



PLACER LÍQUIDO: APROXIMACIÓN A LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Manuel Cruz Ortiz de Landázuri

Universidad de Navarra

mcruzo@alumni.unav.es

Resumen:

Este trabajo es una aproximación sociológica y filosófica a las estructuras de placer de la sociedad post-industrial de la mano de algunos sociólogos contemporáneos (Bauman, Beck, Bell, Giddens, Sennet). Concretamente analizo el placer a través de las nociones de tiempo, distancia, trabajo y relaciones humanas, fijándome en la desmembración de ámbitos en que el sujeto se mueve en la sociedad contemporánea. El análisis y comprensión de los fenómenos revela una profunda dicotomía entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, desplazando el placer hacia reductos ajenos a otras actividades del ser humano en términos de huida.

Palabras clave: consumo, distancia, ocio, tiempo, trabajo.

Abstract:

In this article I try to study the structure of pleasure in post-industrial society taking into account the contributions of several sociological thinkers (Bauman, Beck, Bell, Giddens, Sennet). I analyze the structure of pleasure throughout the notions of time, distance, work and human relations, focusing in the different situations in which individuals live. The analysis and comprehension of these phenomena reveal a deep dichotomy between time of work and time of leisure, and pleasure appears as a sort of flight from everyday routine.

Key words: consume, distance, leisure, pleasure, time, work.

Introducción

La denominada sociedad postindustrial o sociedad postmoderna (también segunda modernidad o modernidad reflexiva) viene caracterizada por la liquidez, por el dinamismo variante, sin instituciones sólidas o estructuras estables. Aunque ciertamente muchos sociólogos han analizado hasta la fluidez desde distintos puntos de vista (trabajo, amor, relaciones humanas, etc.), hay un campo que ha sido menos tratado o, al menos, tratado de manera secundaria: el placer. ¿Cómo se disfruta en la sociedad contemporánea? ¿Qué dinámicas y estructuras presenta el ocio y el placer en una sociedad en constante cambio? Para resolver estas cuestiones

parece necesario aproximarse a algunas categorías que configuran la sociedad y la manera de disfrutar la vida: tiempo, distancia, trabajo, relaciones humanas.

Ciertamente el sistema económico, la política y la cultura, como ámbitos separados aunque interdependientes, generan dinámicas que se consolidan por la creación de un mercado de consumo y la división del trabajo. A éstos se les añaden además el modo de vida de las metrópolis, una vida que supone un ritmo, unos tiempos marcados y una distancia física. La tecnología, por su parte, ha logrado superar la distancia física entre las personas, pero ha sido, a la vez, fuente de otro tipo de distancia psicológica. Así pues, habrá que analizar el placer en la sociedad contemporánea desde distintos puntos de vista.

Tiempo de trabajo

La dinámica temporal contemporánea se desarrolla entre dos polos opuestos: tiempo de trabajo y tiempo de ocio, y se hace preciso analizar por separado la relación de placer y trabajo, placer y ocio.

Un primer rasgo psicológico del trabajo viene marcado por la división de las tareas y el ritmo fijado en el seno de la empresa. La industrialización ha permitido crear un mercado de productos a gran escala y la mejora en los medios de producción ha desplazado la ocupación laboral de la fábrica a la empresa, del sector industrial al sector servicios (Cfr. Bell 1976: 30-34). El trabajo viene marcado por una alta división del trabajo y especialización que ocasiona una pérdida del placer en la vida cotidiana y, curiosamente, a medida que las sociedades se van haciendo más complejas, la ocupación se vuelve más monótona, más uniforme y aburrida (Cfr. Durkheim 1982: 281). Un carpintero de hace un siglo podía disfrutar fabricando una mesa a mano, tallando las patas, limando los cajones; un peón de una fábrica de mesas difícilmente encontrará gusto o gratificación en el tornillo de la mesa que aprieta a su paso en la cadena de montaje: el tornillo que aprieta no le aporta nada sustancia a su vida, no tiene mucho más sentido que el sueldo que recibe a cambio.

