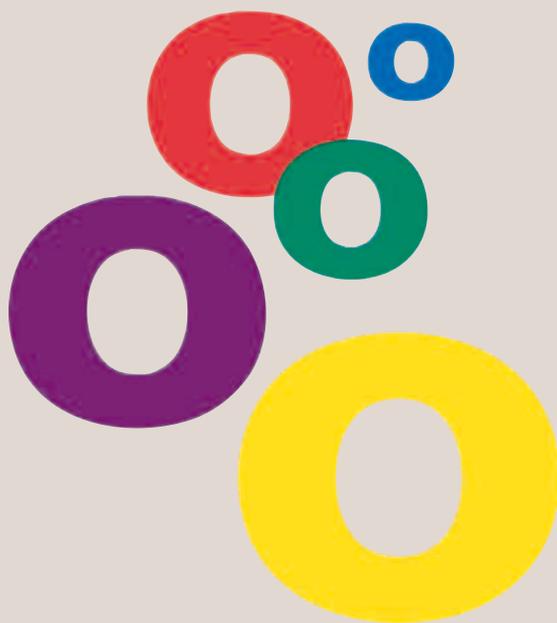


M. Csikszentmihalyi, M. Cuenca, C. Buarque, V. Trigo y otros

Ocio y Desarrollo

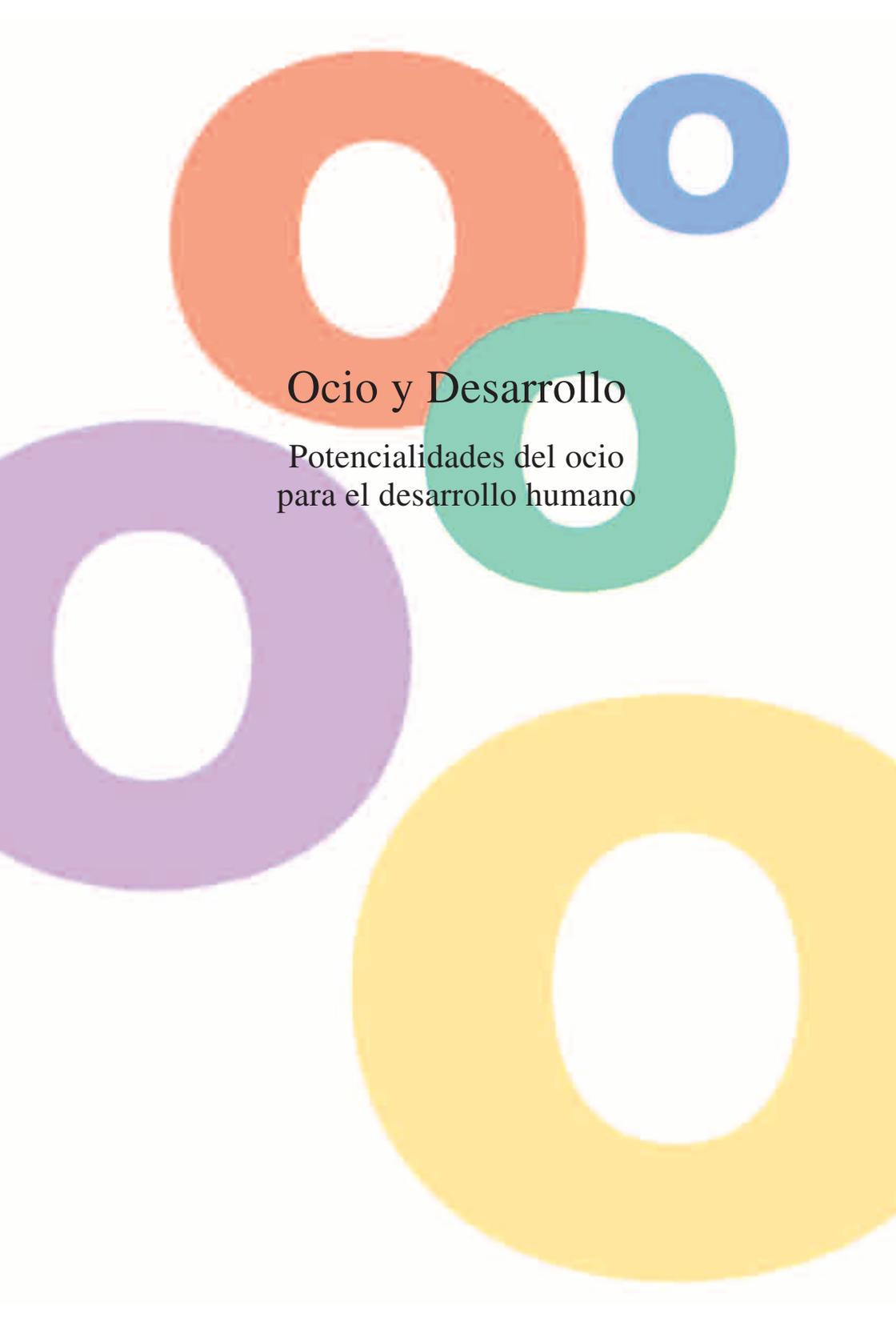
Potencialidades del ocio
para el desarrollo humano

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18



Universidad de
Deusto

.....
**Instituto de
Estudios de Ocio**



Ocio y Desarrollo

Potencialidades del ocio
para el desarrollo humano

M. Csikszentmihalyi, M. Cuenca, C. Buarque, V. Trigo
y otros

Ocio y Desarrollo

Potencialidades del ocio
para el desarrollo humano

2001
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento tratará de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

Consejo de Dirección

Manuel Cuenca
M.^a Luisa Amigo
Susana Gorbeña
Eduardo Martín
Roberto San Salvador del Valle
M.^a Luisa Setién
Cristina de la Cruz

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Traducción: Lynx Idiomas

Publicación impresa en papel ecológico

© Universidad de Deusto
Apartado 1 - 48080 Bilbao

ISBN: 978-84-9830-445-9

Índice

Prólogo	9
I. Dimensión creativa del ocio	15
Ocio y creatividad en el desarrollo humano <i>Mihaly Csikszentmihalyi</i>	17
La música como actividad de ocio: métodos, desafíos y tendencias <i>Gretchen D. Amussen</i>	33
Ocio y creatividad en el mundo audiovisual <i>Enrique Nicanor</i>	41
II. Dimensión lúdica y dimensión festiva del ocio	53
Fiesta y juego en el desarrollo humano <i>Manuel Cuenca</i>	55
Juego de espejos <i>Enrique Gil Calvo</i>	105
La exposición mundial Expo 2000 de Hannover: un estudio de caso sobre macro eventos y desarrollo humano <i>Peter Steiner</i>	113
III. Dimensión solidaria del ocio	123
Un ocio decente <i>Cristovam Buarque</i>	125

El ocio prosocial y solidario <i>Marcelo González</i>	157
Ocio comercial y consumista <i>Rob Lynch</i>	167
IV. Dimensión ambiental-ecológica del ocio	205
Contextos de ocio y desarrollo humano <i>Virginia Trigo</i>	207
Turismo y ocio: posibles amenazas para el entorno <i>Alejandra Hemingway</i>	223
Hacer ciudad en la ciudad actual. El espacio público como oportuni- dad cultural y de ocio <i>Jordi Borja</i>	235
Índice de autores	253

Prólogo

Este libro es, ante todo, una invitación a pensar; propone una reconsideración del fenómeno del ocio desde la perspectiva de nuestra experiencia humana. Su objetivo es sencillo y también muy claro: considerar reflexiva y críticamente lo que hacemos y pensamos sobre el ocio en la actualidad.

