

EL OCIO EN LA FORMULACION CULTURAL DE LA CIUDAD EUROPEA

María Jesús Cava Mesa

Dra. Catedrática de H.^ª Contemporánea. Universidad de Deusto. Bilbao.

INTRODUCCION

La constante dinámica de toma de decisiones que las instituciones democráticas de nuestros días soportan, ha desembocado en respuestas técnicas cuya metodología, es decir, cuyo desarrollo, parece garantizar el *cómo y de qué manera* de la obtención de resultados, positivamente esperables, de acuerdo con las exigencias sociales.

Nuestro objetivo no busca pretenciosamente la propuesta de fórmula magistral alguna, y aun menos, la receta milagrosa de un camino óptimo a través del cual la resolución de problemas relacionados con la cultura en el entorno urbano se vea satisfecha sin mayores complicaciones. Entra dentro de nuestro propósito, sin embargo, acomodar un sistema de análisis sobre determinadas características relacionadas con el ocio urbano, resultado sintético de un estudio más amplio que se ha desarrollado sobre el caso de Bilbao y cuyos resultados de trabajo serán dados a conocer próximamente.

Precisar el curso que una acción debe seguir, exige un cierto arrojo por parte del investigador que afronta el punto de partida de este interesante problema, tanto si éste lo es de hecho, como si no lo es. Un arrojo al que no podemos por menos de apelar en estos momentos, en busca de la no menos necesaria comprensión. Somos conscientes de que opinión, percepción de la realidad y decisión en la exposición de tales ideas, resultan imprescindibles en la ponderación de planes que se refieran al *desarrollo urbano*, en general y en particular. Tema de por sí crucial e insustituible en el planeamiento futuro de lo que ha venido a ser evaluado desde hace años, como esencia sinérgica del proceso de bienestar social y de una *futura nueva realidad de las ciudades europeas*.

Esto, que es algo más que una mera sensación, lo será también sin duda en el contexto de la ciudad de Bilbao, emblemática desde su misma Historia, como pieza fundamental en la modernización del espacio atlántico. Por tanto, hemos querido presentar algunas conclusiones teóricas a este XI

Congreso de Eusko Ikaskuntza, con la convicción de que un enunciado tan estratégico como el de «*Nuevas formulaciones culturales Euskal Herria y Europa*», debía evaluar también este complejo asunto del futuro en relación a la ciudad y al ocio

LA MODERNA HABITOIPIA

Las ciudades europeas y por ende, las vascas, particularmente las ubicadas en áreas metropolitanas industrializadas, han exhibido los síntomas más preocupantes de la recesión económica y del cambio cultural. Las grandes ciudades en toda Europa conforman los modernos estilos de vida y las nuevas formas culturales, pero también son lugares en los que parece experimentarse el desorden social y diversos modos de extremismo. En gran manera, la vida de la ciudad es la representación de lo que es la vida moderna, tanto en sus formas más lamentables y empobrecedoras, como en las regocijantes y más despreocupadas. Es obvio que la vida urbana está estrechamente relacionada con las actividades de tiempo libre. La acomodación del consumo del ocio (café, museos, sucesos culturales, festivales de cine, etc, etc) compiten más y más en la captación de rentas y tiempo tanto de propios como de ajenos (ciudadanos y visitantes). Pero es que también existe otra variable fundamental la gente que dispone de empleo tiende a trabajar menos horas y tiene familias de menor tamaño. El palpable incremento de tiempo vital ajeno al trabajo, se expresa de maneras muy diferentes y adquiere significados bien distintos, para los también muy diferentes grupos que hay en su seno; poniendo así de relieve una desigualdad social en alza. No olvidemos, por otra parte, la atención al proceso de individualización y diferenciación de estilos de vida actuales.

El proceso de reestructuración derivado del cambio económico ha justificado una estrategia en la que las oportunidades de ocio también contribuyen a este proceso de diferenciación. Por consiguiente, no podemos eludir una de las interrogantes inevitables que algunos grupos de trabajos europe-

os ya se han planteado. ¿Es la ciudad un mercado que ofrecer al turista o al inversor básicamente?, ó ¿se trata de un lugar para vivir donde las personas pueden expresarse, incluso en términos de resistencia, más que para regocijarse con la cultura dominante?

