuli. The inescapable reference to the subject should be understood as constructive elaboration: the subject does not undergo lived experience, but constructs it.<sup>505</sup> Therefore, lived experiences are not external, but constitute a fundamental part of our very being as subjects. As Schulze claims, "the formula that a subject *has* lived experiences is misleading. The subject *consists* (partially) in lived experiences".<sup>506</sup> This constructive elaboration is characterised by reflection, which is not a reality but a type of self-observation. When experiencing a satisfactory lived experience, claims Schulze, what we are doing is to observe certain psycho-physical processes in ourselves that we recognise as "beautiful" (i.e., positively valued).

---

<sup>505</sup> See Schulze, G.: op. cit., p. 44.

<sup>506</sup> Ibid., p. 559. "Insofern ist die Formulierung, ein Subjekt *habe* Erlebnisse, irreführend. Das Subjekt *besteht* (teilweise) in Erlebnissen."

## CONCLUSIONS

Thus, if what really matters is the subjective elaboration as reflection or acknowledgement, then describing a lived experience as beautiful is not only determined by the psycho-physical process, but also by a certain way of describing psycho-physical processes. It is not the intensity of certain external stimuli that produces a certain lived experience, but our acknowledging it as “beautiful”, which is done from a social and culturally conditioned perspective. The relationship that exists between the stimuli (or any objective content) and the lived experience itself is, as Schulze claims, that which exists between a sign and its meaning.<sup>507</sup> The activity of the subject in the lived experience becomes an operation in which he/she gives a sign to certain meanings in order to integrate it into a subjective context (and consider it “beautiful”). Thus, it is an interpretative activity.

It is important to add Groys’s ideas on the generation of value to Schulze’s. According to Groys, the generative interpretation of value occurs by using a code that regulates the relationships between what is valuable and what is profane.<sup>508</sup> In the case we are interested in, the analogue relationship is between the lived experience and the general flow of experience: while the latter confers it with no value (or is conceived as being subordinate to external values), the former is interpreted as having value in itself. So we give a new meaning to the opposition between the concepts of lived experience and experience which was given in all the definitions described above, and include it. Should it be understood, therefore, that for us lived experience and experience are one and the same? Only partially. In effect, we understand that lived experiences are valuable experiences, but only one of the several types that can be identified; the type of valuable experience that is characteristic of late modernity.

As we have said earlier, as we moved into late modernity valuable experience no longer depends on the objective conditions that determined it. It is now possible to speak of valuable experiences in everyday life, that is, outside institutional frameworks and extraordinary circumstances. What gives them value is the subject’s interpretation. These valuable experiences in everyday life are exactly what we call lived experiences, which can typically be found in the late-modern types of leisure.

---

<sup>507</sup> Ibid., pp. 94-97.

<sup>508</sup> See Groys, B.: op. cit., p. 77.

Thus, we understand lived experience (or valuable experience in everyday life) as a discontinuous, gratifying type of experience, which is interpreted by the subject as having an intrinsic value and which does not depend on predetermined objective conditions.

### *Features of the leisure experience*

Once we have determined the privileged place leisure holds in the current regime of experience, we must now attempt to clarify its main features, by looking systematically at the results of this research. Naturally, there have been numerous attempts in this direction in the field of Leisure Studies, although nearly always from a disciplinary perspective. The Psychology of Leisure has made praise-worthy efforts to define the features of leisure experience, although, as we said in the introduction, starting with an exclusively subjective view of experience (as a mental state or attitude) which, given our cross-disciplinary interests, we cannot accept herein. We are certain that being coherent with the experiential definition of leisure forces us to transcend objectivistic and subjetivistic approaches to the topic, and that is what we shall attempt to do.

As we share the above-mentioned view of leisure and agree with a cross-disciplinary approach, we cannot forget previous work that defines the features of leisure experience. This is the above-mentioned article by Monteagudo “Reconstructing the leisure experience”, in which she explains the following characteristics that make up the leisure experience: “conscience/differentiation, assimilation, significance and transformation, emotion and memorable nature”.<sup>509</sup> These features are later summarised in four principles: otherness, reflection, uncertainty and individuality. We agree with the overall aim and many of the ideas that Monteagudo puts forth, nevertheless we believe that there are several problems with this description.

Firstly, the article does not look at the historical process we mentioned in the previous sub-section, but discusses leisure atemporally. We believe that the transformation of the regime of experience is key to understanding, not only the

---

<sup>509</sup> Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” in Monteagudo, M.J.: *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, p. 85.

frequency and importance, but the very nature of leisure today. Ignoring this aspect means we are in danger of discussing a historical phenomenon as if it were not one. Secondly, the terminology used in the article is considerably different from that used herein; in fact one terminology is almost the complete opposite of the other. So, Montegudo agrees with the first definition of lived experience we have described, seeing it as a basis or material of the experiences. We believe that this definition is too general and does not include later developments of the concept. Moreover, it gives the idea of experience an emphasis that we believe is unjustified. For example: “experience in its very nature involves a series of basic characteristics that define it as such, and ratify its value above any other lived experience”.<sup>510</sup> Here we prefer to refer to the vaguest type of experience as the “general flow of experience”, and to the specific types of valuable experiences that interest us as “lived experience”. We have already mentioned that the progression among the three modes of experience we distinguish has no kind of moral connotation and refers only to its definition (that is, to the conditions necessary for each type to occur).

Nevertheless, despite the fact that the features of the leisure experience suggested by Montegudo help provide an initial and necessary step to understanding the matter in question, the main problem is that, as we shall see, they are too general.

#### *Necessary and sufficient conditions*

The question regarding the features of the leisure experience always involves a broader problem, which consists in differentiating a series of significant, non time-delimited units from the general flow of experience. Certain criteria must be given which help to highlight certain specific processes and to separate them from the constant, vague flow of our everyday lives so that they can be studied. All the social or human sciences attempt to do this: although each branch chooses its own definition criteria in accordance with its field of study. The question, then, is: what are the necessary criteria for the leisure experience?

As we have mentioned, Montegudo proposes the following: conscience/differentiation, assimilation, significance, transformation, emotion and

---

<sup>510</sup> Ibid.