La propuesta se presenta en un momento de bonanza para los análisis en este cambio de siglo y milenio. Convencionales e inevitables parecen las reflexiones que tratan de hacer balance de resultados sobre la etapa que se cierra. E igual de usuales e ineludibles los retos pendientes que se plantean ante la perspectiva incierta de un nuevo futuro. Sin embargo, las reflexiones recogidas en este libro no son ni una cosa ni otra. Todas ellas ahondan desde diferentes perspectivas en el sentido que adquiere el ocio en la sociedad actual y presentan estimaciones relevantes al respecto. En este sentido, se vinculan a los análisis que tratan de asentar la evolución y la transformación del fenómeno del ocio a lo largo del tiempo, pero se distancian de los mismos en la medida que no buscan arribar a conclusiones últimas y definitivas. También puede afirmarse que estos trabajos alumbran nuevos campos de estudio y formulan propuestas de acción renovadas; sin embargo, lejos de plantear, en términos de reto o desafío, futuras líneas de intervención e investigación, se anclan en la realidad más inmediata del fenómeno del ocio para, a partir de la misma, sugerir propuestas concretas que permitan iluminarla y corregirla.

Estos análisis se agrupan, por tanto, con la única intención de ofrecer una reflexión seria, crítica e interdisciplinar sobre el ocio, entendido como una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. Los autores muestran el fenómeno del ocio en relación con alguna dimensión de esta experiencia humana y acreditan su potencialidad y su capacidad para organizarla y dotarle de significados vitales concretos.

El libro, en todo caso, tiene su contexto inmediato: el 6.º Congreso Mundial de Ocio, *Ocio y Desarrollo Humano*, organizado por la Universidad de Deusto y la Asociación Mundial de Ocio y Recreación (WLRA) durante el mes de julio de 2000, que reunió en Bilbao a más de 1300 personas. Considerado por la UNESCO *Acontecimiento Emblemático del Año Internacional de la Cultura de Paz*, el Congreso quiso ofrecer la posibilidad de examinar las potencialidades del ocio para el desarrollo humano en un tiempo en el que, a pesar de los increíbles logros alcanzados por la ciencia y la tecnología, no se ha conseguido crear las mejores condiciones para optimizar la calidad de vida de todos. A lo largo de una semana, se aportaron nuevas respuestas a los problemas de interés social relacionados con este fenómeno y también se perfilaron nuevos horizontes al estudio, conocimiento e innovación en los ámbitos del ocio. Este encuentro mundial sirvió para transmitir una imagen positiva del ocio y fue posible gracias al esfuerzo conjunto de un gran equipo humano, formado por un gran número de entidades e instituciones patrocinadoras, personas dedicadas al Instituto de Estudios de Ocio y estudiantes voluntarios, más de 180.

Federico Mayor Zaragoza, ex Director General de la UNESCO, pronunció la conferencia inaugural en el Palacio Euskalduna, tras las palabras de bienvenida del Lehendakari Juan José Ibarretxe, el Presidente de la Asociación Mundial de Ocio, Hermann P. Markell, el Rector de la Universidad de Deusto, José María Abrego, y el Director del Instituto de Estudios de Ocio, Manuel Cuenca. Federico Mayor Zaragoza señaló en su discurso la necesidad de pasar de un milenio condicionado por la ley de la fuerza a un nuevo escenario basado en la cultura de la tolerancia, de la solidaridad y de la paz. Asimismo destacó la importancia de la forma en la que en la actualidad se utiliza el ocio y subrayó que este espacio puede ser decisivo para forjar personas que sean la esperanza de los años venide-

ros. «*El ocio es nuestro gran tesoro y debemos saber utilizarlo debidamente*». Mayor Zaragoza recordó que el papel más importante del ocio es favorecer la creación de ciudadanos activos, y destacó la necesidad de unirse y participar a fin de influir y acabar con las asimetrías que hay en nuestro mundo en el ámbito del bienestar. En este sentido, hizo hincapié en la dimensión solidaria del ocio, no sólo como actitud personal, sino como forma de contribuir al bienestar colectivo de aquellos que tienen tiempo libre y aquellos que todavía no lo tienen. Así, defendió la idea de un ocio activo, global, plural e interdisciplinar, en su búsqueda de las bases humanas del bienestar.

Estas palabras de Mayor Zaragoza enlazaban con el sentido subyacente al Congreso, que es el que desde hace más de diez años rige la labor del Instituto de Estudios de Ocio. A partir del reconocimiento del valor intrínseco del ocio autotélico, el Instituto de Estudios de Ocio integra el debate sobre el fenómeno del ocio de acuerdo a unos principios básicos que debieran estar en la base de las políticas, la gestión y la educación del ocio. Estos principios básicos son el de la inclusión, la sostenibilidad, la equiparación y la solidaridad. Sin desatender ninguna de las manifestaciones del ocio en la actualidad, esta institución se preocupa por potenciar aquellas que revierten positivamente en las personas y en las sociedades.

Teniendo en cuenta este punto de partida, la Universidad de Deusto propuso durante el Congreso un análisis interdisciplinar y multidimensional de la experiencia del ocio y su papel en el desarrollo humano, tanto a nivel individual como social y comunitario. Las conferencias que tuvieron lugar durante las mañanas son las que se recogen en este libro. Este presenta una relación completa y diversa de enfoques que, fiel a la estructura del programa científico del Congreso, está organizado de acuerdo a las cinco dimensiones del ocio autotélico.

Esta clasificación trata de fortalecer el conocimiento del ocio y dirigir la atención reflexiva hacia lo valioso. En este sentido, para el Instituto de Estudios de Ocio, el ocio es una experiencia autotélica compleja, un derecho humano fundamental y un factor de desarrollo personal, que incluye cinco dimensiones diferentes. Por dimensión se entiende cada uno de los ámbitos que sirven para definir un fenómeno. Así entendida, «*las dimensiones del ocio son*

puntos de referencia para el desarrollo personal y comunitario. No son ámbitos ni parcelas excluyentes, sino todo lo contrario. Unas y otras contribuyen a analizar, comprender y planificar la realidad global y compleja en la que se presenta el ocio. Hay veces que una de ellas está más patente que otras, pero difícilmente encontramos comunidades en las que no aparezcan todas de una forma u otra. El conocimiento y proyección de estas dimensiones del ocio ilumina el diagnóstico y la planificación de un ocio entendido como desarrollo humano»¹.

Bajo esta perspectiva, cada uno de los epígrafes del libro se inaugura con una reflexión marco, en donde los autores exponen el significado que adquiere el ocio desde la perspectiva concreta sobre la que se les propuso reflexionar: la dimensión creativa, la dimensión lúdica, la dimensión festiva, la dimensión solidaria y la dimensión ambiental-ecológica. Cada una de ellas se completa con dos aportaciones distintas, y en algunos casos contrapuestas, relativas a distintas experiencias o puntos de vista. La divergencia de enfoques refleja fundamentalmente la riqueza conceptual y experiencial del ocio. En el intento por establecer una cartografía sobre el significado actual del ocio y sus posibilidades en la sociedad actual, se ha optado por establecer una guía abierta a distintos puntos de vista y a distintas experiencias, conscientes que sólo desde la pluralidad es posible llegar a un mínimo razonable de entendimiento y de consenso.