El trabajo, mucho más despersonalizado que en otros periodos, no suele ser una fuente de gratificaciones a nivel interpersonal. El obrero de una fábrica no sabe para quién aprieta la tuerca del microondas en la cadena de montaje; posiblemente, ignore por completo a sus compañeros, y casi seguro a su jefe. En el sector servicios, nos encontramos también ante un mercado anónimo: el dependiente de unos grandes almacenes raramente vende productos a las mismas personas, y es tal el número de gente con la que puede tratar, que raramente se acordará de ellos (Cfr. Simmel 1986: 249). En el ámbito empresarial, resulta patente que uno de los grandes problemas es la creación de equipo entre los ejecutivos, debido al poco grado de amistad que se da entre ellos y la dinámica competitiva de ascensos. El anonimato y la falta de identidad dentro de la empresa se debe a las grandes masas de trabajadores que confluyen. El trabajador casi se siente inútil dentro de la empresa, puesto que su tarea es pequeña y sin gran trascendencia. Además, como apuntaba Simmel, “las relaciones de persona a persona, que constituyen el principio vital de los círculos pequeños, no se compaginan con la distancia y frialdad de las normas objetivas y abstractas, sin las cuales en cambio los círculos grandes no pueden subsistir” (Simmel, George, 1992, p. 74). Esa distancia se encuentra en las relaciones sociales dentro del trabajo, y es un factor que contribuye a la soledad del hombre contemporáneo.

El trabajo contemporáneo es impersonal, se encuentra sometido a unos ritmos de tiempo rígidos y, salvo en ocupaciones especialmente cualificadas, apenas supone el desarrollo de la propia creatividad. En una gran empresa, sólo unos pocos privilegiados son los encargados de la innovación y a la mayoría de los trabajadores le están reservadas una serie de tareas sencillas y poco creativas. Evidentemente, toda esta despersonalización del trabajo contribuye a buscar un disfrute sustitutivo fuera de la propia profesión. El carpintero quizás cobraba mal, pero disfrutaba con su trabajo y conocía a sus clientes; apenas tendría dinero para otros placeres, pero su profesión era más rica y gratificante. El peón de la fábrica de mesas no tendrá ningún interés en su trabajo, no sabe para quién trabaja y estará deseando que llegue el viernes por la tarde para gastarse una

pizca de su salario en cervezas, viajes o cualquier forma rápida de escape de la aburrida monotonía en la que vive inmerso. En la mayoría de casos la gratificación en el trabajo no resulta del propio trabajo, sino en el dinero que se recibe a cambio y con el que se puede escapar de la rutina laboral.

En otros casos, cuando el ejercicio profesional sí supone un desarrollo de capacidades, la satisfacción laboral ha pasado de estar en el servicio prestado a los otros a la autorrealización personal y en el ascenso dentro de la empresa. El ejecutivo invierte muchas horas en su trabajo, incluso sacrifica su tiempo de descanso y su fin de semana para realizarlo bien. Sin embargo, el ejecutivo en realidad no disfruta del trabajo sino del éxito. Al ejecutivo no le importa el trabajo como servicio, sino como autorrealización; ni siquiera disfruta como tales los placeres que rodean su profesión (un buen coche, viajes, comidas, deportes caros, ropa de lujo), sino que encuentra satisfacción en ellos como muestras de su realización personal y, a menudo, ni siquiera tendrá tiempo para gozar de estas cosas. Una de las principales razones que apunta Richard Sennet sobre la insatisfacción en el trabajo contemporáneo (tomando como modelo los trabajos burocráticos y organizados) reside en la eliminación de cualquier forma de “juego” en el trabajo debido al narcisismo dentro de la empresa (Cfr. Sennet 1978: 411). Es decir, que el cultivo del ego y de los propios sentimientos sustituye a la motivación de realizar algo en equipo. Lo importante entonces no será realizar bien el trabajo, sino “sentirse bien”, “sentirse realizado”, y esa realización se lleva a cabo mediante un sistema de recompensas dentro de la empresa: promoción, pagas extra, viajes, etc. Sin embargo, esta dinámica resulta frustrante a la larga, porque la “autorrealización” siempre es susceptible de mayor “autorrealización”, y supone una tensión constante frente a cómo es uno valorado por parte de los puestos superiores dentro de la organización.

