

El lleure i l'esport en l'època del turisme global



RUI MACHADO GOMES

Professor Catedràtic

Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física

Universidade de Coimbra (Portugal)

ramgomes@gmail.com

Resum

El desenvolupament del mercat mundial té com a conseqüència, més enllà de les creixents interdependències econòmiques, la globalització de les cultures i formes de vida. En qualsevol d'aquestes dimensions, l'esport exerceix un paper important i contribueix a aquesta globalització, com ho mostren les organitzacions internacionals, els esdeveniments mundials, les comunitats internacionals i les estructures internacionals basades en l'esport. Tanmateix, la forma en què es relacionen aquestes dimensions en l'època del capitalisme desorganitzat es basa en la disjunció. Segons aquesta tesi, Appadurai (1996) proposa un esquema bàsic per a l'anàlisi de les disjuncions entre les diferents dimensions de la globalització, tot suggerint el concepte de paisatges ("scapes") per subratllar la forma fluida i irregular que caracteritza bé el flux de capitals, bé les comunicacions o els estils de vida. En emfatitzar que la globalització es troba intensament influïda pels contextos històrics, lingüístics i polítics dels que hi intervenen, l'autor posa l'accent en els mons imaginaris que ajuden a construir els paisatges esmentats. En aquest article aprofitem algunes d'aquestes pistes teòriques, i analitzem tres tipus de paisatges en els contextos del lleure i de l'esport, tot intentant mostrar la relació de disjunció; uns contribueixen a l'augment de l'homogeneïtzació i d'altres a una diferenciació més gran. Analitzem successivament els paisatges mediàtics (l'esport com a espectacle global), els paisatges tecnològics (el paper dels nous mitjans de comunicació i la velocitat amb què es creen els mapes cognitius globals descontextualitzats), els paisatges d'idees (el paper de les imatges i de l'estètica de les experiències del lleure esportiu).

Paraules clau

Globalització; Esport; Homogeneïtzació; Diferenciació; Espectacle; Hiperrealitat.

Abstract

Sport and Leisure in Times of Global Tourism

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

Key words

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

L'esport-visió: l'esport com a espectacle global

Els qui s'adhereixen al postmodernisme diuen que vivim en la societat de l'espectacle. Com a conseqüència, el lleure i la cultura de masses experimenten amb autèntica fascinació espectacles com ara els grans concerts i els grans esdeveniments esportius. La proliferació interminable de competicions esportives internacionals domina la percepció que tenim en l'actualitat del fenomen esportiu i, en certa manera, del mateix món. Els Jocs Olímpics, els Campionats del Món de les modalitats més diverses, els torneigs de tennis i de golf i una infinitat d'esdeveniments esportius que envaeixen diàriament les nostres cases constitueixen un dels més poderosos vehicles de fascinació de les multituds. Per la seva forma de difusió, l'esport es converteix en un dels principals motors de mundialització. En proporcionar un blanc temporal per a la consciència col·lectiva, els espectacles esportius garanteixen una il·lusió d'instantaneïtat i, alhora, d'autoreferència. La universalització de les formes de vida que ofereix l'esport-visió propicia el màxim de singularització de cadascú en el seu espai privat. No es tracta d'un fenomen recent, però el desenvolupament sense precedents de l'homogeneïtzació i de la codificació de les regles de l'esport a tot el planeta, igual com un control creixent del fenomen esportiu per importants interessos econòmics, ha accentuat en les últimes dècades el seu correlat: l'esportivització del món com a metàfora per excel·lència de la globalització.



Esport-visió: La universalització de les formes de vida que ofereix l'esport-visió propicia el màxim de singularització de cadascú en el seu espai privat. (Foto: <http://www.flickr.com/photos/porras/191171572/>)

Sobre el règim de difusió televisiva en directe, que permet la transmissió electrònica dels esdeveniments esportius de manera gairebé instantània, assistim a una nova especialització planetària dominada pel temps i per la consciència d'esdeveniments unificats. Al ritme de les competicions i dels calendaris esportius apareixen noves ofertes en els mitjans de comunicació, que no es limiten a transmetre els esdeveniments o a exercir la seva influència, sinó que són autèntics creadors de realitat. *La iconomania* converteix els campions i esportistes d'alt nivell en models publicitaris i en elements d'identificació juvenil; els estils de vida, la imatge i el cos de les noves icones esdevenen models desitjats d'èxit social. Al començament d'aquest nou segle l'esport és la indústria d'entreteniment més coneguda i vista de tot el planeta.

Tanmateix, a aquest moviment creixent *d'esport vist* no li ha correspost un moviment paral·lel d'activitat física i esportiva *practicada*. Es tracta d'un aspecte particular de la distància, més general, entre la societat-espectacle i la *reducció de l'experiència corporal*. En aquest ambient d'inacció ha tornat al primer pla la discussió relativa al paper de la mirada en l'organització del lleure. Encara que el rendiment esportiu d'alt nivell tingui una lògica diferent de la del manteniment del cos, l'esportivització de la societat que promou la *mirada* esportiva, ordena els comportaments del lleure segons rituals d'autodisciplina, racionalització i regularitat. És cert que l'esport disciplinari s'ha reciclat, en el context del lleure, en una forma de cos espontani i en lliure escolta dels ritmes individuals. L'apologia de les psi-activitats, basades en una mena de ritual de si mateix, ha guanyat terreny. Per tant, com subratlla Andrieu (2004, pàg. 5):

La paradoxa de la nostra societat és la competència desigual entre l'esport espectacle i el desenvolupament del culte individual pel cos. Totes les persones accepten per a elles mateixes la recerca d'una harmonia natural amb el seu cos, alhora que col·lectivament, i això passa sempre a través de mitjancers interposats, se sotmeten a la ideologia combativa de cossos professionalitzats artificialment.