Bien, pero antes, pasemos revista muy rápidamente a lo sucedido en la historiografía del tema. El ocio esta siendo gradualmente reconocido como un componente destacado en la Sociedad Occidental y ha logrado captar la atención de los sociólogos y de una variedad de comentaristas de lo social, pero también de los planificadores. Es sin embargo, una área negada hasta muy recientemente por los historiadores. Como expuso Peter Bayley («*Leisure and class in Victorian England*», London, 1987), entre las últimas actividades de una jerarquía convencional de lo humano, el ocio ha sido a menudo un apéndice, un inexplorado campo de conocimiento tributario de la historia principal o relevante. Esta materia habitualmente se dejó a los estudiosos amateurs de las costumbres, al anticuario o al folklorista, cuyo entusiasmo y negocio se han comportado raramente de acuerdo con la perspectiva histórica, o el contexto social.

En estos últimos años, sin embargo, la convicción de la moderna historia social ha incorporado varios aspectos de este campo al examen académico. En el nuevo canon de estudios, el tiempo de ocio y sus actividades son reconocidos como elementos relevantes de la experiencia social, cuya historia es de particular importancia en el amplio ejercicio de la reconstrucción de la clase de vida que se vivió por el pueblo ordinario del pasado y también de la que se aspira a disfrutar en un futuro inmediato. El principal foco de atención, -en el escaso quehacer historiográfico del tema—, ha sido lo popular más que la recreación elitista, lo que ha atraído la atención del historiador, aunque lo mejor de los nuevos trabajos tiene que ver con la interpretación del contexto de la propia cultura, en relación con la estructura social, viéndola como un todo.

Es obvio para los historiadores británicos, por ejemplo, que desde el primer o temprano Renacimiento, hasta el siglo XIX, pudieron verse grandes cambios en las pautas populares de la concepción del ocio, como parte de una transformación fundamental de la cultura de la clase industrial trabajadora en Gran Bretaña.

Desde 1890, un conjunto de nuevas técnicas en comunicación y el desarrollo complementario del moderno concepto de diversión y consumo capitalista marco una fase posterior en la historia del ocio. Especialmente cuando emergió una industria virtual de ocio que formó y sirvió a la cultura de masas del siglo XX.

A cerca de la siguiente fase, la visión proveniente tanto de historiadores como de sociólogos es una aguda propuesta que resalta las formas y significados que el «ocio» va a adoptar en esta era. Lógicamente, las demandas de la producción mecanizada en las factorías y el crecimiento acelerado de las grandes ciudades condujo hacia una radical reestructuración de las pautas espaciales y temporales de la vida económica y social.

Durante la revolución industrial, —observa De Grazia—, el ocio desapareció bajo una avalancha de trabajo. Cuando reemergió, este no sólo se había reducido, sino que habla sido recolocado en el espacio de la vida formando un sector separado y autocontenido en una progresiva compartimentalización de la manera de vivir.

Trabajo y ocio no intervinieron por más tiempo en el continuo hacer de las actividades que caracterizan diaria y anual-

mente el cerrado mundo de las pequeñas y homogéneas comunidades tradicionales. En la populosa y extensiva ciudad industrial, el ocio pasa a ser tiempo aparte del tiempo de trabajo. Perfectamente aislado, hasta hacerlo eso si, perceptible.

La legitimación del tiempo libre ha modificado todo tipo de resultados en nuestra época. Tales cambios han favorecido nuevos modos de vida, nuevas exigencias, ideologías de innovación y de resistencia acomodadas a las nuevas realidades, y a las que habrán de venir. Los actuales movimientos surgidos de la dinámica histórica de décadas anteriores (movimientos de liberación femenina, contraculturales, movimientos juveniles, ecológicos . . . etc.) han forzado a la Sociedad para que tome conciencia y lleve adelante acciones más coherentes en el propio entorno social y por ende «urbano». Desde lo referido al binomio: trabajo-ocio, se observa una reivindicación constante del equilibrio entre uno y otro.

Pese a discrepancia, las deferentes maneras de entender las relaciones entre tiempo de trabajo y tiempo libre participan de una convicción. La convicción de que el consumo de la producción cultural se acelera con la inversión del tiempo libre y que de este modo, pueden ser también renovados los comportamientos culturales.

De otra parte, tampoco puede negarse que las dos últimas décadas han conocido una fragmentación creciente de las prácticas culturales del tiempo libre, favorecida, según Roselyne Dartavelle (Deusto 1990), por la oferta multiplicada de los medios de comunicación, la extensión de equipamientos de ocio y la diversificación de las infraestructuras culturales y deportivas. Lo evidente es que se ha distorsionado el modelo propuesto por la tradición humanista, la herencia cultural transmitida por la escuela y los comportamientos individuales. También es cierto que los comportamientos culturales son cada vez menos globales, se fragmentan, se diversifican, se mezclan, y algunos también desaparecen.