## CONCLUSIONS

memorable nature. We recognise that these features can be found in most leisure experiences, if not in all of them. However, it is easy to see that they can also be found in experiences of another kind: when partaking in a marriage ceremony, for example, or when an employee has an excellent performance in front of his superiors. It can be said that these features are present, as a rule, in these experiences that we have called “valuable experiences”. An experience may be given an intrinsic value, among other reasons, if it is part of a ceremony or due to extraordinary biographical circumstances (which give it special emotional intensity). However, it seems correct to suppose that, for whatever the mechanism by which it is attributed value, many of the above-mentioned features will be present. Thus, the features proposed by Monteagudo help us to describe in more detail one of the modes of experience we describe.

Starting with the lowest level of determination, we might say that there are certain conditions that must be present so that the “flow of experience” can occur. They are *extremely general conditions related to us being perceptive and cognitive subjects*. Although this is not the place to even attempt a possible definition, sensory perception might serve as an example. In order to be able to speak of more specific modes of experience, other conditions must be present besides these. As we mentioned, each academic field will choose the appropriate criteria to suit its own purposes, in order to distinguish those processes that concern them from the flow of experience. Here we are concerned with the significant and time-delimited processes that the subject perceives as having an intrinsic value. The conditions of conscience/differentiation, assimilation, significance, transformation, emotion and memorable nature must be present so that such valuable experiences can take place.

The general conditions of the flow of experience and the more specific conditions of valuable experiences can be found in leisure experiences, but they are not sufficient, as we have seen, to distinguish them from other types of valuable experience. What we have so far are what in Logic are called *necessary* (but not sufficient) conditions.<sup>511</sup> This means that the mere presence of these features is not sufficient for the leisure experience to occur (as another kind of valuable experience may occur). However, on the contrary, these features will be present whenever a leisure experience occurs. What

---

<sup>511</sup> See Lowe, E.J.: “Necesarias y suficientes, condiciones” in Honderich, T.: *Enciclopedia Oxford de Filosofía* (trans. by C. García Trevijano). Tecnos, Madrid, 2001, p. 773.

we are looking for is some kind of feature that characterises all leisure experiences and only those with a *necessary* and *sufficient* condition.

As previously mentioned, the overall aim of this research is to determine the conditions of possibility for leisure as valuable experiences in late modernity. So far we have not explained in detail what we mean by the expression “conditions of possibility”. When defining the approach of this study, we upheld the Kantian critical concept to delve into the conditions of possibility. Although we vindicate the spirit of Kantian thought, it is not without considerably distorting its original purpose, by ignoring the conceptual framework behind it.

Kant was of course interested in the conditions of possibility for experience, but we must not forget that he understood experience fundamentally as the object of modern mathematised Physics and found such conditions in the a priori structures of the transcendental subject. Here we differ with this definition of the object of study and we do not aim to find any results that are both universal and ahistorical, as Kant did. However we agree with him on a more important matter, which is the understanding of the conditions of possibility as channels of the subject’s activity. In effect, as Kambartel points out, Kant sees the conditions as operations (*Leistungen*) that the subject must undertake for the experience to be possible.<sup>512</sup> The fact that the subject of this operation and the content of the same are seen here as radically different from Kant’s only confirms the methodological importance of the concept of “conditions of possibility”, which Kambartel himself points out, which is also secured outside the narrow context of Kantian transcendental philosophy.<sup>513</sup>

Thus, we are looking for certain conditions, understood as channels of the subject’s activity, which make leisure possible today as a valuable experience. As we have seen, the features described above make leisure possible, but also other types of valuable experiences too. These features do not serve our purpose here, as we shall consider the conditions of possibility for leisure (and of leisure alone) as *necessary and sufficient* conditions.

---

<sup>512</sup> See Kambartel, F.: “Bedingung” in Ritter, J.: *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (vol. 1). Schwabe, Basilea, 1971, p. 765.

<sup>513</sup> *Ibid.*

*The less clearly determined experience*

We find ourselves with an obvious difficulty, and that is that not all leisure experiences are the same. We can distinguish between various types of leisure experience, some of which are more specific, or in other words, need a larger number of conditions to concur for them to take place. For example, in order to enjoy playing the violin one needs to have a reasonably good level of expertise, which can only be achieved by practising for many hours. Here we are not interested in the more special cases, but in the most common, as it is these that can show the features of any leisure experience (or leisure experience as such). In addition to these common features are other supplementary ones, for example, in the case of more specific experiences. Thus, we have concentrated on lived experiences, a type of valuable experience which may be found in everyday life without too many requirements. We believe that these are the leisure experiences that have fewer determining factors.

Here we follow Groy's methodological example which takes the example of something that has no objective feature that can explain its cultural value in order to clarify the mechanism for generating value in art. In other words, the *ready-made*. In effect, faced with the question of why Seurat's *La Grande Jatte* (1884) is of cultural value, one might be tempted to argue, for example, that it is a lively representation of a Sunday afternoon by the Seine. Duchamp's *ready-made*, on the other hand, is indiscernible from any other everyday object and does not leave the slightest objective bit: the only thing that can give these cultural value is how we interpret them, relating them to the valorised tradition of art. In this way, the mechanism that underlies any generation of cultural value is revealed.

The same thing happens with leisure. If one asks oneself why a school league football match that has been prepared for a year has value, for example, one might be tempted to claim that it is the preparation which gives it value. On the other hand, in the case of indiscernible leisure that we were looking at in chapter five, the activity itself does not explain objectively why it has value. Only the interpretation that we make of it can give some value to the purely work-related activity of moving earth and rocks with a digger. Without using such an unusual case as indiscernible leisure, the same might be said of types of leisure facilitated by the consumer market of late modernity:

experiences which are given an intrinsic value without any special preparation or framework necessary, i.e., lived experience

Lastly, the condition of possibility for lived experiences is also present in any kind of leisure and this consists, as we have seen, in any operation by which value is attributed to a certain practice: the subject's interpretation. Other determining factors can be added to this condition and thus make the experience more specific, for example, the quality of the extraordinary or the result of prolonged effort. However, neither the extraordinariness alone nor the effort alone, make an experience valuable: they need interpretation as well. Thus, this is a necessary condition that must always be present for the leisure experience to occur. Now, in order for it to also be a sufficient condition, it must be present whenever a leisure experience occurs. As we saw, this was missing in the above-mentioned features. In order to illustrate that interpretation is a condition of possibility and, therefore, a necessary and sufficient condition of the leisure experience, we must describe it in more detail.