La comprensió d'aquesta paradoxa es remunta a la pròpia gènesi de l'esportivització de la societat. La racionalització, la quantificació i la recerca constant del *rècord* són tres característiques que fan de l'esport un fenomen social homòleg als fonaments de la

societat industrial i de la modernització. La *prova esportiva* i la *mesura del rendiment* que l'acompanya constitueixen les tecnologies que, en el context esportiu, fonamenten l'art de racionalitzar el gest esportiu i, simultàniament, estableixen les imatges socials que converteixen en acceptables i necessàries *persones calculables* (Hacking, 1986). La mesura del rendiment esportiu manifesta un nou poder de la racionalització corporal. En primer lloc, perquè converteix l'esportista en un camp racional, mesurable, calculable i programable; en segon lloc, perquè fa possible la constitució d'un arxiu escrit sobre el rendiment individual de l'esportista i la seva posició relativa en una determinada població; en tercer lloc, perquè estableix la norma i les corresponents desviacions. La consolidació d'aquesta tecnologia permet que una activitat esportiva de competició, de lleure o de salut es realitzi ara sota un règim de registre, prova i graduació i la societat s'organitzi segons un règim de productivitat i rendiment. Les imatges construïdes per l'activitat esportiva inclouen un règim ètic per a les activitats de lleure. En realitat, el que a hores d'ara es considera una forma *suau* d'escollir i seguir el propi cos (el *fùting*, per exemple), és acompanyat sovint de sofriment, dietes alimentàries, compliment de prohibicions i estils de vida típics que condueixen el qui ho practica a l'ascetisme, tot i que viscut com a hedonisme.

I aquesta és la gran paradoxa de la societat de *l'esport-visió*. Un nou complex de saber-poder es constitueix com la possibilitat d'establir mesures objectives del valor humà. La *marca* d'esportista funciona, simultàniament, com a registre d'un funcionament passat i com una expressió quantificada del valor humà. En acumular-se, les marques esdevenen una mesura de la competència subjacent del subjecte, tot formant una nova forma de problematització. Durant molt de temps els comportaments individuals han estat a l'emparedada de la descripció. Conèixer el valor de cada un, per mitjà de la història de la seva vida, estava reservat a un grup social restringit que s'ocupava de narrar-ne les gestes. En tot cas, les narracions de la seva vida semblaven constituir una memòria-monument. Amb una carrera esportiva no es tracta de constituir una memòria futura, sinó un relat d'utilització eventual i sempre transitòria. L'home memorable deixa pas a l'home calculable, subjecte a la racionalitat i al principi del mèrit. Gràcies a l'aparell estadístic que acompanya les tècniques d'anotació, registre i arxiu

de les marques esportives és possible estimar el valor de cada un dels individus i, simultàniament, apreciar i caracteritzar els grups. D'una banda, neix una modalitat de poder, en la qual cadascú rep com a estatut allò que sembla ser el seu valor intrínsec; d'altra banda, s'institueix el repartiment de les diferències individuals en el conjunt de la població. En últim extrem, l'esport-competició inicia la construcció d'una estructura d'oportunitats aparentment universal, formes estandarditzades de mèrit i estratègies d'obtenció d'estatus i mobilitat socials.

L'esport és una construcció social que, com a tal, representa les idees i els valors dominants. Els Estats han utilitzat l'esport d'alta competició per promoure interpretacions que busquen demostrar com ha de funcionar la vida social (Coakley, 1998). El *rècord* revela les proves esportives com una de les metàfores dominants de la concepció democràtica-meritocràtica de la societat (Bromberger, 1995). Valors com ara el treball, l'esperit d'equip, l'ambició, la unió, l'esforç, la modèstia, el respecte i la disciplina, entre d'altres, donen importància a la creença en l'eficàcia de la superació de la persona. I sí hi ha avui una creença que defineix les activitats físiques de lleure és precisament aquesta cerca incessant de la intensitat del ser, encara que l'estandardització i la rigidesa s'hagin substituït per l'espontaneïtat i la flexibilitat, nocions amb més bona reputació. En qualsevol cas, viure intensament i amb velocitat l'efemèride dels esdeveniments i dels productes és una regla de la societat de consum. Parlem, doncs, de la dimensió de la velocitat i de la seva influència en la globalització de l'esport.