Tampoco se puede olvidar un aspecto característico del trabajo contemporáneo: el estrés. La moderna disciplina laboral, sujeta a horarios estrictos y al cumplimiento de plazos, ocasiona un gran estrés en el trabajador. El estrés es, sobre todo, un cansancio psicológico debido a las tensiones dentro y fuera del trabajo: es la sensación de inestabilidad y falta de asimilación: se escribe un informe, se está en una reunión, se viaja a realizar un negocio, pero esas cosas dejan de tener sentido en una trama personal, y es precisamente en los puestos más altos y mejor pagados de las empresas es donde el empleado dispone de menos tiempo para sí.

Tiempo de ocio

El trabajo es fuente de obligaciones, impone unos ritmos y suele ser tremendamente impersonal, lo que provoca que el individuo busque la satisfacción fuera del trabajo, en el tiempo de ocio. Si el trabajador no encuentra placer en su trabajo, habrá que ver si lo hace una vez lo termina. Es una característica de la sociedad contemporánea la posibilidad de ocio que el trabajo permite una vez se ha terminado, bien por el tiempo que deja libre, bien por el dinero que permite ganar y la posibilidad de dedicarse a otros placeres.

Sin embargo la vida contemporánea, dividida en tiempo de trabajo y tiempo de ocio, supone, en muchos casos, una desarticulación de la propia personalidad, que durante la semana se presenta como un trabajador ordenado y cumplidor con sus deberes, mientras que el fin de semana busca la diversión sin ningún tipo de límites¹. Esta imagen aparece también de manera paradójica en la empresa, que estimula a sus trabajadores a ser individuos que trabajen duramente, sigan una carrera, acepten una gratificación postergada, mientras que en sus productos y su propaganda, la corporación promueve el placer, el goce del momento, la despre-

¹ “Cada día los seres humanos venden pequeñas partes de sí mismos para comprarlas de nuevo por la noche y el fin de semana en forma de monedas de «diversión». [...] El ciclo de trabajo y tiempo libre da pie a dos imágenes de la personalidad: la imagen de un día corriente, basada en el trabajo, y la imagen de un día festivo, basada en el ocio” (Mills 1956: 237).

ocupación y el dejarse estar (Cfr. Bell 1996: 78). Se advierte que la expectativa de los individuos se traslada de la realización de su trabajo a la diversión o el placer que puedan obtener una vez lo terminan.

“El tiempo libre, mediante el ajeteo absorbente de un goce pasivo de lujos y sensaciones, les aparta del tute extenuante de su trabajo. Para el hombre moderno, tiempo libre significa posibilidad de gastar dinero, y trabajo, posibilidad de ganarlo” (Mills 1956: 238).

No debe extrañar entonces que el contraste entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio resuelva el entretenimiento en términos de “huida” (Cfr. Barrado 2003: 57). El turismo internacional, el cine, los videojuegos o los deportes de alto riesgo son un tipo de “placeres de evasión” que no se daban en épocas anteriores y que responden a una demanda para escapar de la rutina habitual de trabajo.

La dinámica temporal, estructurada en tiempo de trabajo y tiempo de ocio, se vuelve paradójica y casi contradictoria. El tiempo de trabajo está subordinado al tiempo de ocio: se trabaja para lograr dinero y disfrutar después, en el tiempo de ocio, pero a la postre resulta que los productos de consumo durante el ocio ni generan la satisfacción deseada ni permiten que el trabajo sea más grato. El trabajador desea cada vez con más ardor escapar del trabajo, pero disfruta poco durante su ocio destinado al consumo para volver otra vez al trabajo el lunes con una sensación de hastío. Si la “huida” se ha realizado con éxito, la vuelta al trabajo es especialmente dolorosa.