*Externally and internally oriented interpretation*

One of the features of experience that has come up is especially important: meaning. We believe here that this feature, like the others, is valid for any valuable experience. Giving a meaning to a certain activity, endowing it with an intrinsic value, is a necessary condition for any valuable experience, including leisure but also for other types of experience. It appears, then, that interpretation may not be a necessary and sufficient condition of leisure experience. And in effect, it may not be, if we do not define more precisely what type of interpretation we are referring to.

There are two kinds of interpretation by which the subject approaches an experience and gives it an intrinsic value. Adopting here Schulze's terminology, we shall call them "externally oriented interpretation" and "internally oriented interpretation".<sup>514</sup> The second is more typical of lived experiences (and leisure experiences in general) and the first typical of the rest of valuable experiences. Naturally, any interpretation places the subject, via the experience, in relation to something external (something external to his /her psycho-physical state at that exact

---

<sup>514</sup> See the concepts "externally oriented meaning" (*außenorientierte Sinngebung*) and "internally oriented meaning" (*innenorientierte Sinngebung*) in Schulze, G.: op. cit., p. 99.

## CONCLUSIONS

moment). This external element, in reference to which the experience takes on value, may be, for example, an important event in our past, certain beliefs or ideas that are important to maintain, an institution, community or person to whom we feel close, etc. In any interpretation, moreover, the subject reacts in some way. This occurs in what Schulze calls “psycho-physical effects” for example, emotions, sadness, happiness etc. The difference between the two kinds of interpretation lies precisely in the importance of these effects.

The key point in an externally oriented interpretation is the external element and the relationship between it and the subject; the psycho-physical effects this produces in the subject are secondary. In an internally oriented interpretation, on the contrary, it is these psycho-physical effects that are important, and not the subject’s relationship with any external element. The subject can only perceive these effects by observing them, so the internally oriented interpretation means that he observes himself. Naturally, for us to be able to talk about a valuable experience, what the subject observes in himself must be pleasant. In the case of an internally oriented interpretation, as Schulze says, he/she must react in a way that he/she thinks is “beautiful”.<sup>515</sup> This is what happens when the subject enjoys a lived experience, or leisure experience in general: one finds that one likes the psycho-physical effects produced by the interpretation that one is making of the experience.

To clarify this point we shall take one action subjected to two interpretations as an example, one externally oriented and the other internally oriented. Let us think about the *St. Matthew Passion* by Bach. When it was first played on April 15<sup>th</sup> 1729, it was for liturgical reasons, that is, for the Good Friday masses. When the congregation of the St. Thomas church in Leipzig heard it for the first time, they very probably underwent an experience endowed with value (we think that at least some of them did). One might suppose that their interpretation of the experience was externally oriented: it was a religious ceremony to worship God. Undoubtedly, some parishioners appreciated the quality of Bach’s work, and enjoyed it. However, if anyone had asked them if it was this enjoyment that made it a valuable experience they would have hastily denied it. In this situation, it is the external element which matters (worshipping God), and the

---

<sup>515</sup> See Schulze, G.: op. cit., p. 35.

## CONCLUSIONS

subject's psycho-physical effects are secondary, to the extent that they play no part in it having value or its continuity.

If we think about an audience listening to *St. Matthew Passion* today as part of a festival of church music, then the audience would make an internally oriented interpretation of the experience. Indeed, the interpretation will refer to something external for the subject: the historical accuracy of the performance, the symbolic significance of the piece or even, their religious beliefs. However, what is relevant is not the subject's relationship to the external element, but that of pleasure to him/herself. Therefore, the audience will be found thinking, for example, "I like the fact that the performance is historically accurate", "I like the symbolic meaning of the piece" or "I like the fact that it evokes my religious beliefs". In any case, the subject will be pleased to discover the psycho-physical effects that the interpretation he/she is making of the experience awakens. It is this relationship with him/herself (this self-observation) that gives value to the experience, and this will disappear as soon as he/she loses it.

One may claim that the example is not valid, because we compare a religious service with a concert. However, what we say would be equally valid if the Passion were heard today as part of a church service, In that case, however, it is reasonable to suppose that many subjects would also (or only) interpret the experience externally. It is not that the first kind of interpretation disappears, far from it, but it does lose relevance due to the transformation of the regime of experience (so the historical opposition is intentional). More and more experiences take on an internally oriented interpretation, which means that they are lived as leisure experiences. This phenomenon can be seen in the increasing popularity of religious processions, pilgrimages and other solemn religious events, which are fast becoming tourist attractions.

We said that the interpretation could only be understood as a necessary and sufficient condition of leisure experience if we can specify what type of interpretation we are referring to. In fact, we can do this: it involves an internally oriented interpretation through which the subject finds him/herself enjoying the experience.

*Freedom, satisfaction and autotelism*

Here the concept of enjoyment or satisfaction comes up and this is one of the main points of the leisure experience about which there is most consensus. The other two, to which we have been referring herein, are freedom and autotelism. The three appear in the definition of the leisure experience we propose here, from its condition of possibility. The most obvious is that of autotelism. Here we understand this key point in the sense that a leisure experience is perceived and experienced as having value in itself. As we have seen, this is not exclusive to the leisure experience, but also found in other types of valuable experiences (such as ceremonies or certain intensely emotional experiences). The key aspect of the leisure experience lies in the interpretation that gives it value.

While other kinds of valuable experiences receive their intrinsic value from an externally oriented interpretation, leisure experiences obtain it from an internally oriented interpretation. In other words, an interpretation in which what is important is that the subject finds some degree of enjoyment within him/herself. This is the second key point of the leisure experience: satisfaction. One might attempt to describe this feature more precisely, relating it to some kind of feeling in particular. However, it is true that the subject may like a wide range of psycho-physical effects produced by his/her interpretation of the experience: relaxation, expectation, happiness, nostalgia, even fear. All these feelings, and many more, may be present in leisure experiences, and none is present in all; the common denominator is the enjoyment with which the subject experiences this feeling. This means that the subject appreciates the psycho-physical effects, whatever they may be. Thus, a less formal definition of this feature is impossible without omitting a wide variety of possible content of the leisure experience.