La velocitat com a metàfora de la globalització

Es pot explicar la globalització del fenomen esportiu de maneres molt diverses. Un d'aquestes maneres és a través de l'experiència corporal que embolcalla les activitats físiques que realitzen els turistes, atès que sabem que en l'actualitat hi ha un gran mercat turístic al voltant de l'esport, bé de l'esport-espectacle, que arrossega multitud de turistes als esdeveniments esportius de naturalesa global o local i de mida gran o mitjana, bé de la pràctica de l'esport, que mou cada vegada més turistes a la recerca de circuits transfronterers de golf, surf, *windsurf*, esquí, *skate*, vela, ciclisme, curses a peu, senderisme, escalada, cacera, pesca, etc.

La qüestió essencial sobre la qual pretenem reflexionar és la de percebre com i per quins mitjans es relaciona el subjecte individual, psicològicament aïllat, amb una realitat objectiva i total, però socialment dispersa, dels llocs que visita. Utilitzarem com a concepte base per reflexionar sobre aquesta contradicció de termes la noció de *mapa cognitiu*. Els mapes cognitius són una mena de solucions imaginàries per a contradiccions reals, que responen a la necessitat de totalitzar cognitivament la realitat quotidiana, cada vegada més fragmentada.

Creiem que es tracta d'un concepte interessant per percebre una de les paradoxes bàsiques del comportament de qualsevol turista, també l'esportiu: d'una banda, la deslocalització i el moviment que pressuposa tota activitat turística, ens fa creure en una llibertat física sense límits. D'altra banda, l'experiència física que possibilita aquesta nova geografia del llunyà-pròxim, transforma l'espai en una simple funció del moviment.

Un conegut alpinista portuguès finalitzava el relat d'una de les seves escalades de la manera següent: "Vaig anar fins al cim de la muntanya per conèixer-me i per conèixer els meus límits". Aquesta afirmació marca bé el to de l'ambient mental en el qual ens movem en l'actualitat. Els nous aventurers i aventureres no es desplacen ja a la recerca dels límits del món, ja no exploren el món com un cos, sinó que prefereixen invertir els termes d'aquesta equació. Ara el lema és l'exploració d'un mateix a través del món. En realitat, *l'aventura moderna és una passió de lloc, més que d'indret*. Tant per a qui es dedica actualment a l'aventura, com per a qui en el turisme busca l'exòtic o per a les noves persones nòmades que recorren les ciutats, la mateixa indiferència per uns indrets i altres marca la lògica de la personalització i de la velocitat. L'espai en el qual discorren els esdeveniments amb prou feines és un pretext per a les experiències que succeeixen en un altre lloc. El cos propi passa a ser el principal lloc d'identificació, tot reduint els efectes d'alteritat dels processos de relació social. Buscant constantment sensacions noves i estímuls nous, en un esperit de curiositat gratuïta, s'assoleix el procés de personalització per mitjà d'un despreniment emocional sense relació profunda amb els llocs i les persones.

En part, es tracta d'una conseqüència de la velocitat i de la globalització. Avui en dia viatgem a velocitats que els nostres avantpassats ni tan sols eren capaços

d'imaginar. Les tecnologies relacionades amb el moviment i la deslocalització possibiliten que els grups humans es deslocalitzin cada vegada més dels centres congestionats cap als espais perifèrics. L'espai es converteix d'aquesta manera en un mitjà que té com a finalitat el moviment pur. Tendim cada vegada més a classificar els espais urbans en funció de la facilitat o dificultat d'entrar-hi o sortir-ne i a mesura que l'espai urbà es converteix en una funció del moviment, esdevé cada cop menys estimulants. Qui condueix un cotxe, qui viatja amb avió o en un tren d'alta velocitat, només vol travessar l'espai, sense que aquest atregui la seva atenció.

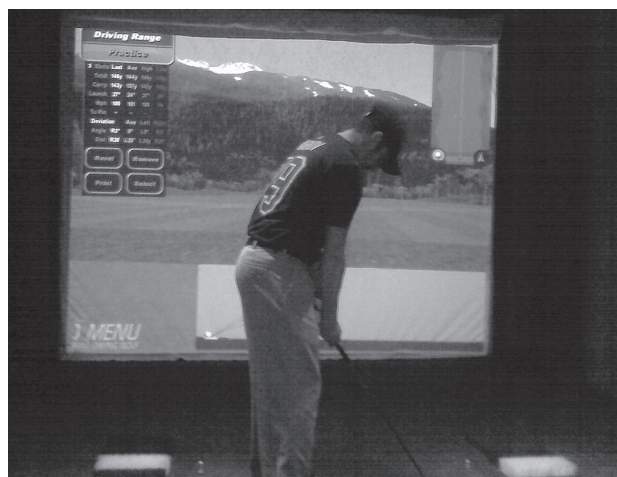
La condició física del cos que viatja reforça aquesta sensació de desconexió en relació amb l'espai. La mateixa velocitat dificulta que s'hi posi atenció. Les accions físiques necessàries quan es condueix un cotxe o l'experiència visual quan es travessa un espai geogràfic en TAV, ens transmeten la mateixa sensació que moure's per la geografia de la societat contemporània exigeix molt poc esforç físic i, en conseqüència, poca participació. Qui viatja, de la mateixa manera, que qui veu la televisió, experimenta el món d'una manera gairebé narcotitzada. El cos es mou passivament, apartat i dessensibilitzat de l'espai, cap a destinacions situades en una geografia urbana fragmentada i discontinua. Tant l'enginyer de camins com el realitzador de televisió creuen en el que es pot anomenar l'alliberament de les resistències o, dit d'una manera més conceptual, en la reducció de la *fricció de la distància*: l'enginyer idealitza rutes en les quals les persones puguin moure's sense obstacles, esforç o participació; el realitzador explora les formes que porten les persones a contemplar alguna cosa sense sentir-se massa incomodades.