En el caso de las ocupaciones altamente cualificadas (ejecutivos, abogados, ingenieros), puede suceder el caso contrario. El trabajo aparece como medio de autorrealización y, de este modo, lo que se aborrece de manera inconsciente es el tiempo de ocio. En el trabajo todo está bajo control y uno es dueño de la situación, uno es considerado. Durante el tiempo de ocio uno se aburre porque, sencillamente, uno no sabe qué hacer. Sin embargo, a la larga, estas dinámicas de trabajo y ausencia de ocio suelen terminar con una frustración vital:

“En el capitalismo flexible, la gente trabaja en tareas a corto plazo, y cambia de empresa con frecuencia; el empleo para toda la vida en una misma compañía es una cosa del pasado. Como consecuencia, las personas no pueden identificarse con un trabajo concreto o un empresario determinado. Están frustrados, según he descubierto, mientras escriben un relato ininterrumpido de su vida basado en sus esfuerzos” (Sennet 2001: 248).

En general, una de las contradicciones de la vida postindustrial en lo que respecta al disfrute de la vida reside en que los medios de difusión de las estructuras económicas promueven el goce en el nivel inmediato mientras que, en la constitución de sus propias estructuras, desplaza el gozo de la vida humana tomada en su conjunto hacia actividades concretas pero que no aportan sentido a un proyecto personal de vida. Por un lado, la mentalidad capitalista, fundamentada en la noción de progreso productivo, es también creadora de deseos, en su empeño por aumentar la producción. Surgen nuevos placeres cuya satisfacción inmediata acelera el consumo. Por otro lado, esa misma racionalidad técnica es la que crea unas condiciones que impiden en muchos casos el disfrute adecuado de la vida (Cfr. Marcuse 1981). Los auténticos placeres, que acompañan a una vida plena, a menudo se pierden o rebajan. Ni se disfruta del trabajo ni se disfruta del ocio. Simplemente o se trabaja o se consume.

El placer del consumo

El placer del ocio, entendido en términos de huida, es llevado a la práctica mediante el consumo, y el consumo, como se verá a continuación, es fuente de placeres sensibles, rápidos y muchas veces insatisfactorios. La racionalidad basada en la maximización del beneficio, propia de la mentalidad capitalista, se observa tanto en el vendedor como en el consumidor pues el vendedor, que quiere aumentar su capital, se propone estimu-

lar el deseo del posible cliente con todos los medios a su alcance. El consumidor busca la mejor oferta que el mercado le ofrece, busca la mejor manera de satisfacer los placeres sensibles (Bauman 2007: 136-7). Se trata de “un mundo de simulación en el que se vive para las expectativas, para lo que vendrá más que para lo que se es” (Bell 1996: 77). Mientras que en épocas anteriores las expectativas sociales estaban puestas en valores religiosos, morales o familiares, el interés en la sociedad capitalista-postindustrializada se centra sobre todo en el bienestar, entendido como la satisfacción de los apetitos sensibles (Cfr. Bauman 2006a: 87). El proceso de individualización, característico de la sociedad contemporánea, tiene su punto de apoyo en la dependencia de los individuos en las modas y relaciones de mercado (Beck 1986: 211). Esta individualización es fruto del empeño de cada uno de los individuos en satisfacer sus intereses como sujetos de consumo.

En la sociedad post-industrial, consumista, se supone que hay recursos para satisfacer las necesidades naturales básicas. El hombre contemporáneo es, sin embargo, un hombre profundamente insatisfecho, precisamente porque el consumista no disfruta, desea, y desea siempre más: “El consumidor no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos (con preferencia de aquéllos que, en principio, sean imposibles de saciar” (Bauman 2006b: 124).

Un ejemplo paradigmático se encuentra en el *fitness* que, como preparación del cuerpo, es siempre preparación, “deseo de un cuerpo perfecto” y, sin embargo, ese estado de “cuerpo perfecto” se queda en eso, en deseo. El *fitness*, como el consumo de productos, se vuelve un fin en sí mismo: siempre se puede estar más en forma (Cfr. Bauman 2006b: 126), igual que siempre se pueden tener mejores y más bonitos productos (un coche nuevo, un champú de pelo, un traje mejor, etc.). La dinámica de consumo no se detiene nunca y, en realidad, no se disfruta comprando, sino que se vive en la expectativa de algo siempre nuevo y mejor.