El interés del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto por profundizar en el conocimiento del ocio ha sido el desencadenante del gran esfuerzo editorial que viene realizando durante los últimos años. La colección Documentos de Estudios de Ocio y el Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ han contribuido notablemente a enriquecer la literatura en castellano sobre esta disciplina. La publicación del libro *Ocio y Desarrollo Humano. Propuestas para el 6.º Congreso Mundial de Ocio* quiso participar igualmente en ese proceso de enriquecimiento para la comunidad científica que ahora se completa con la publicación de estas actas generales. Estas se verán acompañadas próximamente por

¹ CUENCA, M. (1999). *Ocio y Formación*. Bilbao: Universidad de Deusto. Documentos de Estudios de Ocio, n.º 7, p. 23.

otras de carácter temático y sectorial: mujer y género; accesibilidad e inclusión; turismo y medio ambiente; políticas de ocio; gestión; educación; ocio en la tercera edad; voluntariado; investigación; infancia y juventud; deporte y salud; y espacio y ciudad.

Este libro es resultado de las reflexiones recogidas durante el congreso. En él confluye una voluntad clara de ser una herramienta valiosa para todas las personas preocupadas por el fenómeno del ocio y se presenta, tal y como se indicaba al inicio de esta introducción, como una invitación a pensar seria y reflexivamente no tanto sobre lo que el ocio es, sino sobre lo que debiera ser. Una de las conclusiones más importantes del mismo es la necesidad de abordar una reflexión sobre el ocio y el desarrollo humano en términos de sentido; es decir, una reflexión ética sobre el verdadero sentido del ocio en la construcción auténtica del ser humano.

Cristina de la Cruz Ayuso
Instituto de Estudios de Ocio

I

Dimensión creativa del ocio

Ocio y creatividad en el desarrollo humano

Mihaly Csikszentmihalyi

1. El problema de la creatividad

La creatividad, o la habilidad para cambiar espontáneamente la forma en la que contemplamos, pensamos o actuamos en el mundo, es, ciertamente, una de las más importantes destrezas desarrolladas por la especie humana. Es la facultad que hizo posible que nuestros ancestros inventaran el lenguaje y la escritura, utilizaran la energía del sol, el agua y conocieran los vínculos que aglutinan la materia. Es a través de la creatividad que nuestros ancestros nos liberaron de las rígidas instrucciones inscritas en nuestros genes. Y es la creatividad la que sustenta las claves del futuro. Durante la vida de la mayoría de ustedes, asistentes a este congreso, los nuevos trabajos de los ingenieros genéticos y expertos en informática —sin olvidar el trabajo de arquitectos, músicos, profetas y poetas— habrán cambiado el mundo en formas imposibles de prever. Como todos ustedes son perfectamente conscientes, en el siglo pasado el ritmo del cambio, no sólo tecnológico sino de valores, estilo de vida y estructuras sociales, se ha acelerado de forma exponencial. Y la velocidad sigue aumentando.

De hecho, vivimos en un momento interesante. Pero merece la pena recordar que los chinos utilizaban el saludo «*viva usted en tiempos interesantes*» como una maldición. Los cambios aportados

por la creatividad humana no siempre tienen garantías de convertirse en mejoras. Igual que la mayoría de las mutaciones genéticas —que en lugar de fortalecer el organismo lo debilitan aún más, y, por tanto, son rápidamente eliminadas del mapa genético a través de un proceso de selección natural—, lo mismo sucede con la mayoría de las nuevas ideas o productos, que no son adoptados debido a su inutilidad o naturaleza dañina. Por ejemplo, se estima que sólo una de cada 500 patentes en tecnología logra obtener algún beneficio económico (Druker, 1985). En Estados Unidos, se publican anualmente alrededor de 100.000 libros nuevos pero la mayoría de ellos son rápidamente olvidados y no vuelven a ser impresos. En el último censo nacional, medio millón de americanos se definió como «artista» de profesión, y, paralelamente, una encuesta Gallop descubrió que el americano medio no era capaz de recordar el nombre de ningún artista vivo.

Desafortunadamente, éste es también el caso de muchas ideas y productos nuevos que se aceptan por su promesa de conseguir una mayor calidad de vida pero que con el tiempo causan más daño que bien. Hace medio siglo, la promesa de la energía nuclear abrió la puerta a seductores sueños de poder y confort. Pero cuando finalmente se contabilicen los costes de la eliminación del combustible excedente, el sueño se habrá convertido en una pesadilla. Nosotros esperábamos que la televisión, ahora presente incluso en los hogares más pobres de Africa y Sudamérica, podría llenar nuestro tiempo libre de experiencias maravillosas y convertiría al mundo en una pacífica «aldea global». Pero cuando nos demos cuenta de la naturaleza adictiva de este medio y el poco entretenimiento que realmente proporciona, quizá podamos preguntarnos si esta maravillosa invención es realmente una mejora, o si, por el contrario, es un parásito que se ha instalado en nuestras mentes.

Teniendo en cuenta estos datos, parece claro que respecto a la creatividad la pregunta más importante no es cómo generar más y nuevas ideas, sino cómo evaluar las novedades generadas y entonces elegir las apropiadas para su puesta en práctica. Por supuesto, ésta es una labor muy difícil, cuando no imposible. A priori, la mayoría de las novedades son prometedoras, es a posteriori cuando se revelan sus auténticos costes. Pero, por lo menos, debemos rechazar la ingenua presuposición de que algo es bueno para nosotros

simplemente por ser nuevo, brillante, poderoso e interesante. Muchas poblaciones nativas de Asia, Africa y las Américas fueron destrozadas por los efectos de los abalorios de cristal, clavos y alcohol importados por los europeos.

Existe, por tanto, una justicia poética en el hecho de que podamos estar destrozándonos con las tecnologías y drogas que hemos inventado. Antes de revisar cómo podemos beneficiarnos mejor de los resultados de la creatividad para mejorar nuestras vidas en lugar de emperorarlas, sería útil reflexionar brevemente sobre la relación entre ocio y creatividad, por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque el ocio es una condición previa para la creatividad. En segundo, porque el ocio, igual que la creatividad, no siempre es beneficioso para el crecimiento y desarrollo humanos. Mi argumento será que si solucionamos el problema sobre cómo evaluar las ventajas de la creatividad, también podremos solucionar el problema de cómo evaluar las ventajas del ocio. Ambos son valiosos si apoyan al desarrollo de la complejidad psicológica, ambos son destructivos si la dificultan.

2. Ocio y creatividad

Podemos pensar que el ocio ejerce la misma función en el pensamiento creativo que el embrague en un motor. En un automóvil, el embrague es el mecanismo que permite al motor desconectarse momentáneamente de las marchas para poder establecer un nuevo nivel de energía. En el mundo de las ideas, el ocio permite a la mente desconectarse temporalmente de la realidad tal y como la contemplamos, para que emerjan nuevas posibilidades que serán posteriormente transformadas en realidad. No tengo que recordarles que los griegos utilizaban la palabra *scholé* para referirse al tiempo libre, palabra que también significa aprendizaje, porque se consideraba como algo natural utilizar el tiempo libre para el desarrollo de la mente y tener un mayor conocimiento del mundo. Tampoco he de recordarles que muchas de las grandes obras artísticas o científicas fueron realizadas por individuos que podían eximirse de las tareas de la vida cotidiana, y transformaban su curiosidad e interés en nuevos descubrimientos. Copérnico fue un clérigo

que estudiaba matemáticas y astronomía en su tiempo libre. George Mandel fue un monje que descubrió los principios de la herencia genética cuando no tenía nada mejor que hacer. Galileo tenía formación de médico, pero su interés le llevo a inventar la física experimental y a profundizar en la astronomía. Benjamin Franklin fue un editor e impresor que dedicó su tiempo libre a las reflexiones filosóficas y los inventos científicos.