Si atendemos a lo que está sucediendo ya en nuestra sociedad euskaldun, el tiempo de ocio se impone en extensión (Ruiz Olabuenaga, J.I., 1990) al tiempo de trabajo para los ciudadanos a los que se les retrasa el acceso al mundo laboral, para aquellos a los que se les aleja de él, y para los que se les limita la duración de su participación. Desde lo cualitativo, el ocio ha pasado a ser un derecho social universal que afecta a los ciudadanos, antes, al margen, y tras el trabajo. Un derecho que interviene en la gestión cotidiana que instituciones y administración deben regular responsablemente.

Finalmente, convendría señalar que los problemas de conceptualización suscitados en el trabajo de investigación al que nuestra comunicación se refiere en síntesis, exigirían una dedicación imposible de atender en estos momentos. Pese a ello, la muestra de temas que figura a continuación, tiene por objeto una representación básica de algunos aspectos elocuentes de todo lo analizado en la investigación interdisciplinar llevada a cabo sobre Bilbao.

Quisiera señalar en estos últimos considerandos preliminares un deseo decidido a no dejarnos llevar por academicismos excesivos. Pero es necesario, o al menos esa es mi opinión, constatar la necesidad de una fundamentación con el máximo rigor a cerca de determinadas apreciaciones que suscita el tema. Entre otros motivos, porque tales conclusiones están enraizadas en el estado de opinión general al que nosotros hemos querido llegar, con objeto de seleccionar cual es el dato que permitiría, supuestamente, actuar con acierto, en la toma de decisiones pertinentes sobre el contexto.

Hay también otro supuesto, cuya precisión viene al hilo de estas advertencias iniciales. La disparidad de criterios, la discrepancia o la actitud de rechazo que configuran orgánicamente algunas de estas conclusiones, no oscurecen en ningún caso las actitudes de CONSENSO comunitario sobre las cuestiones debatidas. Tales son las que prioritariamente hemos tratado de desvelar con nuestra investigación. Y a las que posteriormente, hemos tratado de jerarquizar, sin poder ni querer considerar irrelevantes, pese a ello, a ninguna otra cuestión que hoy por hoy preocupe a la mayoría social de la capital bizkaína.

CALIDAD DE VIDA URBANA

La revitalización con éxito o el desarrollo actual de la ciudad requiere una atención incrementada de los sectores terciario y «cuaternario» (Christian & Harper, «*Modern Metropolitan Systems*» 1982). Así se vienen pronunciando desde hace años los expertos en áreas disciplinares afines con el estudio de la ciudad.

Si nos atenemos a una sola faceta de las numerosas que atraen las ciudades, el turismo, por ejemplo, comprobaremos que durante este período final de los 90 se ha incrementado notablemente el tiempo de ocio y de actividad recreativa. Las ciudades se han transformado en atracciones turísticas de propio derecho, o bien han sido enlaces directos con áreas regionales o de esparcimiento que sugieren perspectivas turísticas formuladas socialmente de forma mayoritaria. El escenario urbano ha cambiado y la estructura económica también lo ha hecho, presentando un poderoso utillaje de cara a la revitalización de la ciudad misma. Porque la ciudad, efectivamente, «es el centro de las innovaciones» también en este comportamiento (Zorrilla, R. «*El consumo del ocio*», 1990).

La necesidad del marketing cultural crece en este medio, que se hace progresivamente más y más competitivo, al tiempo que la demanda se convierte en algo también más sofisticado. Los estudios llevados a cabo especialmente en países desarrollados, —hoy empeñados en proclamar su «postmodernidad», revelan que el comportamiento del ocio de las personas sigue variando según sexo, edad, renta, educación y ocupación.

Los escasos trabajos de investigación realizados sobre el comportamiento del ocio de la gente que vive en países subdesarrollados, arrojan además de éstos, otros criterios no menos interesantes y reveladores. Es obvio que el ocio es una actividad en la que el usuario esta en estrecha interacción con el entorno físico y humano que le corresponde.

Por otra parte, el declinar de las grandes ciudades, analizada por algunos especialistas (1) se expresa particularmente a través de diferentes variables, tales como: población decreciente, aumento del desempleo, agudización de problemas sociales diversos, progresivos problemas financieros, etc. Asuntos en su totalidad, capaces de suscitar problemas muy numerosos a las municipalidades.

El futuro de las principales ciudades europeas se concibe por algunos especialistas (Van Der Berg, L., 1989) dependiente de la puesta en marcha de dos vías de desarrollo, fundamentales en sí mismas. La transición, en primer lugar, hacia una sociedad informatizada y en segundo lugar, el proceso

derivado de la consecución de una Europa convertida en un único mercado a partir del 31 de Diciembre de 1992.