L'augment de la velocitat de vida porta una gran varietat de conseqüències. La més òbvia és el respecte a la prolongació de la nostra consciència de *simultaneïtat*. La simultaneïtat és una consciència diferent de les relacions espai-temps: els processos llunyans en l'espai passen a coexistir amb el nostre entorn immediat. La televisió i la ràdio permeten un flux constant d'informació en el nostre espai privat. Els sistemes de xarxes informàtiques estenen aquest flux i ens permeten de tenir un control directe de les dades acumulades. El desenvolupament dels sistemes de comunicació per fibra òptica ofereix a curt termini la generalització de les connexions telefòniques visuals per al consumidor

habitual. Amb el telèfon mòbil 3 G tenim accés a imatges emeses en llocs a una distància equivalent a molts luxos horaris. La simultaneïtat que imprimeix la velocitat en la vida diària es valora genèricament com una forma de desenvolupament personal i social: enriqueix el nostre coneixement, permet un millor i més ràpid coneixement del món i ens converteix en ciutadans del món més ràpidament.

Aquesta visió optimista és massa superficial. L'acceleració de la vida ha generat un augment dels estats psicològics d'estrès i tensió. A mesura que se'ns bombardeja més i més amb informació sobre el que hem de fer i el que hem de ser, augmenta també la nostra consciència del cost de les oportunitats. Aquest cost de les oportunitats consisteix en el càlcul que fa cada persona de les múltiples oportunitats que es perden quan s'opta per una d'elles. Si elegim veure el futbol a la televisió perdem l'oportunitat d'exercitar-nos en un gimnàs o d'anar al cinema; si decidim viatjar a Cuba perdem l'oportunitat d'anar al Brasil; si elegim anar a un concert de jazz, perdem l'oportunitat d'anar a un altre de música clàssica. Totes les eleccions que fem avui en relació amb el nostre temps de lleure i de viatge comporten el que Virilio (1991) anomena una *petita mort*, perquè es té la sensació que mai no arribarem a saber si les opcions no elegides podien haver estat més gratificants o no que les realitzades. En la mesura en què sembla augmentar tant la qualitat com la quantitat de les opcions, tenim també una sensació cada vegada més intensa d'insatisfacció i d'estar perdent-nos sempre alguna cosa.

Des del punt de vista individual, la conseqüència d'aquesta insatisfacció és una tendència més gran a la fragmentació, a la discontinuïtat i a la divisió. I això reforça el sentit d'*hiperrealitat*, perquè la distinció entre una cosa real i la seva imitació, entre el signe i el significat simplement desapareix. Umberto Eco (1986) argumenta que la hiperrealitat transporta a l'experiència quotidiana característiques al·lucinatòries i iròniques típiques d'una societat de consum prolongada. El consumidor es troba envoltat de tecnologies de simulació cada vegada més esteses: espais de vacances que imiten i amplien la sensació d'exotisme; espais tancats en regions fredes que reproduïxen espais de luxe en platges tropicals; espais exòtics que integren referències recognoscibles per turistes d'altres continents; espais reduïts que s'amplien per mitjà d'imatges simulades que ens permeten jugar al golf en un hotel, al futbol en una habitació o anar amb bicicleta en pai-



Hiperrealitat en l'esport: el consumidor està envoltat de tecnologies de simulació cada vegada més esteses. (Foto: <http://www.flickr.com/photos/spcbrass/3290719657/>)

satges selvàtics sense sortir de la comoditat de l'espai tancat de vacances.

En aquest estat de simulació permanent, allò que és geogràficament lluny ens sembla molt familiar i el que està geogràficament pròxim ens proporciona una sensació d'estranyesa. La telepresència o el televiatge ens mostren una realitat estranyament propera i semblant a la nostra, i crea el que Guattari (1992) anomena nomadisme generalitzat, en el qual encara que es viatgi molt, totes les experiències són iguals. Turisme i consum de patrimoni pateixen sovint aquest mateix fenomen d'integració en una cultura *kitsch*, composta per una infinitat de reproduccions i simulacions. Encara que tingui consciència de l'artificialitat de la vida que experimenta, qui es dedica al turisme no el tradueix en una recerca de la naturalesa autèntica de les coses. Al contrari, assaborix la hiperrealitat com una finalitat en ella mateixa i el gaudi és el resultat de la fusió arbitrària i incommensurable de signes i símbols.