The psycho-physical effects felt by the subject arise from his/her own interpretation of the experience. This valuing interpretation is not based on pure arbitrariness or whimsy on the part of the subject nor is it externally imposed. As one might remember, these were the positions that we call, respectively, “utopia of realised subjectivity” and “dystopia of alienated subjectivity”. In chapter five we concluded that neither of the two gave a reasonable explanation of the generation of value, and we chose Groys’s theory. The subject is unable to invent the valuing interpretation from nothing and the suppliers of the consumer market (or any other agents of power) are

## CONCLUSIONS

unable to impose the valuing interpretation at will. The two must respect an autonomous logic that regulates the relationship between what was already considered valuable and what was not. In order to be able to attribute value to a certain practice, the subject must know beforehand (though it may be tacitly or implied) certain patterns of socially-built interpretation. As Arnould and Price<sup>516</sup> concluded, the only thing the suppliers of experience can do is to put the conditions in place so that the subject can make his/her own interpretation based on previous patterns: but the subject is free, at all times, to do so or not.

We find here the last of the key features of leisure: freedom. Understanding interpretation as a condition of possibility for the leisure experience allows us to uphold a concept of freedom that is unrelated to certain undesirable extremes. In the “utopia of realised subjectivity”, freedom is understood only as the subject’s perception related to certain pleasant mental states: the subject’s spontaneous projections allow him/her to associate the feeling of freedom with any activity at any time. In the “dystopia of alienated subjectivity”, freedom is seen as a mere illusion on the part of the subject related to a social relationship of control: the producers’ strategies allow them to manipulate the subject in such a way that the subject associates the illusion of freedom with the activities they are interested in.

Here we reject both positions because neither faithfully describes the freedom found in leisure: the first reduces it to arbitrariness and the second to determination. However, true freedom is neither one thing nor the other, but a voluntary action of the subject based on certain conditions. The subject does not invent an arbitrary interpretation out of nothing (as if he/she were not socially or culturally conditioned) nor is any interpretation imposed on the subject at will (as if he/she were purely passive, an object): it is the subject that interprets, freely, based on certain social patterns which both limit and enable his/her activity. The freedom that we believe is a feature of the leisure experience is a freedom that comes from and is for interpretation.

In short, we accept the three essential features of leisure experience that receive the greatest consensus in Leisure Studies and which have established the interpretation category, understood as a condition of possibility for the leisure guidelines for research at the Institute of Leisure Studies at the University of Deusto for many years. However,

---

<sup>516</sup> See Arnould, E.J. y Price, L.L.: op. cit.

we believe it is necessary to take another look in view of the experience. We are convinced that the cross-disciplinary research cannot limit itself to the mere juxtaposition of objective and subjective elements, and for this reason we provide a definition of the leisure experience that attempts to integrate contributions from both sides through the category of interpretation. Thus, leisure does not take place when both subjective and objective circumstances simply concur (such as experiencing a certain feeling of pleasure in one's free time), but when these circumstances are integrated in an interpretative process that merges them into a single unit of meaning.

To conclude, the condition of possibility for the leisure experience is a free interpretation, based on certain pre-existing social patterns, by which the subject enjoys the experience giving it intrinsic value. This kind of internally oriented interpretation is the predominant valuation mechanism in the current regime of experience, which has arisen from the social transformations that mark the beginning of late modernity.

### **Limitations of the research**

In the previous section we have presented a systematic overall view of the importance of the contributions that we have described in the various chapters to help understand leisure today. We have formulated the condition of possibility for leisure as a valuable experience which breaks away from these contributions (as stated in the overall aim) and we have suggested, as a result, re-examining the features of leisure that we hope can provide a holistic, cross-disciplinary understanding (as specified in our objective). Now is the time to point out and justify the main limitations of our research.

Firstly, and given the key role that value plays in the line of reasoning of this thesis, it might be surprising that this is not dealt with specifically, but only in relation to Boris Groys's theory of cultural economy. Moreover, bearing in mind that this research does not conceal the fact that it owes its approach to western philosophy, one might expect to find the main names and ideas in Axiology, the branch of Philosophy that deals with value: the neo-Kantian theory of values developed by the Southwest School (led by Rickert), the controversy between Meinong and Ehrenfels regarding the

## CONCLUSIONS

foundations of value or the phenomenology of the values developed by Scheler. We have not re-examined Axiology because it would have distracted us from our aim, widening our field of research too much. Our topic of study is leisure as a valuable experience. If we had dealt with value as a previous question, we would have been obliged to define valuable experience from among all the other fields (physical objects, ideas and beliefs, actions, feelings, institutions etc.), which may be considered to have a value in the wider meaning. Moreover, we would have embarked on a series of questions (regarding nature and the foundation of value), on which it seems virtually impossible to reach consensus. In fact, the research would have been unnecessarily weighted down. For what we are interested in here –attributing value to the practices undertaken by the subject–, Groys’s theory on the generation of cultural value has provided, not only sufficient material on the subject, but also the most appropriate.

Secondly, as we explained in the introduction, the final writing of the thesis has left out the whole aesthetic side of the research, which constituted a large part of the early work. The subject of valuable experience, in effect, is related to Aesthetics, and it would not be bold to say that the first modern efforts on this topic can be seen in the works on the judgement of taste of the British empiricists and Kant (although focused on a specific type of valuable experience, provided by art and beauty in general). The problems surrounding the relationship between the objective and subjective dimensions of experience, which are the aim of this thesis, can already be found –using other terminology- in these 18<sup>th</sup> century texts.

We have touched on Aesthetics, in one way or another, in all the chapters: the special position of Aesthetics in the process of modernisation (chapter one), the substitution of production ethics for consumer aesthetics (chapter two), the importance of the everyday-aesthetic routines in the construction of the order in the society of lived experience (chapter three), the aesthetic features of non utilitarian consumption (chapter four), and the logic of value revealed by avant-garde art (chapter five). We did not intend this similitude, which is due to the undeniable similarity between the subject of this thesis and the discipline in question. We have decided not to include the aesthetic aspect to which we refer in an effort to keep the research within reasonable limits. As we explained in the introduction, Aesthetics would have appeared here as a genealogy of the valuable experience subjected to questions about the effectiveness of the social

## CONCLUSIONS

transformation programme proclaimed by the historical avant-gardes. This would have obliged us to deal with a corpus of artistic rather than scientific texts, with the resulting interpretative complications. Finally, we have preferred to study the transformation of the regime of experience using resources from Sociology and the History of Everyday Life, believing that they better reflect the changes that have taken place in the social system (not only in the artistic sub-system).