Si las condiciones materiales de la vida son tan duras que una persona siempre tiene que estar centrada en su supervivencia, hay pocas posibilidades de que surjan nuevas ideas. Y se producirá un estancamiento si la sociedad es demasiado pobre para disponer de los recursos que transforman las ideas en creatividad. Pero incluso en estos tiempos opulentos, a menudo dificultamos el florecimiento de la creatividad por no dedicar suficiente tiempo al ocio en nuestras vidas. Las nuevas ideas necesitan estar libres de presiones, de luchas, de resultados y requieren un tiempo de reflexión, de incubación, del mismo modo que un árbol necesita los meses de invierno para recuperarse de las estaciones de crecimiento. Esto es lo que el físico Freeman Dyson, uno de los individuos creativos que he estudiado, afirma sobre lo que estaba haciendo en el momento en el que le hice la entrevista:

Estoy dando vueltas, sin hacer nada, lo que probablemente signifique que estoy en un período creativo, a pesar de que no lo sabré hasta más tarde. Creo que es muy importante estar ocioso... Se dice que Shakespeare siempre estaba ocioso entre dos obras de teatro. Yo no pretendo compararme con Shakespeare, pero las personas que están siempre muy ocupadas, no son generalmente creativas (Csikszentmihalyi 1996, 98).

La ociosidad creativa no significa falta de pensamiento. Generalmente incluye una participación activa en una actividad de ocio que es muy diferente del trabajo habitualmente desempeñado. Las personas creativas afirman que algunas de las mejores ideas nuevas surgen cuando están corriendo, paseando, escuchando música, cocinando o cuidando el jardín. Donal Cambell, un innovador psicólogo, destaca un punto importante:

Uno de los aspectos positivos de ir andando al trabajo es el vagabundeo mental. O, en caso de ir conduciendo, no tener la

radio encendida... Si usted permite que esta actividad sea dirigida por la radio, la televisión o la conversación de otras personas, usted estará limitando su propio tiempo de exploración intelectual (Csikszentmihalyi 1996, 99).

La afirmación de Cambell es acertada. Es importante proteger nuestra conciencia de las distracciones. Desafortunadamente nuestra mente en estado de ocio raramente está libre para explorar nuevas ideas. La mayor parte del tiempo la dejamos en manos de intereses externos que prometen placer a cambio de nuestro tiempo o dinero. En la mayoría de las sociedades tecnológicas, el entretenimiento pasivo ocupa casi cada momento libre. Sólo ver la televisión supone, aproximadamente, 10 de las 20 horas libres semanales de un americano medio. Cuando ven la televisión, las personas suelen estar relajadas, pero también aburridas y apáticas, pocas veces participativas, interesadas o creativas (Csikszentmihalyi 1997, p. 64; Kubey & Csikszentmihalyi 1990). Dado que el ocio se ha convertido en un producto de consumo, sus vínculos con la creatividad han desaparecido casi completamente.

3. El problema del ocio

Disponer de tiempo para el ocio, libre de las necesidades de la supervivencia, es una de las condiciones más fundamentales de una buena vida. Cuando una persona no puede elegir cómo disponer del tiempo, él o ella se convierte, de hecho, en un esclavo y la vida pierde mucho de su valor. A lo largo de la historia la cantidad de tiempo libre ha variado mucho. Según algunos antropólogos, nuestros ancestros cazadores no tenían que trabajar más que tres o cuatro horas al día, tras las cuales estaban libres para hacer lo que quisieran. Esto sigue siendo así para los hombres adultos de la selva brasileña y los desiertos africanos (Lee & deVore, 1968; Sahlins, 1972).

Por otro lado, desde el inicio de la Revolución Industrial en Europa, hace dos siglos y medio, la semana laboral ha aumentado, llegando en algunos momentos incluso a engullir todas las horas de vigilia de la mayoría de los adultos. Durante el apogeo de la industrialización, no era raro que los trabajadores de las fábricas trabajasen 80 horas semanales, iniciándose su vida laboral a los 5 o 6 años

(Thompson, 1963). Uno de los desafortunados y no intencionados resultados de la creatividad ha sido esta habilidad para acumular excedentes de material e inventar tecnologías que facilitan a quienes las controlan, la explotación del resto de la población.

Como reacción a los inhumanos horarios dictados por la producción industrial, los conflictos políticos internos de los últimos doscientos años se han centrado en gran medida en liberar a los niños del trabajo, reducir la jornada laboral, obtener vacaciones pagadas, bajas por enfermedad y pensiones de jubilación. Para aquellos cuyas horas vitales estaban controladas por las necesidades de una alienante máquina, el ocio suponía un sueño que prometía la felicidad. Imagínese lo que una persona podría hacer si sus 80 horas laborales fueran reducidas a 40. Sería como doblar nuestra propia vida y, lo que es más, existiría tiempo para aprender, disfrutar, amar y crecer.

Gracias al valor y la perseverancia de los líderes sindicales, el sueño se convirtió en realidad. En las naciones industrializadas, la semana laboral se ha reducido para permitir un amplio espacio para el ocio. Desafortunadamente esto no ha producido la maravillosa utopía esperada. En su lugar, la población de la mayoría de los países tecnológicamente avanzados sufre de preocupantes signos de patologías sociales, desde altos niveles de depresión, suicidio y soledad, hasta las adicciones a estupefacientes (Myers, 2000). Varios expertos en el ámbito social han conectado estas tendencias patológicas a la repentina disponibilidad del tiempo libre. Ya en 1958, una convención de importantes psiquiatras llegó a la conclusión de que *«para muchos americanos, el ocio es peligroso»* (Gussen, 1967).

¿Cómo puede ser esto posible? ¿Por qué no somos más felices si en lugar de trabajar desde el alba hasta la puesta de sol durante seis días a la semana, tenemos la posibilidad de dedicar el mismo tiempo a hacer lo que queramos que a trabajar? Me gustaría desarrollar dos respuestas interrelacionadas a esta enigmática pregunta.

En primer lugar, contra lo que creen la mayoría de las personas, el tiempo libre en sí mismo no es placentero. Cuando no tenemos nada que hacer, nos sentimos muy incómodos. La mente humana no funciona bien en el vacío. Para funcionar satisfactoriamente necesita, o bien de una estimulación externa, o de un proceso estructurado de pensamiento interno. Ante la ausencia de una orden inter-

na o externa, la mente se dirige hacia el caos y unos pensamientos desagradables o deprimentes comienzan a apoderarse de la misma (Csikszentmihalyi 1978, 1990, 1993, 1997). De este modo, a no ser que haya algo que atraiga nuestra atención en el tiempo libre —como una tarea intencionada, una buena conversación, un buen libro, o en caso de que todo falle, algún tipo de entretenimiento pasivo—, entonces en lugar de experimentar las ventajas del ocio, tendemos a volvernos depresivos o ansiosos.