En definitiva, el futuro de la ciudad europea dependerá de su habilidad para anticiparse y acomodar cambios que son inherentes a la transición hacia una Sociedad informatizada al completo y ante la tarea de colmar la propia integración europea. El recuento somero de algunas de estas modificaciones que se sugieren, a corto plazo, corresponden a lo siguiente».

1) La importancia en aumento de la calidad del «*entorno habitable*».

2) La rápida intensificación de relaciones interurbanas, en Europa, con respecto a bienes transportados, así como de negocios, tráfico social y actividades de ocio.

3) El incremento de la *concurrència* económica entre ciudades y regiones europeas.

4) La disminución de la *influencia* de los gobiernos nacionales y el crecimiento en importancia de los gobiernos *regionales* y *supranacionales*.

Del conjunto de estas cuatro variables, no hay duda de que en muchos países se ha dado o se esta dando prioridad a la promoción del «entorno habitable».

Las ciudades necesitan desarrollar estrategias, con las que dar satisfacción a las demandas de mayor calidad en los alojamientos, áreas comunes, ocio cultural y muchos más temas. Pero decir esto es decir mucho y no decir nada en concreto de la problemática que hoy por hoy deben afrontar las autoridades municipales de estas ciudades.

La eficacia en el planeamiento urbano pasa a ser, en cualquier caso, un asunto de permanente debate, superando los círculos minoritarios del técnico o del experto en la materia, para demostrar el grado de impregnación que socialmente va adquiriendo esta conciencia. Sin duda, algo que corresponde a una psicología colectiva, especialmente sintomática del complejo estado de mentalidad de nuestro tiempo.

De acuerdo con los criterios de selección que hemos aplicado a los temas debatidos en la consulta que efectuamos, conviene exponer ya que su ordenación se aviene a la diferenciación en grados de importancia que adquirió *el consenso* de determinados temas. Por consiguiente hemos tipificado algunos como de mayor importancia, frente a otros asuntos considerados secundarios, por razones de brevedad, en ningún caso por razones de olvido, dado que son igual de trascendentes para la vida social.

Conviene añadir además que la selección del *panel* de personas a las que se consultó en su día, y que respondieron a tres cuestionarios, según una línea de trabajo *Delphi*, se ajusto a criterios plurales y a un alto grado de significación de acuerdo con labores específicas que, bien individualmente, desde su proyección pública como responsables en diverso grado, o debido a su vinculación activa con labores asociativas, etc, les hacia incuestionablemente representativos.

Algunas personas que formaron parte del *panel* de expertos, tal y como acabamos de indicar, están adscritos políticamente a determinados partidos, pero entre estos grupos figuran también independientes, miembros de Asociaciones de diversa índole, técnicos y ciudadanos de a pie, sin afinidad a programa específico.

Finalmente, una última mención, referida al factor geográfico, nos obliga a precisar que sin olvido de la forma del territorio (es decir, de los elementos territoriales), no entra dentro de

(1) Vander Berg, Leo, *Comunicación inédita*. Congreso E.L.R.A. Rotterdam, 1989. (Instituto de Estudios Europeos para la investigación comparativa de las Ciudades. Erasmus University, Rotterdam).

nuestros objetivos el estudio medio-ambiental desde la componente de un análisis geográfico en sentido estricto. Son, en definitiva, las relaciones que provoca un proceso de terciarización en una ciudad como Bilbao, con irrenunciable vocación de capitalidad regional, las que tratamos de presentar.

La problemática encarada en nuestro estudio, acerca de la gestión pública del ocio urbano, nos permite evaluar un conjunto de items específicos en los que hallamos respuestas igualmente precisas de ese consenso mayoritario o de unanimidad discutible, según casos, que caracteriza a sectores de opinión entre la sociedad bilbaína. Uno de estos temas prioritarios se refiere a la calidad de vida urbana.

Ante la pregunta formulada de si «el Ayuntamiento debería ser más estricto en las medidas necesarias para la mejora medio-ambiental de la ciudad y de la conducta cívica, combinando la puesta en marcha de programas educativos con actuaciones sancionadoras de ciertas infracciones», la población bilbaína se muestra favorable, en términos mayoritarios, a que algunos de estos síntomas de la mejora de la calidad de vida urbana, —no tan superficialmente irrelevantes, como en alguna oportunidad ha podido pensarse—, comiencen por acciones de esta naturaleza.

En cualquier caso, el alto valor de cotización social asignado al proceso *educativo* es lo que sin duda se muestra decidido en la voluntad unánime de adaptarse positivamente a cualquier medida encaminada a una mejora elocuente de la ciudad y de las facilidades que el habitante de la misma encuentra para moverse y desplazarse en su seno.