A third limitation of the thesis lies in the partial presentation of the authors selected. Undoubtedly, we would have a deeper understanding of the work of each of the authors that have appeared in various chapters if we had looked more closely at the sources of their thinking, the evolution of their key ideas throughout their work or the arguments behind their criticism. In fact, we have done this when it has seemed relevant to the research. In Weber's case, for example, we describe in some depth the context of a couple of works, and we were careful to present the inter-textual relations that help to interpret some of his main ideas. When deemed necessary, we have chosen to look at those ideas of an author that most suited our purposes, as clearly, concisely and faithfully as possible. The reader may be left with a partial understanding of the work of Bauman, Schulze or Groy's, but this was perhaps unavoidable within the parameters of the research.

Lastly, one might also highlight the lack of any empirical methodology as a limitation of this research. Should this be the case, it is because we did not intend to compare the validity of any general hypothesis for a specific field of application, but rather propose a hermeneutic model of the leisure experience that helps to clarify the concepts of the phenomenon.

### **Future areas of study**

Once the aims of this thesis have been met, many questions arise which may lead to future studies on leisure. One might ask, for example, how the process of valuing interpretation actually comes about, whether it is at all possible to organise it into a series of phases or highlight some factors that advance or hinder this process. Similarly,

## CONCLUSIONS

yet to be identified are the consequences that might derive from the model of valuable experience proposed herein for the practical intervention in leisure from an educational or policy point of view. From the many possible areas of future work, we present two that we deem to be of particular interest. One consists in applying the theoretical model described herein to the empirical reality and another in expanding it.

In the section on the main contributions, we have proposed re-examining the features of the leisure experience in view of its condition of possibility. We said that this definition of leisure aims to integrate the objective and subjective aspects via the category of interpretation. This aim would lead to nothing if the understanding of leisure put forth in this thesis were unable to inspire a methodology that could make it operative in the study of the empirical reality. As we have claimed from the beginning, committing ourselves to a definition of leisure as an experience, and a valuable experience, obliges us to seek a cross-disciplinary approach to our study. This cannot be expected to appear completely by chance by merely adding methods and results taken from various disciplines. We should be able to come up with new ways of thinking and measure the reality of leisure and the category of interpretation. We have seen here that these, as its condition of possibility, give us a useful line of research. Conceiving ways to analyse in practice how to attribute value to experience without falling into the rigid structures of thinking that are typical of partial disciplinary methodologies is a challenge Leisure Studies will have to face soon.

The second area of future study consists in extending the theoretical model that we have proposed here in order to examine more specific kinds of leisure experience. Throughout this research, we have concentrated on analysing a specific type of leisure experience: lived experiences. As we have explained in these conclusions, we have done this in order to identify the conditions of possibility for leisure in their less specific form, setting aside other more specific ones that may require a greater number of conditions to concur. When all is said and done, what we might conclude regarding lived experiences would be valid for any other leisure experience, simply adding the additional features needed to complete the characterisation.

Perhaps, the most important of these specific forms of leisure can be found in hobbies and, in general, all that Stebbins refers to under the concept of “serious

## CONCLUSIONS

leisure”.<sup>517</sup> It is a kind of leisure experience that requires long term commitment from the subject and one in which skills and knowledge are acquired. It has not been included here due to the above-mentioned methodological reasons, and not because we believe it to be less important. On the contrary, we mentioned above that confidence in the potential of leisure to bring about human development is emblematic of the research by the Institute of Leisure Studies, and also of ours. Therefore, we believe it especially important to do further study on the model in order to examine the way in which the subject’s interpretation works as a condition of possibility for this kind of leisure. This furthering of study should take into account the theories that view personal identity in narrative terms (such as MacIntyre’s)<sup>518</sup> and study how certain interpretations help leisure to be integrated as a constituent part of such biographical stories, while others do not. With a proper understanding of these interpretive mechanisms, there will be considerable advantages for the promotion of stable, lasting kinds of leisure that are able to foster the development of the subjects involved.

---

<sup>517</sup> For recent contributions see Stebbins, R.A.: *Serious Leisure. A Perspective for Our Time*. Transaction Publishers, New Brunswick, 2007.

<sup>518</sup> See MacIntyre, A.: *Tras la virtud* (trans. by A. Valcárcel). Crítica, Barcelona, 1987.