El retorn a la natura com a metàfora de la localització

L'experiència turística del viatge és també una experiència de desconexió respecte a l'espai, perquè la velocitat dificulta que es posi atenció al paisatge natural i humà, tot actuant com una experiència duplicada de privació sensorial. És en aquest ambient d'hiperrealitat en el qual s'ha fet un retorn a la natura, ben visible en la recerca del lleure a l'aire lliure i en una ecologització de



Retorn a la natura: Les pràctiques esportives a l'aire lliure participen d'aquesta recerca d'una identitat que es pugui tornar a arrelar en un territori i en un lloc. (Foto: <http://www.sxc.hu>)

moltes pràctiques esportives. L'ecoturisme, l'ecolleure i l'ecoport han guanyat adeptes també com a reacció a l'artificialitat de la vida, a la velocitat i al sedentarisme urbans. És sobretot la natura salvatge la que s'imposa com una referència més compartida per l'opinió pública, tot relegant a un segon pla la naturalesa bucòlica o pastoral. Aquesta construcció imaginària d'una natura salvatge, d'una mena de paradís perdut, té molt a veure amb una nova recerca de les *arrels locals*. Les pràctiques esportives a l'aire lliure participen d'aquesta recerca d'una identitat que es pugui tornar a arrelar en un territori i en un lloc. La recerca de l'ona ideal per qui practica el surf, del lloc més idoni per als rasants per qui vola en parapent o del camí desconegut i exòtic per qui es dedica al senderisme participa d'aquest simbolisme, assenteix simultàniament al vagareig i a la quietud contemplativa. Però el que destaca d'aquesta recerca és la invenció de nous trajectes i significats per als recorreguts que es dissenyen als espais naturals dedicats al lleure esportiu. Com ja hem comentat, aquestes imatges les anomenem mapes cognitius. Els mapes cognitius són una mena de solucions imaginàries per a contradiccions reals, que acompanyen la necessitat de totalització cognitiva d'una realitat quotidiana de les ciutats, sempre més fragmentada.

Tots els conceptes que utilitzem per representar la realitat tenen una dimensió espacial, física i simbòlica, dins de la qual identifiquem *el real*. Però els mapes cognitius construïts d'aquesta forma no són una còpia exacta de la realitat física, sinó una al·legoria que pretén contar una història sobre una altra història. En els termes de

la teoria de Jameson (1984), s'han de fer servir els mapes cognitius com a forma de construcció d'una totalitat inicialment inexistente. L'autor defensa que la producció cartogràfica de l'espai és tributària dels diferents períodes del capitalisme i que en cada una d'aquestes es registra un desenvolupament molt específic. Podem seguir aquesta pista per caracteritzar també el lleure en l'actualitat.

El període del capitalisme liberal es caracteritza pel desenvolupament sense precedents del principi de mercat. L'espai-graella és típic del mercat i es caracteritza per l'ambició realista de fragmentar el tot sense deixar de representar-lo. L'expansió de les ciutats comercials i industrials, com a intervenció cada vegada més profunda de l'Estat i sense les àncores de la representació en graella, té el seu equivalent en la racionalitat estètica de la gran novel·la realista i en el projecte il·luminista de secularització del món. El lleure s'entén en aquest període com un valor moral que ha d'ocupar un espai i un temps propis i complir una funció diferenciada d'altres funcions socials. En el context més ampli de la intervenció estatal, el lleure és una de les dimensions d'altres localitzacions més àmplies, com ara l'economia, el treball o la salut. Es tracta d'una lògica d'identificació de funcions típica de la modernitat que pretén una redistribució racional i legítima dels espais i del temps de lleure. La recreació deixa de ser present en l'espai rude i transgressor de la fira o del mercat, per situar-se en espais "moralment" organitzats: parcs i piscines públiques, museus, biblioteques, exposicions i d'altres. L'arquitectura dels espais conté formes implícites i explícites de promocionar la urbanitat. Acompanyada d'instruccions i normes sobre el ben vestir, de netedat i de conducta verificades per vigilants, la principal forma de control se situa, per tant, en la mirada dels qui ens envolten i en la vergonya que provoca l'escrutini social. En els espais recreatius es promouen les mateixes virtuts que caracteritzen l'espai laboral, per mitjà d'una xarxa sòlida de visibilitats socials: els valors de templança, diligència, sobrietat, respectabilitat i autocontrol.

El segon període es troba marcat per l'emergència del capital monopolista, caracteritzat per la producció d'un nou espai nacional expandit, internacionalitzat per l'imperialisme. L'espai de la metròpoli colonial deixa de coincidir amb el seu espai real, desplaçat cap als territoris colonitzats. Jameson lliga aquesta superposició dels territoris al modernisme. El punt àlgid de la tendència

cap a l'especialització i la diferenciació funcional dels diferents camps de racionalitat s'expressa en els espais de les grans ciutats, on la recusació del context social acompanya l'ansietat de contaminació (Huyssen, 1986). La intensitat de l'ansietat procedeix d'una racionalitat basada en el procés d'integració/exclusió que provoca importants separacions i autonomies entre la cultura de les elits i la cultura de masses, entre el coneixement científic i el coneixement de sentit comú o per la demarcació de fronteres disciplinàries dins de la racionalitat científica. El lleure d'aquest període es caracteritza per la gran distinció social existent entre els espais de lleure popular i el lleure burgès. Els espais de lleure esportiu constitueixen, així, formes poderoses d'imaginar les identitats pròpies.