Tal pragmatismo exhala un acomodo nada conformista, pero sí decidido a resolver algunos de estos temas de difícil acceso. O al menos, así se sobrentiende. Las apelaciones a la *mejora ética del gasto público*, y una *defensa de los derechos sociales*, son contundentes, como lo son aquellas opiniones que no excluyen una vía de distribución presupuestaria más perfecta. Tampoco es digno de olvido el hecho de que resulte igualmente sintomática la percepción de que los fondos públicos son limitados y deberían por consiguiente incrementarse a favor de estos asuntos.

Corresponde aproximadamente a un 72% de los consultados, la opinión de aquellos que se muestran de acuerdo con el carácter precario de los fondos puestos a disposición de las municipalidades. Pero no podemos por menos que reiterar el marcado acento crítico que algunas de estas opiniones denotan al adherir a lo anterior, su rechazo hacia el criterio de distribución de tales fondos. La expresión «despilfarro», forma parte de la semiótica del ciudadano, acostumbrado a contrastar estos temas con otros que tienen que ver con la vida pública en general. A nadie se le escapa el actual estado de opinión a este respecto y las conclusiones cualitativas que socialmente se manifiestan, independientemente de la imagen trasladada por los mass media.

CANALES DE INFORMACION

El Prólogo del libro «El poder del slogan» (Olivier Rebut, 1978) recoge la frase: «Solo es un slogan» indicando a los lectores algo sugerente. La frase se ha convertido en nuestro tiempo en un adjetivo que adquiere unas connotaciones despectivas, pero también sugiere cualidades imaginativas, humanistas, compulsivas y populares, además de provocativas, estimulantes o persuasivas.

Efectivamente, unir, atraer y resumir, deberían ser las tres virtudes propias de los slogans y las campañas informativas, cosa que desafortunadamente no siempre sucede aunque,

teóricamente al menos, son funciones técnicas asumidas por los publicistas. Al decir de los expertos, el slogan, virtualmente, debe enunciarse creando un efecto diferente de lo que se dice. Su función real no está en su sentido sino en su impacto, no en lo que quiere decir, sino en lo que quiere hacer.

En un terreno cultural como el que presuponemos en nuestra investigación, es obvio que nos interesa el planteamiento, aunque sea breve, de la importancia del «¿que quiere Vd. decir?» metalingüístico. Es decir, de todo aquello que intenta definirse por quien lo emplea. En este caso, nos estamos refiriendo con especial énfasis también, a la responsabilidad de quienes son los encargados de la toma de decisiones públicas.

Muy a menudo, el código al que se nos remite por los publicistas no impone claramente un mensaje. Ciertamente, la concreción técnica de problemas propios del lenguaje publicitario exige mayor dedicación que la que nos hemos propuesto en estas páginas, o somos capaces de hacer, y por otro lado, no es cuestión a la que queramos dar prioridad en nuestra reflexión. Resulta decisivo comprender, pese a todo, que el slogan no es el utilaje exclusivista de las muchas competencias que la publicidad y la información aportan al desarrollo de estos contenidos sociales.

Hablamos del misterioso poder de las fórmulas propagandísticas y de los medios de persuasión colectivos desencadenados en pos de un fin, en la cultura social de nuestra época. Como Rebut dice en su libro, «*el slogan es la única forma de propaganda que multiplica los propagandistas*».

Pero permítasenos la pequeña arrogancia de expresar, al menos como deseo, algo ajeno a lo que habitualmente se le señala como función propia al lenguaje publicitario del slogan. La razón, adelantada a la propia idea, obedece a que queremos provocar un efecto totalmente contrario a lo que sugiere esta función: «*ser un pret-à-penser que detiene el pensamiento impidiéndole reflexionar*.» Dicho de otra manera, la ideología es una realidad lingüística. La lengua está cargada de valores y por eso, el slogan en su relación con la ideología esta provocando destellos, así lo sugiere también este autor (2).

Las estrategias aplicadas a las campañas de imagen institucional comportan por muchas razones evidentes un modo peculiar y casi podríamos decir, que propio. Sus resultados no siempre han sido afortunados desgraciadamente.

Sobre la vital importancia del utilaje marketinista que viene aplicándose en el escenario político de estos años existe una abundante literatura, proveniente en especial del mundo anglosajón, que desvela la carrera imparable de estos servicios.

Definir visiones, pensar la estrategia de cara a la acción, planificar el plan de acción entendiéndolo como una fuerza vital, comunicar la visión al conjunto, mantener las fuerzas motrices estratégicas, etc, deben ser variables de comportamiento, en simbiosis con la ingeniería de la información.