## Bibliografía

- A.M.A. (American Marketing Association): *Dictionary*. 2010 (documento web).  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M) (última consulta: 17 de mayo de 2010).
- Abrahams, R.D.: “Ordinary and Extraordinary Experience” en Turner, V. W. y Bruner, E. M. (eds.): *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press, Chicago, 1986, pp. 45-72.
- Addams, J.: *The Spirit of Youth and the City Streets*. University of Illinois Press, Chicago, 1972.
- Addis, M. y Holbrook, M.B.: “On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity” en *Journal of Consumer Behaviour* (vol. 1, 1). Junio de 2001, pp. 50-67.
- Amigo, M.L.: *El arte como vivencia de ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2000.
- Anderson, N.: *Work and Leisure*. Free Press, Nueva York, 1961.
- Aristóteles: *Ética nicomáquea, Ética eudemia* (trad. de J. Pallí Bonet). Gredos, Madrid, 1985.
- Aristóteles: *Metafísica* (trad. de T. Calvo Martínez). Gredos, Madrid, 1994.
- Aristóteles: *Política* (trad. de M. García Valdés). Gredos, Madrid, 1999.
- Arnould, E.J. y Price, L.L.: “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter” en *Journal of Consumer Research* (vol. 20). Chicago, junio de 1993, pp. 24-45.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z.: *Legisladores e intérpretes* (trad. de H. Pons) Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1997.
- Bauman, Z.: *Modernidad y Holocausto* (trad. A. Mendoza). Sequitur, Madrid, 1997.
- Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (trad. de V. Boschioli). Gedisa, Barcelona, 2000.
- Bauman, Z. y Tester, K.: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones* (trad. de A. Roca Álvarez). Paidós, Barcelona, 2002.
- Bauman, Z.: *La cultura como praxis* (trad. de A. Roca Álvarez). Paidós, Barcelona, 2002.
- Bauman, Z.: *Modernidad líquida* (trad. de M. Rosenberg). FCE, Buenos Aires, 2002.
- Bauman, Z.: *Amor líquido* (trad. de M. Rosenberg y J. Arrambide). FCE, Buenos Aires, 2005.
- Bauman, Z.: *Modernidad y ambivalencia* (trad. de M. Aguiluz). Anthropos, Barcelona, 2005.
- Bauman, Z.: *Vida líquida* (trad. de A. Santos). Paidós, Barcelona, 2006.
- Bauman, Z.: *Miedo líquido* (trad. de A. Santos). Paidós, Barcelona, 2007.
- Bauman, Z.: *Vida de consumo* (trad. de M. Rosenberg y J. Arrambide). FCE, Madrid, 2007.
- Beck, U.: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1986.
- Beck, U.; Giddens, A. y Lash, S.: *Reflexive Modernization: Politic, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Polity, Cambridge, 1994.
- Bell, D.: *Las contradicciones culturales del capitalismo* (trad. de N. A. Míguez). Alianza, Madrid, 1977.
- Bell, D.: *The Coming of Post-industrial Society*. Basic Books, Nueva York, 1973.
- Benjamin, W.: “Experiencia y pobreza” en *Discursos interrumpidos I* (trad. de J. Aguirre). Taurus, Madrid, 1973, pp. 167-173.

## BIBLIOGRAFÍA

- Benjamin, W.: *Libro de los pasajes* (ed. de R. Tiedemann y trad. de L. Fernández Castañeda, I. Herrera y F. Guerrero). Akal, Madrid, 2005.
- Blumenberg, H.: *Die Legitimität der Neuzeit*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1966.
- Bourdieu, P.: *La distinción* (trad. de C. Ruiz de Elvira). Taurus, Madrid, 1988.
- Briggs, A. y Burke, P.: *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación* (trad. de M. A. Galmarini). Taurus, Madrid, 2002.
- Buck-Morss, S.: *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes* (trad. de N. Rabotnikof). Visor, Madrid, 1995.
- Bull, Ch.; Hoose, J. y Weed, M.: *An Introduction to Leisure Studies*. Pearson Education, Essex, 2003.
- Caillois, R.: *Les jeux et les hommes*. Gallimard, París, 1958.
- Campbell, C.: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford, 1987.
- Carù, A. y Cova, B.: “A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting against the Disappearance of the Contemplative Time” en Gilson, C.H.J.; Grugulis, I. y Willmott, H. (eds.): *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Critical Management Conference*. Waikato Management School, 2003 (documento web).  
<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Caru.pdf> (última consulta: 18 de mayo de 2010).
- Cascardi, A.J.: *Consequences of Enlightenment*. Cambridge University Press, Cambridge, 1999.
- Crouch, D. (ed.): *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge, Londres/Nueva York, 1999.
- Cruz, C. de la: “Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad” en Cuenca Cabeza, M. (coord.): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2006, pp. 59-81.
- Csikszentmihalyi, M.: *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco, 1975.

## BIBLIOGRAFÍA

- Csikszentmihalyi, M.: *Flow: the Psychology of Optimal Experience*. Collins, Nueva York, 1991.
- Cuenca Amigo, J.: “La acción instalada: el ocio en espacios reconvertidos” en Lazcano, I. y Doistua, J. (eds.): *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2010, pp.115-134.
- Cuenca Amigo, J.: “Lo estético y lo cotidiano: en torno a la estetización de las condiciones de vida” en *Letras de Deusto*( nº 119). 2008, pp. 163-180.
- Cuenca Cabeza, M.: *Educación para el ocio. Actividades escolares*. Cincel, Madrid, 1983.
- Cuenca Cabeza, M.: *Temas de Pedagogía del Ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1995.
- Cuenca Cabeza, M.: *Ocio humanista*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2000.
- Cuenca Cabeza, M.: *Pedagogía del Ocio: modelos y propuestas*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2004.
- Cuenca Cabeza, M. *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2008.
- Cuenca Cabeza, M: “La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI” en Lazcano, I. y Doistua, J. (eds.): *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2010, pp. 15-52.
- Cunningham, H.: *Leisure in the Industrial Revolution*. Croom Helm, London, 1980.
- Diderot, D.: *Extraits de l'Encyclopédie*. Oeuvres complètes (vol. 15). Le club français du livre, Paris, 1973.
- Dumazedier, J.: *Hacia una civilización del ocio* (trad. de M. Parés). Estela, Barcelona, 1964.
- FIFA (Fédération Internationale de Football Association): *TV Data*. 2010 (documento web). <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/tvdata.html> (última consulta: 21 de julio de 2010).
- Franklin, B.: *Autobiography and Other Writings*. Oxford University Press, Oxford-New York, 1993.

## BIBLIOGRAFÍA

- Friedmann, G.: *El trabajo desmenuzado* (trad. de N. Masanes). Sudamericana, Buenos Aires, 1958.
- Gadamer, H.G.: *Verdad y método*. Tomo I (trad. de A. Agud y R. de Agapito). Sígueme, Salamanca, 1977.
- Gane, N.: *Max Weber and Postmodern Theory*. Palgrave, New York, 2002.
- Gorbeña, S. y Martínez S.: “Psicología del ocio” en Cuenca, M. (coord.): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2006, pp. 123-142.
- Goytia, A.: *Los rostros de Ulysses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2008.
- Groys, B.: *Sobre lo nuevo* (trad. de M. Fontán del Junco). Pre-textos, Valencia, 2005.
- Gumbrecht, H.U.: *En 1926. Viviendo al borde del tiempo* (trad. de A. Mazzucchelli). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, 2004.
- Gumbrecht, H.U.: *Production of Presence*. Stanford University Press, Stanford, 2004.
- Gumbrecht, H.U.: “Aesthetic Experience in Everyday Worlds: Reclaiming an Unredeemed Utopian Motif” en *New Literary History* (vol. 37, nº 2). 2006, pp. 299–318.
- Gumbrecht, H.U.: *Elogio de la belleza atlética* (trad. de A. Mazzucchelli). Katz, Madrid, 2006.
- Gutiérrez Espada, L.: *Historia de los medios audiovisuales*. Tomo I. Pirámide, Madrid, 1979.
- Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa* (trad. de M. Jiménez). Taurus, Madrid, 1987.
- Heidegger, M.: “Schöpferische Landschaft: Warum bleiben wir in der Provinz?” en *Aus der Erfahrung des Denkens (1910-1976)*. Gesamtausgabe I, 13 (ed. de H. Heidegger). Klostermann, Frankfurt am Main, 1983, pp. 9-13.
- Henry, I.: *The Politics of Leisure Policy*. Macmillan, Londres, 1993.