El període del capitalisme desorganitzat que vivim en l'actualitat es troba marcat per la desaparició dels grans imperis colonials i pel creixement exponencial del mercat mundial. A causa de la presència massiva d'empreses multinacionals es debilita la capacitat reguladora de les economies familiars. Els estats nacionals van perdent capacitat de continuar regulant l'esfera de la producció, i es transforma notablement la configuració espacial de la producció i de la mateixa configuració de les regions. L'expansió extensiva del mercat discorre en paral·lel amb l'expansió intensiva de les noves tecnologies que permeten la superació instantània de fronteres. En conseqüència, l'espai postmodern suposa la supressió de les distàncies i la saturació de l'espai que porta a una inevitable crisi de la seva representació.

Segons Jameson, la dispersió i fragmentació de les condicions d'existència de les persones fa cada vegada més difícil la seva comprensió global. L'expansió del capital té com a conseqüència la separació entre l'experiència del món i la representació que en fem. Dit altrament, l'excés i la rapidesa de les experiències locals amplia el dèficit de la comprensió del món. L'experiència quotidiana es limita cada vegada més a un petit racó del món, a una imatge d'un paisatge o d'un monument que es fixa en el telèfon mòbil o en la videocàmera, però la substància d'aquesta experiència ja no coincideix amb el lloc on realment passa. La veritat d'aquesta experiència limitada a un racó de Lisboa, Londres o Barcelona pot ser a l'Índia, als EUA o a Jamaica. En aquesta fase del capitalisme desorganitzat, el lleure no es diferencia d'altres espais segons uns territoris ben definits i regulats. És un espai fluctuant en el qual els cossos circulen veloçment, sense trajectes predefinits, sovint de forma immaterial, en el ciberespai.

Navegar per Internet, modificar les sensacions del cos en una cambra d'aïllament sensorial o en un joc sensorial, constitueixen formes d'incorporar el món a cada persona. El cos es constitueix com a un flux d'informacions i sensacions sense context i sense unitat identitària. Com que res no és fix o estable, res no és aprehensible per l'experiència. L'ansietat per la pèrdua d'algun esdeveniment o activitat es compensa amb la velocitat de llum del monitor, que substitueix, progressivament, el moviment del propi cos.

És en aquest context on es construeixen nous mapes cognitius en relació amb l'espai natural. Els mapes cognitius depenen, com hem vist, dels desplaçaments. Sabem que la pràctica del lleure urbà suposa gairebé sempre un lloc o un equipament i, la major part del temps, un desplaçament en l'interior del conglomerat urbà o en la seva perifèria. Aquests moviments no són sempre racionals i es poden determinar per altres trobades, per la necessitat de reparar un espai de lleure comú, o per l'impuls de deixar l'entorn urbà immediat i assolir la natura. Independentment del fet que es tracti d'una natura salvatge o domesticada, aquests contextos afavoreixen la construcció de nous mapes cognitius lligats a les pràctiques esportives a la natura.

Pierre Chazaud (2004) ens presenta alguns d'aquests mapes cognitius a partir d'un conjunt de figures construïdes en el context dels esports de la naturalesa:

- *Figures d'evitació*: té relació amb la substitució deliberada d'un camí possible per un altre, mitjançant marrades a un contorn d'obstacles o a escurçaments de recorreguts (com a exemple d'aquesta figura tenim els circuits o camins organitzats per explorar al màxim un territori específicament dissenyat per al lleure o els recorreguts muntanya avall sense camí marcat).
- *Figures de redundància*: el trajecte es repeteix segons múltiples combinacions en el mateix espai a través de la convergència o de repeticions reiterades (per exemple: la pràctica del surf sobre neu o *kyte-surf*).
- *Figures de simetria*: el trajecte s'organitza segons un ordre, una alternança, sèries de bifurcacions o de variacions divergents (per exemple: els banys al riu).
- *Figures de porositat*: el trajecte és discontinu i sense connexió. El camí es realitza sobre la forma de forats, punts de suspensió o absències (per

exemple: el recorregut practicat per la joventut a les ciutats).

- *Figures polisèmiques o ambivalents*: un lloc que pot ser objecte de diverses utilitzacions successives o simultànies que crea, d'aquesta manera, significats diferents segons qui l'utilitzi i que canvia de sentit a mesura que es recorre (per exemple: la vora d'un riu, que es pot fer servir per a trajectes diferents, des del passeig a peu, la pesca, el recorregut a cavall o la pràctica de bicicleta de muntanya, segons el tipus de paisatge o l'aigua que porti el riu).

La cultura visual i l'estetització de la vida

Aquestes diferents figures subratllen la figurabilitat dels espais urbans i naturals, és a dir, *la qualitat física que confereix a un determinat objecte una elevada probabilitat d'evocar en cada moment una imatge vigorosa*. Tanmateix, la interpretació de les imatges no és accessible de manera immediata a totes les persones, en funció de la *capacitat perceptiva de captar-les i de les connexions emocionals que susciten*. L'operació d'identificació no és igual per a totes les persones, i pot donar-se una gran diferència entre els qui són i els qui no són capaços de percebre una relació emocional que pot provocar l'exclusió dels processos de percepció, lectura i assimilació de les noves dimensions emergents per part d'amplis estrats de la població, principalment dels que es troben encara en l'inici dels processos d'urbanització.