¿Qué decir sobre el placer del movimiento, el placer del viaje? Como sugiere Zygmunt Bauman, la diferencia entre ricos y pobres se puede interpretar, como polos opuestos, desde las categorías de turista y vagabundo: “La aclamada «globalización» está estructurada para satisfacer los sueños y deseos de los turistas. Su efecto secundario [un efecto colateral, pero inevitable] es la transformación de muchos más en vagabundos” (Bauman 2003: 122). El viaje se convierte en placer sólo para unos pocos con tiempo libre y dinero, mientras que para otros muchos el desplazamiento no es sino una necesidad para subsistir (inmigración, cambio de empleo, etc.). El viaje resulta para los turistas una fuente de sensaciones y experiencias exquisitas, reservadas para el grupo de los privilegiados, pero se trata de un viaje construido, planificado desde las agencias y estructuras de consumo. El viaje, que se supone que debería ser un alejamiento de la realidad cotidiana y con ello la experiencia de lo distinto, se convierte en un desplazamiento tipificado, globalizado. Los aeropuertos y hoteles son iguales en todos lados, y las atracciones turísticas (playas, piscinas, bares) son casi idénticas en cualquier lugar del mundo. Con la excepción de algunos monumentos o paisajes propios (ante los que habrá que sacarse una foto y hacer el recorrido previsto por la agencia turística), el viaje es siempre el mismo. El turista en realidad no viaja, tampoco disfruta, sólo consume.

De este modo no debe extrañar que surjan voces que plantean el problema del placer en la sociedad de consumo desde la perspectiva del ecologismo, como por ejemplo hace Kate Soper. Su crítica se centra en los efectos negativos que el hedonismo consumista tiene sobre el medio ambiente y la vida humana. Propone una nueva forma de consumo más ecológica en la que se disfruten los placeres que la naturaleza nos brinda. Frente al trabajoso estilo de vida materialista y hedonista, esta autora apunta que se deben procurar los placeres naturales y que son realmente gratificantes, evitando toda forma de estrés y contaminación (Cfr. Soper 2007: 211).

Distancia

Si algo caracteriza la sociedad postindustrial, es la distancia. La lejanía entre los espacios físicos de trabajo y de ocio, de familia y de negocios, ha producido que la vida haya quedado desmembrada en múltiples actividades, muchas de ellas inconexas respecto a las otras. La organización moderna del trabajo y las grandes distancias de las metrópolis han ocasionado la desmembración entre los diversos ámbitos de vida (Cfr. Sennet 2000: 30). El ámbito familiar tiene poco que ver con el ámbito laboral y quizás también con el ámbito social (amistades). Cada ámbito supone una actividad distinta de las demás. La vida humana, como una actividad que engloba y da sentido a las demás, pierde consistencia; los vínculos que se establecen entre las personas son también más frágiles y superficiales (Cfr. Bauman 2005: 87-88), y el individuo contemporáneo vive en cada uno de esos ámbitos de una manera completamente distinta. Se logran placeres puntuales, concretos, en cada una de esas actividades, pero se pierde el placer de una vida llena de sentido (Cfr. Simmel 1986: 259-260). El placer entonces se vuelve líquido, inestable, extraño a la vida misma, disfrutado en términos de huida o evasión: el viaje, la experiencia erótica, los videojuegos o el cine serían paradigmas de “escape” frente a la vida real que a uno le toca vivir.

Esta desconexión entre ámbitos supone también una nueva manera de satisfacer las necesidades naturales más elementales. Entre estos destaca la alimentación. En muchas ocasiones, la vida en las grandes ciudades, con sus concomitantes problemas de espacio y tiempo junto a la disciplina de la vida laboral, ha obligado a convertir la comida en la mera satisfacción de una necesidad individual. Se pierde el elemento social propio de la actividad de comer, y junto a éste su placer propio.