Tras varios años, este es uno de los temas de franco éxito en el conjunto de actitudes empresariales del mercado occidental. Una noción avanzada que pasa de la teorización a la práctica, para expresarse en modelos eficaces de organización y actuación.

La utilización de la información, como criterio para una selección racional de datos, permite controlar estos y así dar satisfacción a las necesidades esenciales, en toda dirección posible y para todos los niveles implicados en el problema .El

(2) Rebut, Olivier, *El poder del slogan*. Ed. Torres, Valencia, 1978

tema de la información en el marco de las actuaciones administrativas sube por sí solo un espacio fundamental.

Sin embargo, resulta sorprendente que de los estudios sociológicos disponibles en nuestro país, durante estos últimos años, muy pocos se han adentrado en profundidad sobre el impacto que algunas campañas de imagen han suscitado, no solo políticamente, en la opinión pública.

Como recientemente ha escrito A. de Miguel (1990), una sociedad no es algo grandilocuente: «*Pasa por la suma de los hábitos y los usos sociales mínimos*». Los medios de comunicación social observan tales reacciones pero no todos están de acuerdo con la reflexión de A. de Miguel, cuando escribe que «*lo que maravilla de la sociedad español actual es la prodigiosa capacidad de adaptación a las exigencias de la complejidad...*». Claro está que el mismo autor advierte poco después en su libro, que esa es una característica propia de viejos y no tanto de jóvenes... (3)

En este caso nos preocupa como funcionan los canales de información en el sector relacionado con los programas de ocio, cultura y deporte.

CENTRO-PERIFERIA

A la hora de evaluar en el entorno urbano que posibilidades han existido con respecto a la política practicada sobre el ocio, los equipamientos siguen siendo temas prioritarios.

Si repasamos lo sucedido en los últimos años, la encuesta administrativa revela y ofrece al mismo tiempo a la opinión pública, un balance positivo que cuantifica logros y adelantos incuestionables.

Bilbao pasa de ser un lugar donde básicamente podía pasearse e ir al Pagasarri, además de ver fútbol, para multiplicar la oferta deportiva. Advértase que hablamos en este momento de equipamientos, y parece inevitable centrar su estimación en el deporte; así han procedido quienes respondieron a nuestras preguntas.

Pero, saber cuales son las directrices que de cara al futuro esperan los bilbaínos con respecto al ocio, en el sentido más completo de la expresión, es una hipótesis de trabajo difícil de desvelar y en la que puede incurrirse en una respuesta tópica.

En el debate de la política descentralizadora, las voces favorables a una ubicación de equipamientos en Centro y Periferia predominan sobre aquellas que preferirían una localización de equipamientos básicos en el Centro. (4)

El grado de fragmentación en este debate se manifiesta nítidamente, dificultando metodológicamente la ponderación del sentido real de la respuesta. Parece obvio que en la demarcación de preferencias, estén subyaciendo ideas que también vienen de la mano de criterios polémicos sobre la concepción de una política global y municipal, que priorice la promoción de áreas marginales o la revitalización de zonas urbanas en declive. Para otros, todo hecho de factura descentralizadora es básica y estrictamente un principio aceptable per se. De tal modo que se asume, sin detenerse en mayores razonamientos.

Son pues las percepciones de la realidad las que interesa destacar también en estas páginas y el cómo se perpetúan clichés de problemas que, sin duda, exigen solución, pero que aún resueltos, en algunas ocasiones parecen seguir siendo invocados por razones ajenas al propio problema.

(3) Miguel. Amando de: *Los españoles*. Temas de Hoy, Madrid 1990.

(4) Bilbao. *Avance del Plan General de Ordenación Urbana*. Oficina Municipal del Plan Bilbao, 1989.

Esta es una cuestión esencial, por tanto, en la elección de un modelo de ciudad y por consiguiente, también decisiva para el futuro diseño del ocio, que sugiere y exige un proceso de adaptación social, y una forma cualitativamente distinta de expresarse.

Los equipamientos básicos no se reducen en cualquier caso a la hipótesis de la multiplicación de instalaciones deportivas. Pero curiosamente, las personas que respondieron al cuestionario final, asociaron indisolublemente su respuesta a este hecho, de progresiva relevancia en los comportamientos sociales y estilos de vida de la población bilbaína. Sin embargo esto nada tiene que ver con un olvido de lo cultural, y consiguientemente exige por la relevancia de este aspecto, un tratamiento diferenciado que posponemos, para darle unidad más tarde.