## BIBLIOGRAFÍA

- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C.: "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" en *Journal of Consumer Research* (vol. 9). Septiembre de 1982, pp. 132-140.
- Honderich, T. (ed.): *Enciclopedia Oxford de Filosofía* (trad. de C. García Trevijano). Tecnos, Madrid, 2001.
- Horkheimer, M. y Adorno, Th.W.: *Dialéctica de la Ilustración* (trad. de J. J. Sánchez). Trotta, Madrid, 2004.
- Horkheimer, M.: *Teoría tradicional y teoría crítica* (trad. de J. L. López). Paidós, Barcelona, 2000.
- Huizinga, J.: *Homo Ludens*. Pantheon, Colonia, 1938.
- Illouz, E.: *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo* (trad de J. Ibarburu). Katz, Buenos Aires/Madrid, 2007.
- Inglehart, R.: *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press, Princeton, 1990.
- Iso-Ahola, S.: *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. W. C. Brown, Dubuque, 1980.
- Jenkins, J.M. y Pigram J.J. (eds.): *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. Routledge, Londres/Nueva York, 2003.
- Jünger, E.: *Der Kampf als inneres Erlebnis*. Sämtliche Werke, 7. Essays I. Klett-Cotta, Stuttgart, 1980, pp. 9-103.
- Kant, I.: *Crítica del Juicio* (trad. de M. García Morente). Editora Nacional, México, 1973.
- Kant, I.: *Ideas para una historia universal en clave cosmopolita y otros escritos sobre Filosofía de la Historia* (trad. de C. Roldán y R. Rodríguez). Tecnos, Madrid, 1994.
- Kosher, R.: *Histories of Leisure*. Berg, Oxford, 2002.
- Krockow, Ch. Graf von: *Die Entscheidung. Eine Untersuchung über Ernst Jünger, Carl Schmitt, Martin Heidegger*. Campus, Frankfurt a.M./Nueva York, 1990.

- Lafargue, P.: *El derecho a la pereza* (ed. de M. Pérez Ledesma). Fundamentos, Madrid, 1973.
- Larrosa, J.: “Sobre la experiencia” en *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l’Educació y de l’Esport* (19). 2006, pp. 87-112.
- Lee, Y.; Dattilo, J. y Howard, D.: “The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience” en *Journal of Leisure Research* (vol. 26, 3). 1994, p. 195-211.
- MacIntyre, A.: *Tras la virtud* (trad. de A. Valcárcel). Crítica, Barcelona, 1987.
- Maddison, A.: “Shares of the Rich and the Rest in the World Economy: Income Divergence Between Nations, 1820-2030” en *Asian Economic Policy Review* (vol. 3, 1). Junio de 2008, pp. 67-82.
- Mandoki, K.: *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI, Ciudad de México, 2006.
- Mann, Th.: *Betrachtungen eines Unpolitischen*. Fischer Verlag, Frankfurt a. M., 1983.
- Marcuse, H.: *Eros and Civilization*. Vintage Books, Boston, 1953.
- Marcuse, H.: *El hombre unidimensional* (trad. de A. Elorza). Seix Barral, Barcelona, 1968.
- Marx, K. y Engels, F.: *El manifiesto comunista* (trad. de W. Roces). Ayuso, Madrid, 1975.
- Maslow, A.: *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser* (trad. de R. Ribé). Kairós, Barcelona, 1993.
- Monteagudo, M.J.: “Los beneficios del ocio, ¿qué son y para qué sirven?” en *ADOZ. Revista de Estudios de Ocio* (28). 2004, pp. 63-72.
- Monteagudo, M.J.: “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo” en Monteagudo, M.J. (ed.): *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Universidad de Deusto, 2008, pp. 81-110.
- Neulinger, J.: *The Psychology of Leisure*. Charles Thomas, Chicago, 1974.
- Nietzsche, F.: *Die fröhliche Wissenschaft*. Kritische Gesamtausgabe V, 2 (ed. de G. Colli y M. Montinari). W. de Gruyter, Berlín/ Nueva York, 1973.

## BIBLIOGRAFÍA

- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico): *Society at a Glance 2009 – OECD Social Indicators*. 2009 (documento web).  
<http://www.sourceoecd.org/pdf/societyataglance2009/812009011e-02.pdf>  
(última consulta: 3 de septiembre de 2010).
- OMT (Organización Mundial del Turismo): *UNWTO World Tourism Barometer. Interim Update*, Abril 2010 (documento web).  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom10\\_update\\_april\\_en\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf) (última consulta: 20 de julio de 2010).
- Ortega y Gasset, J.: “Sobre el concepto de sensación” en Ortega y Gasset, J.: *Obras completas, Tomo I*. Fundación Ortega y Gasset/Taurus, Madrid, 2004, pp. 624-638.
- Parker, S.: *The Future of Work and Leisure*. Allen & Unwin, Londres, 1976.
- Pérez Carreño, F.: “La estética empirista” en Bozal, V. (dir.): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas* (vol. 1). Visor, Madrid, 1996, p. 30-47.
- Pieper, J.: *Muße und Kult*. Kösel, Múnich, 1948.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H.: *La economía de la experiencia* (trad. de L. Wolfson y M. L. Ramos). Granica, Barcelona, 2000.
- Puig, J.M. y Trilla, J.: *La Pedagogía del Ocio*. Alertes, Barcelona, 1987.
- Rancière, J.: “Sobre la importancia de la Teoría Crítica para los movimientos sociales actuales” en *Estudios visuales* (7). Enero 2010, pp. 82-89.
- Riesman, D.: *La muchedumbre solitaria* (trad. de N. Rosemblat). Paidós, Barcelona, 1971.
- Ritter, J.; Gründer, K. y Gabriel, G. (eds.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (12 vols.). Schwabe, Basilea, 1971-2005.
- Rojek, Ch.: *Capitalism and Leisure Theory*. Tavistock, Londres, 1985.
- Rojek, Ch.: *Leisure Theory. Principles and Practice*. Palgrave Macmillan, Nueva York, 2005, p. 32.