El problema del ocio es que no tenemos las destrezas incorporadas para utilizar el tiempo libre de forma satisfactoria. No disponemos de instrucciones biológicamente programadas que nos dicen lo que tenemos que hacer cuando nada exige nuestra atención. Esto es una destreza que cada uno de nosotros debe aprender en nuestro entorno social. Cada cultura enseña a sus miembros las cosas que hay que hacer cuando no se está ocupado. En las culturas tradicionales siempre existe algo significativo que hacer aparte de trabajar: visitar a la familia y amigos, embellecer la casa, aprender una canción, participar en una danza o ceremonia ritual. Los individuos en estas culturas saben que a no ser que aprendan a hacer algo interesante de sus propias vidas, nadie lo hará por ellos.

En las denominadas «sociedades avanzadas» una gran proporción de la población nunca parece terminar de aprender a beneficiarse del tiempo libre. Y a no ser que una persona tenga la oportunidad de aprender desde una fase temprana de su vida a llenar este tiempo desestructurado de forma placentera y útil, él o ella perderán la oportunidad del ocio para el resto de sus vidas. Sin destrezas de ocio, la única forma de evitar el aburrimiento es llenar el tiempo libre con entretenimiento o drogas, dado que aprendemos a «subcontratar» nuestro ocio a los profesionales.

La segunda razón fundamental por la cual las ventajas esperadas de las mayores cantidades de tiempo libre no se han materializado es que nuestra cultura es muy propensa hacia la creación de productos de consumo de entretenimiento. El entretenimiento de masas es una rápida y aparentemente indolora forma de llenar el tiempo libre y, por tanto, de evitar el caos que amenaza a una mente desocupada. Sin embargo, este tipo de trampa termina explotando a aquellos que dependen de ella. Les hace desear los últimos productos comerciales, aumenta el deseo de objetos materiales y,

finalmente, les hace trabajar cada vez más, no debido a sus necesidades, sino para mantener un estilo de vida que como un espejismo se aleja cada vez que pretenden alcanzarlo. El creciente estrés adjudicado a las presiones de tiempo sobre el que han estado escribiendo algunos críticos (Hochschild, 1997; Leete-Guy & Schor, 1991; Schor, 1991; Robinson & Godbey, 1997) se debe, paradójicamente, al hecho de tener que trabajar más horas para poder permitírnos obtener más placer del menguante tiempo libre.

Pero quizá el peor resultado del entretenimiento de masas es que habitualmente requiere sólo una atención pasiva, estimula las emociones más básicas y exige el mínimo de participación intelectual por parte del cliente. Por tanto, frente a aquellas actividades que requieren pensamiento, sentimientos y acción, el entretenimiento pasivo no es un buen vehículo de crecimiento personal. Incluso descontando el contenido de la mayoría de los espectáculos televisivos y la música popular, el propio medio de la televisión y de las grabaciones musicales militan frente a cualquier participación que pudiera mejorar las destrezas físicas, mentales o emocionales.

Marshall McLuhan fue el primero en destacar que los distintos medios de comunicación tienen un diferente impacto sobre el usuario. Desafortunadamente, y debido a que se basó en intuiciones en lugar de en datos, llegó a la conclusión de que ver la televisión era un proceso mucho más activo y creativo que la lectura (McLuhan, 1964). Muchos estudios posteriores han demostrado lo contrario: ver la televisión sólo requiere un poco más de actividad mental que dormir, mientras que el esfuerzo de traducir los símbolos de una página escrita en imágenes visuales es algo más exigente, pero también más gratificante a largo plazo. La sencillez a la hora de ver la televisión es lo que la hace tan atractiva y la razón por la cual muchas personas terminan dedicando una gran parte de sus vidas a la realidad virtual que ofrece.

4. Ocio creativo y desarrollo humano

Una solución a los problemas presentados por la futilidad del tiempo libre y la creatividad destructiva requiere la adopción de una visión objetiva sobre los principios del desarrollo humano y,

después, actuar sobre ellos. La mayoría de las culturas consideran que la persona ideal es alguien que presenta las siguientes características: una persona que tiene la habilidad para controlar su energía física, que presenta una autonomía relativa frente a las necesidades instintivas y las convenciones sociales, alguien que tiene la voluntad de contribuir al bienestar de los demás, y alguien que intenta desarrollar su potencial único al máximo posible (Csikszentmihalyi, 1993; Csikszentmihalyi & Rathunde, 1997; Inghilleri, 1999, Massimini & Delle Fave, 2000). Estos resultados de un desarrollo humano óptimo pueden resumirse en un aumento de la *complejidad psicológica* que es el resultado de dos componentes: *la diferenciación*, o el refinamiento de la autonomía, habilidad e individualidad personales, y *la integración* o la participación armónica con el medio social y cultural.

Se desperdicia el tiempo libre a no ser que mejore la complejidad psíquica. Y dado que el tiempo es el medio a través del cual la vida se despliega ante nosotros, malgastar el tiempo libre significa malgastar nuestra propia vida. En lugar de crearnos un yo más complejo, navegamos en una travesía de mínimo desarrollo que la biología y la cultura han programado para nosotros.

Existen dos maneras de transformar el inocuo tiempo libre en ocio creativo. La primera es obvia y no le dedicaré mucho tiempo; consiste en dedicar el mayor tiempo libre posible en actividades que nos retan y que debido a lo que exigen a nuestro cuerpo y mente nos conducen a niveles más altos de complejidad: deportes, aficiones, actividades artísticas, participación política, meditación, aprendizaje, voluntariado en proyectos comunitarios y/o religiosos. La participación en estas actividades conduce a un desarrollo óptimo en formas en las que no lo hace el entretenimiento pasivo. Por ejemplo, los adolescentes que dedican más tiempo a enfrentarse a actividades extra curriculares o de ocio tienen más posibilidades de adaptación a la hora de enfrentarse a situaciones estresantes, si se compara con sus colegas que dedican su tiempo libre al ocio pasivo (e.g. Eccles & Barber, 1999; Kleiber, 1999; Larson 2000, Schmidt 1998, Youniss & Yates, 1997).

Una desventaja potencial de esta solución es que fomenta una separación de la vida en dos esferas diferentes: trabajo desagradable pero necesario frente al agradable pero poco importante ocio.

En contraste, el desarrollo óptimo consiste en la integración de todos los aspectos de la vida: en lugar de crear la división entre el disfrute y la necesidad, ambos deben ser idealmente combinados. De este modo, la segunda forma de llenar creativamente el tiempo libre es aprender a disfrutar de aquello que estemos haciendo, tanto si se le llama «trabajo» u «ocio». Los artistas y científicos creativos están en la afortunada posición de ser capaces de hacer esto de forma natural, porque su trabajo está bajo su propio control. Quizá la respuesta que más he oído en el transcurso de mis entrevistas con personas creativas pueda ser la siguiente: «*Podría decir que he trabajado cada hora de mi vida, o podría decir que nunca he trabajado, y ambas afirmaciones serían verdad*». O, como expresó el historiador John Hole Franklin en la entrevista: «*Yo también puedo decir «Gracias a Dios es Viernes» porque así puedo disponer de dos días ininterrumpidos de trabajo en mi casa*» (Csikszentmihalyi, 1996, p. 207). Cuando el trabajo está bajo nuestro control y supone la expresión de nuestra individualidad, la distinción entre el trabajo y el ocio se evapora.