La distancia en el espacio crea distintos ritmos en el tiempo de los individuos. El tiempo se vuelve líquido, inestable, sobre todo en el ámbito familiar y la palabra “hogar” se empieza a volver extraña². Las actividades familiares se convierten en tareas que hay que realizar (llevar los niños al colegio, preparar la cena, asistir al concierto de piano de la hija, celebrar el cumpleaños de la abuela, etc.) y para las que no se encuentra un tiempo oportuno:

“La flexibilización del horario laboral influye directamente en la vida familiar, ya que crea unos ritmos irregulares y fluctuantes que no satisfacen las exigencias de la vida en común (como es la continuidad, la estabilidad y la coordinación). Suele resultar sumamente difícil compaginar las exigencias de estos diferentes ritmos. La consigna sería: «Une lo que está distanciado». Todo se está disgregando, en efecto, de manera tal manera que la vida familiar de cada día está dejando de ser un juego, por así decir, para convertirse en una especie de «rompecabezas»” (Beck– Beck-Gernsheim 2001: 175).

Por otro lado, esa distancia ya no supone un espacio que hay que recorrer para llegar al hogar o al trabajo, esa distancia muchas veces se convierte en lo único estable, lo único que no cambia: “La propia vida ya no es una cosa ligada al lugar, una vida asentada y sedentaria. Es una vida «de viaje» (en el sentido directo y figurado), una vida nómada, una vida en coche, avión, tren o al teléfono, en Internet, una vida apoyada en y marcada por los medios de comunicación, una vida transnacional. Estas tecnologías son medios de franquear el tiempo y el espacio. Anulan las distancias, crean proximidades en la distancia y distancias en la proximidad [o ausencias *in situ*]. Vivir en un único lugar no significa ya vivir en un único lugar. La figura representativa de la propia vida ya no es la del paseante, sino la vida con el contestador automático y el *mail-box*: se está ahí y no se está, se contesta y no se contesta automáticamente” (Beck 1998: 111).

² “In terms of his biography, the individual migrates through a succession of widely divergent social worlds. Not only are an increasing number of individuals in a modern society uprooted from their original social milieu, but, in addition, no succeeding milieu succeeds in becoming truly «home» either” (Berger P. Berger B. Kellner 1974: 184).

De este modo lo que se agrava es la distancia psicológica frente a las personas del entorno. Cada vez se disfruta menos del hogar porque deja de haber hogar. Los medios de comunicación se convierten, muchas veces, no en medios para acercarnos a las personas, sino para alejarnos de ellas y evitar conversaciones cara a cara o crear espacios íntimos:

“Todos hemos visto, oído, y aun escuchado a pesar nuestro, a pasajeros del tren que, a nuestro lado, hablan sin parar por sus teléfonos. [...] Si uno viaja en segunda clase, se trata sobre todo de adolescentes de ambos sexos y jóvenes que informan a sus hogares por cuál estación acaban de pasar y hacia cuál se dirigen. Uno diría que están contando los minutos que los separan de sus seres queridos y que no ven la hora de poder mantener esas conversaciones cara a cara. Pero quizás no haya pensado que muchas de esas charlas por celular que usted escuchó por azar no eran el prolegómeno de una conversación más sustancial a producirse al llegar, sino un sustituto de ella. Que esas charlas no preparaban el terreno para algo real, sino que eran lo real en sí. Que muchos de esos jóvenes anhelantes de informar a sus invisibles interlocutores acerca de su paradero, ni bien lleguen a sus hogares correrán a sus cuartos a cerrar la puerta con llave detrás de sí” (Bauman 2005: 89).