## BIBLIOGRAFÍA

- Roxborough, S. y Jones, B.: “World Cup Finale Draws 700 Millions Viewers”, en *Reuters*, 13 de julio de 2010 (documento web). <http://uk.reuters.com/article/idUKTRE66C0ZH20100713> (última consulta: 3 de septiembre de 2010).
- San Salvador del Valle, R.: *Políticas de ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2000.
- San Salvador del Valle, R.: *Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2006.
- Scheler, M.: *Der Genius des Krieges und der deutsche Krieg* (3ª edición). Verlag der weissen Bücher, Leipzig, 1917.
- Schiller, F.: “Cartas sobre la educación estética del hombre” en *Kallias. Cartas sobre la educación estética del hombre* (ed. bilingüe de J. Feijóo y J. Seca). Anthropos, Madrid, 1990.
- Schmitt, B.H.: *Experiential Marketing* (trad. de C. Torrente Martínez). Ediciones Deusto, Bilbao, 2000.
- Schmitt, C.: *El concepto de lo político: texto de 1932 con un prólogo y tres corolarios* (trad. de R. Agapito). Alianza, Madrid, 1991.
- Schulze, G.: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* (2ª edición). Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2005.
- Segura Munguía, S. y Cuenca Cabeza, M.: *El ocio en la Grecia clásica*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2007.
- Segura Munguía, S. y Cuenca Cabeza, M.: *El ocio en la Roma antigua*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2008.
- Setién, M.L.: “Sociología del ocio” en Cuenca Cabeza, M. (coord.): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2006, pp. 201-216.
- Sloterdijk, P.: *Schäume. Sphären III*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 2004.
- Smigel, E.: *Work and Leisure: a Contemporary Social Problem*. College and University Press, New Haven, 1963.
- Smith, S.L.J.: *Recreational Geography*. Longman, Harlow, 1983.

## BIBLIOGRAFÍA

- Stebbins, R.A.: *Serious Leisure. A Perspective for Our Time*. Transaction Publishers, New Brunswick, 2007.
- Stewart, W.P.: "Leisure as Multiphase Experiences: Challenging Traditions" en *Journal of Leisure Research*, (vol. 30, 4), 1998, pp. 391-400.
- Tinsley, H.E.A. y Tinsley, D.J.: "A theory of the attributes, causes and effects of leisure experience" en *Leisure Sciences* (8). 1986, pp. 1-45.
- Unger, L.S. y Kernan, J.B.: "On the Meaning of leisure: An Investigation of some Determinants of the Subjective Experience" en *Journal of Consumer Research* (vol. 9). Marzo de 1983, pp. 381-392.
- Veblen, T.: *Teoría de la clase ociosa* (trad. de C. Mellizo). Alianza, Madrid, 2004.
- Weber, E.: *Das Freizeitproblem*. Ernts Reinhardt Verlag, Múnich, 1963.
- Weber, M.: *El político y el científico* (trad. de F. Rubio Llorente). Alianza, Madrid, 1975.
- Weber, M.: *Ensayos sobre la Sociología de la religión*. Tomo I (trad. de J. Almaraz y J. Carabaña). Taurus, Madrid, 1983
- Weber, M.: *Wissenschaft als Beruf, Politik als Beruf*. Max Weber Gesamtausgabe I, 17 (ed. de Mommsen, W. J. y Schluchter, W. et al.). Mohr, Tübingen, 1992.
- Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (trad. de J. Abellán). Alianza, Madrid, 2001.
- Weber, M.: *Wirtschaft und Gesellschaft. Teilband: Herrschaft*. Max Weber Gesamtausgabe I, 22-4 (ed. de Mommsen, W.J. y Schluchter, W. et al.). Mohr, Tübingen, 2005.
- Zweig, S.: *El mundo de ayer* (trad. de J. Fontcuberta y A. Orzeszek). Acantilado, Barcelona, 2001.

## **Páginas web**

Calico Ghost Town. An Old West Mining Adventure [www.calicotown.com](http://www.calicotown.com) (última consulta: 24 de abril de 2010).

Dig This. The 1<sup>st</sup> Heavy Equipment Play Arena [www.digthis.info](http://www.digthis.info) (última consulta: 24 de abril de 2010).

EJROT (Electronic Journal of Radical Organisation Theory).  
<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/> (última consulta: 18 de mayo de 2010).

Parque Minero de Almadén [www.turismocastillalamancha.com/artecultura/museos/ciudad-real/parque-minero-de-almaden/](http://www.turismocastillalamancha.com/artecultura/museos/ciudad-real/parque-minero-de-almaden/) (última consulta: 24 de abril de 2010).

Parque Minero de Riotinto [www.parquemineroderiotinto.com](http://www.parquemineroderiotinto.com) (última consulta: 24 de abril de 2010).

Pastores por un día [www.pastoresx1dia.com](http://www.pastoresx1dia.com) (última consulta: 24 de abril de 2010).

Peuple et Culture [www.peuple-et-culture.org](http://www.peuple-et-culture.org) (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

Stiftung Jugendburg Ludwigstein [www.burgludwigstein.de](http://www.burgludwigstein.de) (última consulta: 3 de septiembre de 2010),

World Organization of the Scout Movement <http://scout.org> (última consulta: 3 de septiembre de 2010).

World Values Survey [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org) (última consulta: 20 de julio de 2010).

## PÁGINAS WEB

YMCA (Young Men's Christian Association) [www.ymca.net](http://www.ymca.net) (última consulta: 3 de septiembre de 2010).