Esta integración sin fisuras del trabajo y el ocio es, por supuesto, mucho más difícil de conseguir cuando uno se ve obligado por necesidad a trabajar en un trabajo rutinario o estresante. Sin embargo, es esencial darse cuenta que está en nuestras manos transformar la ocupación más adversa en un actividad tolerable o incluso disfrutable. El modo en el que nosotros abordamos una tarea con un sentido de control interno o de resignación, en última instancia, es nuestra elección.

La importancia de este hecho queda bien ejemplificada en los resultados de un reciente estudio longitudinal (Csikszentmihalyi & Schneider, 2000). En este estudio, distribuimos a más de 1.000 adolescentes americanos un reloj programable que debían llevar durante una semana. El reloj estaba programado para activarse de forma aleatoria ocho veces al día. Cada vez que el reloj emitía una señal, los estudiantes tenían que escribir lo que estaban haciendo en un cuaderno que les habíamos proporcionado y debían anotar si lo que estaban haciendo era «más de tipo trabajo», «más de tipo juego», «ninguna de las dos» o «las dos». También se les solicitó clasificar sus estados cognitivos y emocionales en una variedad de dimensiones. Algunos estudiantes tendían a afirmar que la mayo-

ría de lo que hacían durante la semana era «más de tipo juego» o del tipo «trabajo y juego», incluso cuando estaban en la escuela, haciendo trabajos domésticos o durante el almuerzo. En esas mismas situaciones, otros estudiantes afirmaban que los que estaban haciendo era «trabajo» o «ni trabajo ni juego». Siempre que una situación era considerada «juego», los estudiantes se sentían más felices y creativos; cuando era considerada «trabajo» resultaba importante para sus objetivos futuros pero emocionalmente negativo; cuando la respuesta era «ninguno de los dos» los estudiantes se sentían alienados o depresivos.

Los resultados más interesantes se descubrieron años más tarde. En ese momento nos preguntamos, basándonos en los datos compilados cinco años antes, qué indicadores podían predecir mejor la calidad de las instituciones de educación superior a la que accedieron esos jóvenes, después de finalizar la enseñanza secundaria. Esta variable dependiente fue codificada en uno de cuatro niveles: Sin estudios universitarios, estudios universitarios, 4 años de estudios universitarios sin especialización, 4 años de estudios universitarios con especialización. Se descubrió que los mejores indicadores de la calidad de la universidad en la que un estudiante es admitido fueron el nivel adquirido durante la enseñanza secundaria en las asignaturas de matemáticas y ciencias. Esto, en sí mismo, no resultó sorprendente. Lo que sí fue sorprendente fue que el mejor indicador sobre si el o la estudiante elegía la asignatura de matemáticas avanzadas o cursos de ciencias —controlando todo el resto de variables como las notas, clase social, calidad del centro escolar, etc.— correspondía con la frecuencia en la que los mismos estudiantes habían considerado «más de tipo lúdico» en sus hojas de respuestas. En otras palabras, ser capaces de ver lo que hacemos como algo lúdico, incluso cuando la actividad no lo es desde un punto de vista objetivo, no sólo mejora la calidad de la experiencia momentánea, sino que parece ser un generador de éxitos en el futuro.

Pero ¿qué predispone a un joven a considerar lo que hace como «de tipo juego»? Generalmente, los estudios nos llevan, sino a la regresión infinita, por lo menos a una serie de preguntas adicionales sobre las causas de las causas. A pesar de que no podemos responder a la totalidad de la pregunta descubrimos que los

chicos, hijos de padres más educados, y los americanos de origen europeo tienen más posibilidades de considerar la vida como lúdica que las afro-americanas, hijas de padres menos educados. Sin embargo, muchos de los jóvenes en circunstancias desfavorables encontraban que su vida era lúdica y esta actitud predecía mayores logros en la educación superior, incluso cuando se controlaban esos antecedentes.

Claramente, es posible cultivar esta actitud lúdica hacia todo lo que tenemos que hacer. Si enseñamos a los niños que el mejor uso que pueden hacer de sus vidas es desarrollar su interés y curiosidad sobre el mundo y desarrollar sus peculiaridades únicas, estarán bien preparados para utilizar bien su ocio, en lugar de permitir que el entretenimiento comercial consuma su energía psíquica.

Pero esto sólo puede enseñarse a través del ejemplo y requiere tiempo. En un estudio reciente, se descubrió que los adolescentes que dedican poco tiempo a interactuar con sus padres tendían a crecer aburridos y poco conectados (Hunter 1998). Por otro lado, aquellos que desarrollaban actividades con sus padres eran participativos, entusiastas y alegres. Desafortunadamente, muchos padres elegían la solución fácil y delegaban la responsabilidad de educar a sus hijos a la televisión y a otros maestros del consumismo. El adolescente americano medio sólo dedica actualmente algunos minutos a estar con sus padres (Csikszentmihalyi & Larson 1986), lo que hace casi imposible a los padres aprobar la asignatura del difícil arte de crear una vida de disfrute y con significado.

Con la mejor de las intenciones, a menudo padres y profesores olvidan la importancia del disfrute presente y se centran en ventajas futuras: *«debes hacer los deberes porque así conseguirás un buen trabajo cuando crezcas»*, o *«no malgastes tu tiempo en cosas inútiles»*. Si el niño tiene un talento para la música, muchos padres se obsesionan para formarle como músico profesional, olvidando que la única razón de la música es disfrutarla en el momento presente. Si el niño está interesado en las matemáticas, los padres contemplan esto como una buena preparación para una carrera de ingeniería, preocupándose poco de fomentar el disfrute y divertimento que proporcionan los números. Este planteamiento utilitarista está

tan extendido actualmente que hace difícil para los niños aprender que «las ocupaciones serias también pueden ser disfrutadas por derecho propio». De este modo, el muro entre el trabajo y el ocio se construye poco a poco y para cuando el niño se ha convertido en un adulto, ya está preparado para transmitir el mismo mensaje a la próxima generación.

Para beneficiarse de un desarrollo óptimo una persona debe aprender a aumentar su complejidad psicológica en el tiempo libre y durante el desempeño de sus tareas obligatorias. Un niño que aprende a llenar el ocio con actividades retadoras tiene una gran ventaja. Incluso una mayor ventaja pertenece a aquellos niños que aprenden a transformarlo todo en una aventura lúdica. Hay un dicho budista que yo encuentro de gran utilidad «*actúa siempre como si pudieras cambiar el universo y al mismo tiempo, riéte de ti mismo por pensar que lo que haces pueda significar alguna diferencia*». Es esta seriedad en el propósito junto a la imparcialidad lo que indica que una persona está en la dirección adecuada hacia el desarrollo óptimo.

Muchos pensadores han expresado estas ideas en palabras. De este modo, sin incidir mucho en nuestro comportamiento típico, que, demasiado a menudo, se caracteriza por cualidades opuestas, fundamentalmente, se trata de un propósito inestable unido a la ambición y la auto-importancia. Nietzsche, por ejemplo, escribió: «Mi fórmula para la grandeza de un ser humano es el *amor fati*: el que no quiere que nada sea diferente, ni hacia delante, ni hacia atrás, ni durante toda la eternidad... ni limitarse a soportar lo que es necesario, sino amarlo». El intuía el potencial creativo de esta actitud: «Quiero aprender más y más para considerar bello lo que hay de necesario en las cosas; *entonces seré uno de aquellos que hace bellas las cosas*» (Nietzsche (1882) 1974)¹. De hecho, la creatividad es inseparable de la habilidad de transformar lo mundano en lo misterioso, lo nuevo, lo bello y para hacerlo cada uno debe amar lo que es capaz de hacer.