Esta distancia sólo ha podido ser introducida en la vida moderna mediante la tecnología: primero, mediante medios adecuados de transporte se ha superado la distancia física, produciéndose la desmembración de ámbitos vitales; después, mediante los medios de comunicación se ha logrado superar la distancia interpersonal, si bien no está libre de ser problemática. Por un lado, la tecnología aplicada a los medios de comunicación ha permitido desarrollar un nuevo tipo de vida en que las distancias entre las personas se acortan, mientras que, por otro lado, se alejan. Internet o el teléfono móvil permiten contactar a personas a muchos kilómetros de distancia pero, curiosamente, crean una distancia psíquica respecto a las personas que tienen a su lado. Se deja de tener sentido del espacio, la proximidad o lejanía respecto a las otras personas pasa a ser una cuestión secundaria a costa de perder en intimidad en los procesos comunicativos (cfr. Meyrowitz 1985: 307).

El desarrollo tecnológico ha provocado una confianza en los llamados “sistemas abstractos” o estructuras de actuación mediadas por la tecnología. El ser humano del mundo globalizado tiene confianza plena en que si pulsa el botón del teclado, hará una transferencia bancaria; si compra un billete por Internet, podrá desplazarse hasta Nueva York. Vivimos rodeados de procesos tecnológicos en los que depositamos nuestra seguridad y, sin embargo, todos esos avances han podido ocasionar el detrimento de la confianza en los niveles interpersonales:

“Las rutinas estructuradas por los sistemas abstractos poseen un carácter vacío, no moral, y esto cobra validez en la idea de que lo impersonal inunda progresivamente lo personal. Pero no se trata simplemente de una disminución de la vida personal a favor de sistemas de organización impersonal sino de una genuina transformación de la naturaleza de lo personal. Las relaciones personales, cuyo principal objetivo es la sociabilidad, informadas por la lealtad y la autenticidad, se convierten tanto en una parte de las situaciones sociales de la modernidad como en instituciones que acompañan al distanciamiento de espacio-tiempo” (Giddens 1994: 116).

Evidentemente, la distancia no sólo produce un desmembramiento entre distintos ámbitos de vida, sino principalmente afecta a la propia identidad: “A muchos niveles de la vida cotidiana, incluidos los pequeños detalles y todas las cosas que solían estar determinadas por la rutina y la tradición, nos vemos enfrentados ahora a importantes decisiones sobre quiénes somos y cómo queremos ser” (Beck Beck-Gernsheim 2001: 195). La distancia no es espacial, sino psicológica e incluso existencial porque, ante un mundo globalizado e impersonal, lleno de riesgos, el individuo tiene que cuestionarse quién es el realmente sin contar con instituciones estables. Las consecuencias de esta distancia son una tensión psicológica y el miedo continuo a perder lo que uno ya tiene, también en el nivel de las relaciones interpersonales (cfr. Giddens 1991: 181-188).

Conclusiones

Evidentemente, no todo son insatisfacciones en la sociedad contemporánea. El desarrollo tecnológico y la economía de libre mercado han permitido mejorar las condiciones materiales de vida: la alimentación, la sanidad y el acceso a los bienes más elementales constituyen algunos de sus logros. Se ha incrementado el tiempo libre y las posibilidades de ocio, no sólo para unos pocos privilegiados, sino para una amplia clase media. Las nuevas tecnologías han permitido que surjan nuevas formas de entretenimiento (Cfr. Featherstone 2002: 97) pero, por otro lado, se debe destacar que la nueva organización de la sociedad postindustrial es fuente de múltiples displaceres en la vida cotidiana y el desempeño laboral. El progreso a menudo incrementa el trabajo (que, aunque esté mejor pagado, supone una mayor disciplina y estrés), y reduce también la calidad de nuestro tiempo de ocio (Gershuny 2000: 46). En muchos casos, se ha conseguido el bienestar material en detrimento del bienestar psicológico y moral. Además, las expectativas de los individuos se han trasladado a menudo de valores ideales a la diversión o el placer momentáneo, en buena medida como huida de la rutina del trabajo y las obligaciones. La vida en las grandes ciudades, como ya señalaba Simmel, ofrece una mayor variedad de posibilidades para hacer la vida más fácil, pero por otro lado la propia estructura de esa sociedad hace que se pierda el disfrute de lo auténticamente personal: “Por una parte, la vida se hace infinitamente más fácil, en tanto que se le ofrecen desde todos los lados estímulos, intereses, rellenos de tiempo y conciencia que le portan como en una corriente en al que apenas necesita de movimientos natatorios propios. Pero por otra parte, la vida se compone cada vez más y más de estos contenidos y ofrecimientos impersonales, los cuales quieren eliminar las coloraciones auténticamente personales” (Simmel 1986: 260).

