

La responsabilidad de formar para el uso del tiempo de ocio. Una visión psicosocial

En el intento por reflexionar y recrear una concepción del Ser Humano más integral, menos escindida, de un ser humano visto más allá del "Homo economicus" que se educa con el único objetivo de ser cooptado por el mercado laboral para vender su fuerza de trabajo y convertirse en parte del "Capital Humano", en ejercicio o de reserva, con el que cuenta el sistema Capitalista, es imperativo preguntarse por esas otras dimensiones de lo humano que no están del lado de la lógica económica o del mercado y que rescatan las posibilidades de interacción cultural y social de hombres y mujeres.

En esta lógica de ideas es inevitable la pregunta: qué hace el ser humano cuándo no está inserto en la lógica laboral o formándose para ella. ¿Qué realiza en ese espacio de tiempo? Nos encontramos con que hay otras distinciones del tiempo que han generado poca atención de los economistas. Por ejemplo, la distinción entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio. Se reconocen entonces dos categorías para nombrar el uso del tiempo; se llama "tiempo productivo" al tiempo que dedicamos conscientemente a la obtención de energía o información para transformar en productos o servicios remunerados y "tiempo libre o de ocio" al resto del tiempo [1].

Desde los primeros años de la humanidad, las actividades de ocio eran, por definición, las encomendadas a las clases dirigentes. El resto de la sociedad realizaba otras actividades, las llamadas de no ocio (negocio). Las primeras eran dignificantes y conferían honor, las segundas, serviles e indignas. Las de ocio se basaban en el ejercicio de la violencia, las de negocio, en la pacífica y resignada labor de obtención o transformación de cosas útiles para satisfacer las necesidades vitales (producción). El reparto de unas y otras se realizaba de forma rigurosa, primero entre hombres y mujeres y después entre clases sociales. La humanidad puso en marcha, desde allí, un proceso irreversible de enaltecimiento de la violencia cuyo contrario institucional es la resignada y fructífera paz del trabajo. [2]

Se distinguen generalmente dos nociones de ocio, el vulgar y el filosófico; al segundo ocio se le califica con dignidad para distinguirlo del primero, el ocio vulgar, sin dignidad, el ocio de la plebe, pero, sobre todo, el ocio de los marginados sociales. Cada una de estas formas de ocio concierne a un grupo social determinado y genera formas de valoración de los seres humanos muy concretas y excluyentes.

Desde mediados de los años 60 la psicología social aborda el estudio riguroso y sistemático del ocio como un factor determinante en la vida de las personas [3], los grupos y las sociedades, admitiendo que las múltiples y diferentes interacciones entre los distintos grupos sociales (familia, amigos...) se presentan en la mayoría de las circunstancias (cuando no de forma natural) en contextos de ocio. Argyle (1996) se refiere precisamente a la interacción social como uno de los aspectos del ocio de mayor influencia en el bienestar personal y colectivo.

En cierto tipo de actividades de ocio, que bien podrían denominarse «actividades de carácter social o colectivo», predominan este tipo de relaciones. Es así como los diálogos beneficiados por entornos como los cafés, los parques y las agrupaciones, el juego recreativo o social, las fiestas de los barrios y los pueblos, la vida familiar... constituyen contextos en los que las relaciones interpersonales asumen un papel protagónico.

Por otro lado, desde la lógica del mercado, se ve el tiempo de ocio como un tiempo para el consumo, un tiempo que busca ser cooptado por la publicidad para promover sus productos. De esta forma, el tiempo que se tiene disponible, el Tiempo Libre, se convierte para muchas personas en un necesario tiempo de consumo y ellos en objetos del mercado.

El ocio ha sido y es una forma más de control, pero la diferencia en este caso consiste en que el control no es físico, sino mental. [4] En este Sistema, en el que se encuentra implantada su propia cultura, la cultura del consumo, el tiempo de ocio no significa diversión, ni es tiempo disponible, aunque aparente serlo. El ocio se convierte en la conquista total del Poder del Amo sobre el sujeto y su libertad, es el tiempo en el que se le impone lo que debe hacer, por lo tanto, la diversión será impuesta como forma de evasión de su propio deseo. Es decir, que la evasiva servirá como sublimación de todas las frustraciones, desdichas y aspiraciones de levantamiento de las personas. "La evasión entendida como ocio es un medio para adoctrinar mejor a la sociedad" [5]. En ella, el ser humano no puede crear su ocio, sino que son quienes manipulan su tiempo de ocio los que crea al ser humano. Con el entretenimiento y el espectáculo –que es evasión y distracción– el Amo pretende entretener, en especial a los jóvenes, para que carezcan de iniciativas propias. La mente y la imaginación quedan apesadas en un programa de entretenimiento y son fácilmente manipuladas. La moda es un medio muy efectivo de manipulación. Quien la sigue cae en la despersonalización, el gregarismo y las tendencias que impactan en el momento y que dejan mensajes nocivos y vacíos.