A les ciutats hi ha una tendència cap a l'estil cosmopolita que es caracteritza, entre altres coses, per una escassa lleialtat als llocs i un gran sentit de flexibilitat, que guia la població de les urbs cap a la recerca constant de noves experiències, sensacions i relacions. Per tant, els estils de vida urbans pateixen una sobrecàrrega funcional i psíquica, pressions temporals, mobilitats diàries alentides i contradictòries amb la qualitat de vida; acceleració i falta de personalitat en les relacions socials.

El propi disseny de la ciutat acompanya la tendència d'harmonitzar el lleure, el consum i la cultura. El disseny enforteix la unitat d'aquests elements en allò que Kerckhove (1997, pàg. 214) anomena els *harmònics del disseny*. El que passa veritablement en l'espai urbà és una transició progressiva de l'eix econòmic i funcional centrat en la producció cap a un eix cultural i estètic centrat en el consum i en el lleure. És

aquest el desplaçament a què s'al·ludeix en parlar de les cultures de consum i del lleure o de les cultures de la postmodernitat. Un dels aspectes més decisius d'aquest fenomen és l'entrada de l'audiovisual en la llista de pràctiques culturals. Veure aparadors o anar a comprar passen a tenir presència en les enquestes sobre pràctiques culturals. I també aquí es verifica l'harmonia del disseny que és una forma d'identificar la visió del món, bé veient la televisió a casa o veient els aparadors en el centre comercial. En realitat, el *centre comercial és una experiència visual. És una televisió en la qual es pot passejar per dins. Mirar les altres persones, els aparadors i les imatges és una cosa que es fa als centres comercials quan no es busca res concret per comprar. Les imatges que es veuen són les de la televisió; i la forma en la qual es veuen i accepten aquestes imatges es troba condicionada per la televisió que hem vist. Es tracta d'una autèntica pràctica de zàping*.

La cultura urbana, en conseqüència, es troba lluny de limitar les pràctiques culturals amb els codis restringits de la cultura erudita. Es tracta d'una altra conseqüència de la globalització. La barreja de continguts i formes conreades, massificades i populars va transformar profundament els conceptes de legitimació i consagració, tot alterant el monopoli de qui pot fer discursos "veritables" sobre els béns simbòlics i culturals. En aquest context guanyen nou alè els mitjancers culturals. La relació privilegiada que agents de comunicació mantenen amb la cultura, tot acumulant informacions, reflexió i distància crítica, fan compatibles camins professionals molt diferents. Alguns s'integren en la categoria d'intel·lectuals o artistes, d'altres, simplement, a la de publicistes, especialistes en disseny, estilistes, que es dediquen a la gestió cultural, a l'animació esportiva o a fer d'agents de viatges.

En qualsevol cas, les persones dedicades a la intermediació cultural donen sentit analític al concepte d'estil de vida, que expressa la capacitat dels éssers humans de construir i generar formes de vida a partir de l'autoexpressió i de l'autoconsciència estilística. En aquest sentit es comprèn que la vida sigui progressivament un *treball d'art*, i que els estils de vida i les relacions socials quotidianes tinguin un important component de *plasticitat*, tenint en compte, justament, la creixent estetització i estilització de la vida, atès que les persones en general i alguns grups socials en particular, especialment els més joves, dediquen cada vegada més recursos de temps i diners a la creació d'un estil.

L'espai urbà és per a la ciutat postindustrial un camp de competició. La creixent proliferació de serveis, del comerç, del sector terciari i del “quaternari” condueix a una nova configuració de l'estructura econòmica, urbanística i social de les ciutats, principalment en els centres de les ciutats. La creixent cultura del consum reconverteix progressivament la imatge de la ciutat, tot substituint la xemeneia de la fàbrica de la ciutat industrial per la torre de l'espai comercial orientat cap al consum. En aquesta ciutat sobresurten les activitats econòmiques lligades a la *producció simbòlica* i les activitats professionals de *l'anàlisi simbòlica* lligada a les indústries culturals, als mitjans de comunicació, a la publicitat, a l'educació, al disseny, al *màrqueting*, a l'arquitectura, la decoració i el lleure, inclosos els esports.

Aquest nou mercat del lleure esportiu es caracteritza per la mobilitat, per la fluïdesa i per la barreja de consumidors i consumidoras la motivació de les quals es justifica tant pel desig de trobada com pel de la pràctica esportiva específica. Són sovint llocs urbans de transició de què s'apropia un cert tipus de públic sense que hagin estat concebuts per ser espais de lleure esportiu. D'una manera general, aquests espais integren tres característiques típiques d'una nova cultura visual, impulsada per la recerca d'un estil de vida (Chazaud, 2004, pàg. 58):

- Són llocs on *l'escenificació, el simbolisme i el disseny de l'espai* són centrals i parlen directament amb qui els consumeix.
- Són llocs de *convivència*, on es barregen l'animació i la intimitat de les relacions, tot combinant materials exòtics, sonoritats i funcions postmodernes típiques del *zàping* i del consum ràpid.
- Són llocs on es *barregen i distribueixen diversos espais de vida*: espais de descans, espais de discussió, espais d'espectacles, espais de trobada, espais de serveis, etc.