Si la sociedad contemporánea, postindustrial o postmoderna, se ha caracterizado por su “liquidez” (esto es, por la ausencia de estructuras sólidas con las que el individuo construye su vida), el placer y el disfrute de la vida puede ser también llamado “líquido”, precisamente porque el individuo, realmente, no disfruta de su tiempo, porque ya no tiene tiempo para sí y para los demás, tampoco disfruta con las otras personas, porque los vínculos se vuelven frágiles, tampoco disfruta de las cosas, porque en el fondo sólo consume, desea, y se ve envuelto en el dinamismo de las exigencias del mercado. El placer se vuelve líquido, inestable, y de este modo pierde su esencia misma. Los modelos de placer de la sociedad contemporánea (cine, viajes, comidas en restaurantes, erotismo, deportes de alto riesgo, videojuegos, etc.) poseen una estructura de huida frente a los ritmos y espacios del día a día. Se busca el placer como algo disgregado de la vida misma, como producto de consumo extraño al entorno en el que se vive y a las personas que nos rodean. Para disfrutar se hace preciso consumir, huir, quebrar el ritmo impuesto pero, en el fondo, no se disfruta, sólo se aspira a realizar los modelos de placer impuestos desde fuera.

Bibliografía:

- Barrado, D. 2003. “¡Este placer de alejarse!: Periferias urbanas y prácticas de ocio en el tránsito de la sociedad industrial a la postindustrial”. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica* CXXXIX-CXL: 57-82.
- Bauman, Z. 2003. *La globalización. Consecuencias humanas*, trad. D. Zadunaisky, Fondo de Cultura Económica, México.
- 2005. *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- 2006a. *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México.
- 2006b. *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.

- 2007. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine Andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- 1998. *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona.
- Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. 2001. *La individualización*, Paidós, Barcelona.
- Bell, D. 1976. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▯ 1996. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Berger, P. L.▯Berger, B.▯Kellner, H. 1974. *The Homeless Mind*, Vintage, New York.
- Corrigan, P. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
- Durkheim, E. 1982. *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.
- Featherstone, M. 2002. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Gershuny, J. 2000. *Changing Times. Work and Leisure in Postindustrial Societies*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Stanford, University Press.
- 1994. *Consecuencias de la modernidad*, trad. A. Lizón, Alianza Editorial, Madrid.
- Haro, E. 1973. *La sociedad de consumo*. Barcelona: Salvat.
- Marcuse, H. 1981. *Eros y civilización*. Barcelona: Ariel.
- Meyrowitz, J. 1985. *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Mills, C. W. 1956. *White Collar*. New York: Oxford University Press.
- Parker, S. R. 1972. "Work and Leisure". Pp. 173-181 en *The Sociology of Industry*, editado por M. W. Williams. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Sennet, R. 1978, *El declive del hombre público*. Barcelona: Ediciones Península.
- 2000. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- 2001. "La calle y la oficina: dos fuentes de identidad". Pp. 247-267 en *En el límite*, editado por A. Gidenns-W. Hutton. Barcelona: Tusquets.
- Simmel, G. 1986. "Las grandes ciudades y la vida del espíritu". Pp. 247-261 en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, editado por M. Landmann. Barcelona: Ediciones Península.
- 1992. "Die quantitative Bestimmtheit der Gruppe". Pp. 63-159 en *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, editado por O. Rammsted. Frankfurt: Suhrkamp.
- Soper, K. 2007. "Re-thinking the «Good Life»: The citizenship dimension of consumer". *Journal of Consumer Culture* 7: 205-229.