La perspicacia de Nietzsche se refleja en el trabajo del psicólogo Abraham Maslow, quién, basado en su experiencia clínica, llegó

¹ Cursiva del autor.

a la conclusión de que las personas que se actualizan, que siguen un trayecto óptimo de desarrollo, son aquellas que pueden crear una armonía entre los requisitos internos y externos, personas para quienes existe poca diferencia entre «yo debo» y «yo quiero». «Cuando esto sucede», escribó, «uno libremente, felizmente y de todo corazón abarca sus propios determinantes. Uno elige y desea su propio futuro» (Maslow 1971). Igualmente Carl Rogers afirma «La persona de completo funcionamiento... no sólo experimenta, sino que utiliza, la mayor de las libertades cuando espontánea, libre y voluntariamente elige y desea lo que ya está absolutamente determinado» (Rogers 1969).

Es una pena que la mayoría de las personas nunca descubran realmente para lo que están determinadas. Muchas creen que tienen que obedecer ante instrucciones escritas en losas de piedra, o en los anuncios de publicidad. Y, sí, hasta cierto punto debemos hacer dichas cosas y debemos disfrutar a la hora de hacerlas. Pero como seres humanos también debemos crecer en nuestra complejidad; para materializar nuestro potencial debemos explorar, descubrir y crear.

Aquí es donde reside la importancia del ocio para el desarrollo humano. En primer lugar, ofrece oportunidades para romper con la rutina, para experimentar con lo nuevo. Es interesante destacar que la mayoría de los grandes líderes intelectuales de las clases trabajadoras, como Marx, Lenin o Che Guevara, tuvieron tiempo para refinar sus ideas sólo porque formaban parte de una clase ociosa. En segundo lugar, el ocio puede enseñar la experiencia de la dimensión lúdica, o la habilidad para hacer nuestras obligaciones como si las hubiéramos elegido. A pesar de que estos dos resultados pudieran parecer contradictorios, no lo son, dado que la creatividad incluye la habilidad para cambiar el mundo exterior y la realidad interna, y el ocio es el contexto para hacerlo.

Debido a esto, es esencial que los profesionales del ocio se tomen en serio la importancia de su misión. Demasiado a menudo pensamos que el ocio no es más que un producto de consumo, una oportunidad para vender productos y servicios para relajarnos o llenar sin esfuerzo nuestro tiempo libre. Pero si queremos experimentar todo el potencial de nuestra especie, si queremos que las artes y las ciencias sigan evolucionando, tenemos que aprender a ha-

cer que el auténtico ocio este disponible para todo el mundo; un tiempo libre de disfrute que conduzca a la complejidad psíquica, y las destrezas para transformar el trabajo en juego.

Referencias

- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1978). Attention and the wholistic approach to behavior. En: K.S. Pope & J.L. Singer (Eds.) *The stream of consciousness*. New York: Plenum, pp. 335-58.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: HarperCollins.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1993). *The evolving self: A psychology for the third millennium*. New York: HarperCollins.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Finding flow*. New York: Basic Books.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. & LARSON, R. (1986). *Being adolescent: conflict and growth in the teenage years*. New York: Basic Books.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. & RATHUNDE, K. (1997). The development of the person: An experiential perspective on the ontogenesis of psychological complexity. En W.Damon (Pendiente de publicación) *Handbook of Child Psychology*. R. Lerner (Ed.) Volume I. *Theoretical models of human development*. New York: Wiley. pp: 635-685.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. & SCHNEIDER, B. (2000). *Becoming adult: How teenagers prepare for the world of work*. New York: Basic Books.
- DRUCKER, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- ECCLES, J.S. & BARBER, B.L. (1999). Student council, volunteering, basketball, or marching band: What kind of extracurricular involvement matters? *Journal of Adolescent Research*, 14, 10-43.
- GUSSEN, J. (1967). *The psychodynamics of leisure*. En: P. A. Martin (Ed.) *Leisure and mental health: A psychiatric viewpoint*. Washington, D.C.: American Psychiatric Association.
- HOCHSCHILD, A. (1997). *The time bind: When work becomes home and home becomes work*. New York: Metropolitan.
- HUNTER, J. (1998). The importance of engagement. Preliminary Analysis. *The North American Teachers' Association Journal*, 24, I, 119-131.
- INGHILLERI, P. (1999). *From subjective experience to cultural change*. New York: Cambridge University Press.

- KLEIBER, D. (1999). *Leisure and human development*. San Francisco: Westview Press.
- KUBEY, R. & CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Television and the quality of life*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- LARSON, R. (2000). Towards a psychology of optimal youth development. *American Psychologist*, 55, 1, 5-14.
- LEE, R.B. & DEVORE, I. (Eds.) (1968). *Man the hunter*. Chicago: Aldine.
- LEETE-GUY, R. & SCHOR, J. (1991). *The great American time squeeze: Trends in work and leisure 1969-1989*. Washington, DC: Economic Policy Institute.
- MASLOW, A. (1971). *The farther reaches of human nature*. New York: Viking.
- MASSIMINI, F. & DELLE FAVE, A. (2000). Individual development in a bio-cultural perspective. *American Psychologist*, 55, 1, 24-33.
- MACLUHAN, M. (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- MYERS, D.G. (2000) *The American paradox.: Spiritual hunger in an age of plenty*. New Haven: Yale University Press.
- NIETZSCHE, F. ([1882] 1974). *The gay science*. New York: Vintage.
- ROBINSON, J. & GODBEY, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- ROGERS, C. (1969). *Freedom to learn*. Columbus, OH: Charles Merrill.
- SAHLINS, M. (1972). *Stone age economics*. Chicago: Aldine.
- SCHMIDT, J. (1998). Overcoming challenge: Exploring the role of action, experience, and opportunity in fostering resilience among adolescents. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Chicago: The University of Chicago.
- SCHOR, J. (1991). *The overworked American: The unexpected decline of leisure*. New York: Basic Books.
- THOMPSON, E. P. (1963) *The making of the English working class*. New York: Viking.
- YOUNISS, J. & YATES, M. (1997). *Community service and social responsibility in youth*. Chicago: The University of Chicago Press.

La música como actividad de ocio: métodos, desafíos y tendencias

Gretchen D. Amussen

Cuando hace poco me propusieron hablar en este congreso, me pregunté, como música de profesión y organizadora de eventos artísticos, hasta qué punto podría resultar relevante mi experiencia respecto al ocio y desarrollo humano. Sin embargo, a medida que fui leyendo los materiales del congreso, descubrí que los temas sobre el desarrollo personal y artístico, social y comunitario, la creatividad, el voluntariado y la celebración sugerían la existencia de vínculos entre el músico profesional y su audiencia, entre los profesionales y aficionados. Lo que sigue a continuación es una reflexión personal sobre la necesidad de que los intérpretes y compositores establezcan nuevas relaciones con su público y de que los músicos profesionales y aficionados exploren nuevas formas de trabajo en común.