Liliana Patricia Arbeláez

Estudiante de psicología
FUNLAM

El Paseo del Jardín Karyukai

Pintura. Óleo y Técnica Mixta sobre Lienzo.
Gerad Solà

Uno de los mayores errores de esta sociedad deshumanizada es haber transformado el tiempo del ocio creativo en tiempo para el consumo y el no saber enseñar los aspectos creativos del ocio que favorecen el desarrollo de la personalidad, de los estilos de vida y por ende de la cultura. Debemos recordar que la cultura no es sólo lo que el ser humano sabe, sino también lo que hace, es la suma de los símbolos, las creencias, las costumbres, las actividades y rituales compartidos por una comunidad.

Si hoy nos postramos en una cultura de la violencia, sobre todo en nuestros jóvenes, es imperante entonces, después de lo anteriormente expuesto, cuestionarnos por los usos del tiempo, no solo del productivo sino también el del ocio.

El reto hoy es el de recrear nuevamente el concepto y la práctica del ocio creativo que permita desarrollar las capacidades de nuestros niños y jóvenes, favoreciendo su equilibrio personal y enriqueciendo la experiencia de los procesos identitarios, llenando de contenido la vida y dando al ocio una dimensión de enriquecimiento personal y creativo. [\[6\]](#)

La psicología social nos aporta técnicas que pueden promocionarse desde el tiempo de ocio, e incluyen algunas concernientes a las relaciones interpersonales: permitir la intimidad, ofrecer afecto, apoyar a la familia, fomentar interacciones, facilitar relaciones de amistad, y promover las redes de apoyo; Además, algunas de estas técnicas están dirigidas de forma directa a la inclusión, integración y organización social: conectar con redes de apoyo, fomentar la inserción en grupos y organizaciones, promover funciones de rol y estilos de vida, fomentar ambientes reglamentados e integrados por las mismas comunidades desde sus propias manifestaciones culturales y sobre todo, proporcionarles a los niños y jóvenes oportunidades para la integración y la participación en la comunidad, etc. [\[7\]](#)

No sólo debe prestarse atención en la forma en que se percibe el ocio como una experiencia subjetiva, también debe analizarse qué papel juega el ocio en la percepción del mundo, de los otros y del sí mismo. De esta manera el desarrollo y enriquecimiento del auto concepto, la autoestima y la identidad, pueden desarrollarse por medio de muchas acciones relacionadas con el ocio, como la pertenencia grupal, la representación pública de obras teatrales o plásticas, prácticas deportivas etc.; mediante el estatus que se tenga en ellos; a través de las «habilidades especiales» que son necesarias desarrollar para ejecutar muchas experiencias del ocio; mediante la utilización de «elementos externos identificadores», como la ropa, las insignias, etc.; como consecuencia de la «práctica pública» de determinadas actividades de ocio, como competiciones deportivas, conciertos etc. De esta forma, se establece un claro vínculo entre el ocio de las personas, la o las culturas que construyen y sus estilos de vida [\[8\]](#).

Quedan como punto de partida los siguientes temas a profundizar:

- El problema de la relación entre el consumo y el tiempo de ocio.
- La urgencia de generar oportunidades para la reflexión y el debate acerca de la importancia del ocio y el tiempo libre para el desarrollo personal y la calidad de vida, en contraposición con el trabajo.
- La relación entre desempleo y tiempo libre.
- Educación para trabajar y educación para el ocio.
- Proyectos que ofrezcan a los jóvenes alternativas de ocio con valores operativos.

Actividades realizadas por y para los jóvenes que les hagan protagonistas de su tiempo libre, contando con sus características y sus necesidades reales.

NOTAS

[\[1\]](#) San Martín, J. E. (1997). *Psicosociología del Ocio y del Turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe

[\[2\]](#) [Santana Talavera, Agustín., "Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona: Ariel, 1997.](#)

[\[3\]](#) Julio Rodríguez-Suárez y Esteban Agulló-Tomás. *Psicología social y ocio: una articulación necesaria* Universidad de Oviedo.

[\[4\]](#) Agulló, E.; Ovejero, A. *Trabajo, individuo y sociedad*. Madrid: Pirámide.

[\[5\]](#) Gómez-Jacinto, L. *Psicología Social del Turismo*.

[\[6\]](#) Cuenca, M. *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

[\[7\]](#) Julio Rodríguez-Suárez y Esteban Agulló-Tomás. *Psicología social y ocio: una articulación necesaria* Universidad de Oviedo.

[\[8\]](#) Rodríguez y Agulló, 1999; y Rodríguez, 2000.