DERECHO AL OCIO

A estas alturas de nuestro trabajo, parece impropio plantearnos si la Administración considera que el ocio es un *derecho*. Pues bien, la unanimidad en este caso, ateniéndonos a las opiniones recogidas, no existe tampoco.

Todo el mundo considera que el ocio es un derecho, pero cuando se concreta en la pregunta de si la Administración así lo plasma en sus prácticas, la sensación que se obtiene de las respuestas más críticas reafirma solo una convicción teórica, carente de obras, sobre las actuaciones que institucionalmente cree reconocer. El control que los Ayuntamientos ejercen, parece exclusivamente político, no permitiendo, se dice, la participación social. Resulta conveniente una regulación jurídica, por lo mismo. Y en algún caso, según los encuestados, no puede por menos que considerarse tal derecho como superior a lo que éste supone de ordinario para los gestores públicos, solo atentos a cuestiones como éstas en períodos electorales.

ELITISMO

Los hábitos sociales se rutinizan, como resultado de la misma cotidianeidad, esto es algo que en la reflexión sociológica se adhiere a la comprensión misma de la convivencia social.

Efectivamente, todas las instituciones, y por ende, las municipales, están al servicio de los hábitos de las personas. Nuestra sociedad, querámoslo o no, marcada por un progresivo nivel en alza de «*consumismo*», a pesar de su también marcada heterogeneidad, pretende satisfacer en los distintos ámbitos de la vida social las apetencias y adquisiciones de este tipo de consumo. *El consumo del ocio*.

La *democratización de la cultura*, percibida palpablemente a través de signos bien distintos (facilidades en el acceso a centros culturales, Museos, conferencias, exposiciones, cursos de difusión, talleres y programas de divulgación científica, artística, musical entre muchos otros ejemplos) tiene una repercusión no tan rápida como podría imaginarse.

El desarrollo de aficiones, por otra parte, adquiere su propio ritmo, y parece confirmar el hecho de que los cambios perceptibles en la mentalidad social se manifiesten tan lentamente como hace 20 años. Indiscutiblemente, el impacto de los medios de comunicación ha logrado abrir puertas y ventanas a las ambiciones de quienes, hasta hace bien poco, no podían económicamente desarrollar tales aficiones. Tanto en la participación activa, como en el hábito pasivo del ocio, el deseo de llegar a él, es decir, de estar al menos en disposición de llegar a él, se interpreta, desde algunos sectores de opinión todavía, como un derecho que reivindicar.

En este contexto, aún tiene sentido para algunos individuos la apelación a la dialéctica elitismo & populismo.

Seamos conscientes de que esa distinción social (Bourdieu, P. 1984) que proporciona el hecho de identificarse con una clase social, ha sufrido una profunda mutación. Lo que, como también se expresa en otras páginas de este estudio, nada tiene que ver con la homologación social, realmente, sino con el hecho de que los canales de comunicación hayan creado en la Sociedad y por la Sociedad misma, asimilaciones que culturalmente multiplican otros efectos, al tiempo que se intensifica la movilidad social.

Muy recientemente, algunos estudios sociológicos centrados en el fenómeno yuppie, (joven, urbano, dedicado a una profesión liberal, generalmente) (Ester, P. & Vinken, H. 1990) (5) han pretendido verificar las hipótesis de una identificación de clase, entre este tipo de ciudadanos prototípicos de la sociedad post-industrial. Los resultados del intento, a tenor de las conclusiones que aportan estudios como el mencionado permiten rechazar cualquier análisis basado en la tesis sobre la clase yuppie. Es obvio que se trata de un tema muy específico, que no basta para sustentar toda una generalización, pero ilustra nuestra convicción de que al considerar este problema, no podemos seguir anclados conceptualmente en los viejos esquemas que ordenaban el razonamiento científico sobre la problemática social. A pesar de lo cual, no podemos dejar de tener en cuenta la diferenciación real (estratificación) que socialmente subsiste en el espacio urbano de nuestros días. De igual modo cabría decir, llegado este punto, que el cada vez mayor protagonismo social, irrenunciablemente, pretende satisfacerse así mismo, de manera legítima, asegurándose un acceso a todas las posibilidades reales del ocio. Porque, además quizás en ello esté también una señal de éxito social.

El debate sobre el talante elitista o no de determinadas actitudes relacionadas con la programación de ocio, resulta, pues, especialmente útil.

Por otra parte, las referencias establecidas en esta investigación entre práctica lúdica y status cultural, confirman, además de estas apreciaciones, la incidencia de variables negativas, inseparables del carácter avanzado o no de tales prácticas.