En aquest ambient en el qual cada persona busca un estil a través del consum, el que orienta l'elecció de les pràctiques de lleure esportiu és un valor subratllat pel lema de Nike: *Just do it*. Aquest principi val tant per al consum com per a la pràctica esportiva. *Just do it* vol dir que el consum es compleix en el lliure joc de les sensacions i els desigs, tot fent coincidir el moment d'eleger amb un moment de vivència

gratificant del que es compra. I les pràctiques esportives passaran també a orientar-se segons aquest principi estètic que valora l'expressió de la individualitat de cada persona o el plaer immediat com a forma de construcció del projecte de vida. Les marques, les sabatilles de tennis, el lloc, la raresa o l'exotisme del que es fa, la tribu a la qual es vol pertànyer són criteris més importants que la recerca del rècord o la victòria.

Els principis bàsics de l'esport de competició ja no s'adeqüen al nou règim de producció i de consum basat en la targeta de crèdit, no en la llibreta d'estalvi. Ja no existeix la societat organitzada entorn del treball dur, l'ocupació per a tota la vida, l'ús autodisciplinat del temps i la satisfacció retardada. Ha estat substituïda per la societat de consum, en la qual la noció de temporal, transitori i efímer marca tots els objectes i tota l'experiència de consum.

També l'esport de competició, basat en el principi ètic del treball dur, es troba en una crisi profunda d'atracció del públic juvenil. La noció d'entrenament, que es basa en una ètica del deure i en una actitud recta respecte al plaer i la diversió, sembla ser completament arcaica davant dels nous valors juvenils. La joventut hi passa com qui compra un parell de sabatilles esportives i es limiten a experimentar-ho i passar a una altra cosa (*just do it*). A causa de la creixent penetració de l'individualisme i del consumisme, l'organització col·lectiva, associativa, voluntària o militant de l'esport troba cada vegada més dificultats per diversificar-se i adaptar-se. Al seu costat han aparegut noves tendències, especialment les que s'organitzen entorn del turisme i del lleure esportiu. Obtenir una gratificació immediata i una experiència intensa a través del consum és un valor que és present també en el lleure esportiu. El que resulta interessant de verificar és que si algunes d'aquestes tendències ens condueixen a un efecte simultani d'homogeneïtzació –la globalització de les activitats californianes, per exemple–, d'altres se situen en la recerca de l'exotisme i de les particularitats locals –la tradició dels jocs locals en constitueix un bon exemple.

Destaquem cinc tendències principals:

- El turisme de lleure de *salut*, associat a les pràctiques actives i al nou higienisme.
- El turisme de lleure *esportiu cultural*, present en el retorn a les tradicions dels jocs, al patrimoni i a la cultura física local o regional.

- *L'ecoturisme i l'ecolleure* com a forma de divertir-se o de preservar la natura, el paisatge i l'entorn natural.
- El turisme i el lleure de *risc*, a través de les activitats extremes o de desafiament associades sovint a fenòmens de contracultura i d'expressió creativa com ara el grafitisme, el *hip-hop* i el *rag*.

El turisme de lleure de *diversió*, espectacular o expressiu, associat a l'animació i a esdeveniments mixtos de la cultura de masses i d'usos alternatius del cos.

Aquest és el nou mapa del lleure urbà i a l'aire lliure, que es basa en la informalitat i que prolifera al mig d'una crisi d'atracció dels esports tradicionals. Des del desenvolupament dels esports californians de lliscament, com el *skate*, el patinatge en línia i d'altres, va canviar profundament la manera de concebre el temps lliure i, alhora, les pràctiques a l'aire lliure més antigues, com el fúting, l'escalada, el piragüisme o la vela es transformen, i donen origen a nous mites. L'aventura, el desafiament, la provocació, el vertigen, l'apropiació diferent dels espais, els senyals de pertinença, com ara la indumentària, els materials o el calçat són, tots, valors que contenen una certa intensitat dramàtica propera a les proeses mediàtiques lligades a l'aventura i al desafiament. Abans dels professionals de l'esport, van ser els arquitectes i els dissenyadors els que van captar les noves tendències –aquest sentit de desafiament, velocitat i lliscament de les noves pràctiques informals– i les han traduït i adaptat a l'equipament urbà i en els espais naturals.

El desafiament actual per als qui es dediquen professionalment a l'esport i al lleure –com a mitjancers

culturals– rau en si seran capaços d'adaptar-se als nous temps i, sense deixar de mirar cap a l'esport i el lleure que ofereixen les institucions tradicionals, no perdran de vista les tendències emergents de la globalització. Aquestes tendències ens mostren una de les cares més estimulants dels processos de globalització: alhora que provoquen un efecte de simultaneïtat i simulació en el qual sembla que tothom fa el mateix, generen també alternatives i resistències locals sobre la base de la individualitat i de la reflexió típicament postmodernes, que permeten imaginar que cada persona pot fer les coses a la seva manera.

Referències bibliogràfiques

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