CONCLUSIONES PARA UN FINAL

Sería pues de una torpeza indescriptible suponer que una defensa apasionada de la necesidad de dar satisfacción a tal iniciativa pase por un monopolio de la política cultural. Quienes se empeñan en negar que la iniciativa redundará en beneficio de todos, pasan por alto los criterios asumidos de antemano en la línea descentralizadora, y los resultados tangibles de la misma.

En todo caso, —y así parecen confirmarlo las más recientes actitudes de coordinación institucional—, la cuestión clave es la de precisar el protagonismo en el diseño de la política cultural de una ciudad con proyección europea como Bilbao. Convendría recordar igualmente, que aún cuando las peculiaridades de una ciudad como esta obligan a acomodar tales proyectos, estos fenómenos sensibilizados en nuestro tiempo, traspasan las fronteras y se perciben con igual fuerza y dramatismo en otras sociedades de la Europa de los 90.

La redefinición económica no es el único problema, ni aún el exclusivo.

La diferencia está en desvelar cual es la identidad de una ciudad abierta para los bilbaínos y para los que no lo son. Capital innegable, no solo por razones de pedigree económico en este espacio geopolítico norteño, sino por la necesidad misma que impone la oferta de servicios a la que parece estar llamada, Bilbao es una ciudad que pretende asociar la, —no por deseada—, tópica «calidad de vida», con la creación de riqueza.

Se trata de un esfuerzo colectivo en el que sin renuncia a los valores propios y el imprescindible talante abierto, el ocio adquiera también un significado múltiple y creativo, que satisfaga a todo el conjunto social, al tiempo que multiplique las oportunidades de toda índole. (6)

Es pues la Administración quien debe concienciarse de sus expectativas de éxito en la gestión de una línea plural, que no olvide la inquietud de estas pulsiones tanto positivas, como negativas. Y debe ser consciente también de la disposición favorable de participar e implicarse de muchos bilbaínos. La apatía civil no es solo producto del individualismo acentuado de nuestro tiempo.

Los bilbaínos de finales de este siglo XX, sin perder nuestra *identidad* quisiéramos compararnos al menos en algo, a los ciudadanos de Rotterdam, Glasgow, o Leeds, al percibir los cambios de nuestro entorno y la vida desplegada en él.

Lógicamente, ante la brevedad exigida a nuestra comunicación resulta inviable aportar otro tipo de argumentos con mayor extensión. Es evidente que la cultura camina hacia la transnacionalidad y en este sentido, las fronteras culturales se han derrumbado por el embate de corrientes de comunicación formuladas desde lugares muy distantes. Sin embargo la centralización de la cultura parece salir reforzada de toda esa dinámica. Aún más a pesar de la cultura de masas que consumimos actualmente, la conservación de la identidad propia, sin fetichismos, también tiene cabida en estas cuestiones relacionadas con el ocio. Digamos pues, para terminar, dos últimas ideas. El efecto de un nuevo estilo de vida urbano en Europa sobre la imagen del ocio urbano es algo indirecto. El ocio urbano se ha convertido en parte de la progresiva modernización de la vida urbana, hasta sus extremos posmodernos, interpretando las fronteras entre campos convencionales de cultura y placer, o entre arte y entretenimiento, por ejemplo. El cambio en la imagen del ocio urbano está claramente estimulado por el hecho de que este novísimo estilo de vida urbano se esta transformando en *política urbana*.

La investigación que da base a estos comentarios, realizada sobre Bilbao, ha pretendido por tanto conocer ese significado que el ocio adquiere en un entorno muy peculiar, en el que se aspira sin perder identidad, a que tal experiencia activa de la sociedad bilbaína llegue a ocupar un lugar central en la configuración comportamental. Sólo me resta por consiguiendo expresar mi agradecimiento más sincero a quienes nos han ayudado a comprender mejor una realidad, no cabe duda que apasionante (7)

(6) A este respecto, y siempre que se acomode la interpretación de la idea, al justo sentido de quien la expuso y de quien la recuerda, valdría considerar lo que en su día dijera G. Torrente Ballester al recibir el Premio Príncipe de Asturias, hace unos pocos años: «Es necesario que el pueblo llegue a la cultura, no que la cultura vaya al pueblo».

(7) Este estudio forma parte de una investigación desarrollada por el equipo interdisciplinar de los Estudios de Ocio, de la Universidad de Deusto. Trabajo que ha sido auspiciado por el Excmo. Ayuntamiento de Bilbao. 1990-91.

(5) Ester, Peter & VINKEN, Henk, *On the fast track: A cross-cultural comparison of young urban professionals*. IVA Paper. Tilburg, 1990.