Las nuevas tecnologías, desde el walkman hasta Internet, hacen que escuchar música esté al alcance de todos. De este simple hecho surgen importantes retos, junto con el documentado fenómeno del envejecimiento del público en el área de la música clásica: ¿cómo hacer que la experiencia de la música en directo sea más íntima y esencial? ¿Cómo pueden desarrollar los profesionales nuevas formas de comunidad y nuevas relaciones con los afi-

cionados? ¿Cómo pueden los intérpretes y compositores formar nuevas audiencias? Es más, ¿cómo puede la actuación en directo enriquecerse desarrollando una nueva relación entre el intérprete y su público? La actividad musical debe constituir una parte integral de la vida de la comunidad y la intimidad que sienten las personas al escuchar música en su casa debe trasladarse, de algún modo, a un entorno público a través de esta ventaja añadida que es la vitalidad de una actuación con público en directo. En resumidas cuentas, ¿cómo puede hacerse más accesible una interpretación en directo, más personal, más próxima al ritmo de la comunidad? Me gustaría compartir con ustedes algunos casos que reflejan los nuevos métodos que se emplean ante estos desafíos. Realmente creo que, en todos estos ejemplos, las experiencias han resultado enriquecedoras y que, de hecho, han supuesto un cambio tanto para los músicos como para las audiencias.

Hace dieciséis años, la Orquesta Sinfónica de Vermont se dispuso a celebrar su 50 aniversario. Como la primera orquesta pública estatal de Estados Unidos, parecía importante celebrarlo llegando a todos los habitantes del estado, el más rural del país: así es como nació el «Proyecto 251». 251 hace referencia a las 251 aldeas, pueblos y ciudades del estado. A lo largo de dos años, los miembros de la orquesta tocarían en todos y cada uno de ellos. Con tríos y cuartetos, quintetos para orquestas pequeñas y a continuación la orquesta sinfónica al completo, cada pueblo tendría la oportunidad de celebrarlo. Aunque la población en algunas aldeas estuviera compuesta por 10 o 20 personas, se encontraron organizadores voluntarios en todas ellas. En colegios e iglesias, ayuntamientos y salones particulares, cada concierto reflejó el espíritu del pueblo. Parte del atractivo del proyecto fue el hecho de que proporcionara trabajo a los músicos de Vermont: todos los vermontinos sentían que ésta era su orquesta y, a su vez, los músicos explicaban cómo tocaban, animando tanto a niños como a adultos a acercarse a ver e incluso a tocar los instrumentos. Tras los conciertos, llegaban inevitablemente las tartas de cumpleaños o las comidas en las que cada invitado aportaba un plato, de forma que los músicos y el público tenían la oportunidad de entablar conversación. Entre los organizadores voluntarios había desde una tropa de boy scouts hasta un herrero, un librero o un banquero retirado. Lo más conmovedor

tal vez fueran las cartas de gratitud que recibió la orquesta, describiendo la emoción que sintieron al oír por primera vez un chelo. Incluso durante las peores tormentas de nieve, el público estaba allí... Creemos que la clave fue hacer que los que no asistían normalmente a conciertos se sintieran cómodos con lo que escuchaban, en lugares que fomentaban una relación inusual entre el intérprete y el músico. A menudo iban precedidos por actuaciones en la escuela a cargo de los mismos músicos, tras las que los niños entusiasmados rogaban a sus padres que asistieran al concierto vespertino. También para los músicos la experiencia fue extraordinaria: tuvieron que enfrentarse a audiencias que tenían poca o ninguna experiencia en la asistencia a conciertos, se vieron en la tarea de enganchar al público y compartir con ellos aquello que hacía que tocar música fuera tan importante. En una ocasión, el coordinador 251 de la orquesta llamó a una mujer de un pueblo pequeño que, cuando supo de quién se trataba dijo «¡Bueno, ya era hora de que llamara! ¡Le hemos estado esperando!» A parte de la naturaleza artísticamente accesible de los conciertos, éstos también eran económicamente accesibles: cuando era posible, se solicitaba a los ayuntamientos que contribuyeran con 100 dólares al evento, pero si esto suponía un problema, los músicos seguían acudiendo igualmente.

El método 251, por el que los músicos desarrollan un estrecho contacto con la comunidad, ha sido la base del gran éxito obtenido por el festival de música de cámara que se celebra anualmente en la pequeña ciudad de West Cork (Irlanda). Los músicos viven con los habitantes durante el festival y la relación personal que se ha desarrollado ha provocado que las casas estén al completo.

Las sedes inusuales para conciertos y el acercamiento de la música al hogar constituyen también elementos fundamentales del Festival de Música («Fête de la Musique») francés que se celebra todos los 21 de junio. Se celebran conciertos gratuitos en estaciones de tren, cafés, en salas de conciertos y entre el bullicio de la vida cotidiana, tanto a cargo de profesionales como de aficionados. Todo el mundo forma parte de la actividad musical y es algo que está justo ahí, en la esquina de la calle, en el bar local, en el mercado... Este concepto de que la música vaya a la comunidad ha sido uno de los elementos clave de los programas sociales bri-

tánicos de contacto con la orquesta, que han llegado a casas de salud, hospitales, prisiones y escuelas. Los músicos de la Orquesta Sinfónica de Londres que optaron por participar en este tipo de proyectos, desarrollaron nuevos métodos de improvisación y pensaron que estas experiencias tenían un profundo impacto en su forma de tocar y en su relación con el resto de los músicos de la orquesta.

El que los profesionales y aficionados toquen juntos en proyectos específicos también ha proporcionado momentos poderosos y extraordinarios para compartir. En los tres últimos años, la empresa japonesa Tokyu Bunkamura ha otorgado premios a 3 extraordinarios jóvenes músicos, de la Juilliard School, de la Universidad de Arte de Viena y del Conservatorio de París, por una serie de prestigiosos conciertos con la Filarmónica de Tokio y de recitales. Cada uno de los jóvenes solistas actuó posteriormente con una orquesta de aficionados en Tochio City, una pequeña ciudad en la ladera de una montaña, a unas 2 horas al noroeste de Tokio. Está organizada por un monje budista y sus miembros están muy motivados, a pesar de que el nivel musical podría calificarse como mucho de mediocre. Sin embargo, durante varios días, los jóvenes galardonados tocaron junto a ellos y ocurrió algo mágico: la orquesta sonaba mejor y todos los solistas estuvieron de acuerdo en que ésta había sido, con mucho, la parte más emocionante de su estancia en Japón, aunque tal vez la menos *glamurosa*.

De la misma forma, en los últimos cinco años se ha llevado a cabo un experimento en una región próxima a París, basado en contratar para actuaciones a compositores del Conservatorio que trabajasen mano a mano con coros y bandas de viento aficionados. Durante todo un año, cada compositor asistió a los ensayos y se unió al grupo, pudiendo medir así sus puntos fuertes y débiles antes de escribir una obra que pudiera ser técnicamente accesible y que pudiera incorporarse posteriormente al repertorio permanente del grupo. En cada caso, el conjunto había expresado su deseo de trabajar con un compositor para desarrollar un repertorio nuevo y contemporáneo. Los resultados fueron sorprendentes, puesto que en todos los casos, los compositores y los músicos aficionados llegaron a respetarse y a tener una apreciación diferente los unos de los otros. El compositor que trabajó con el coro de aficionados tuvo

tanto éxito que fue invitado a repetir la experiencia el año siguiente con un grupo diferente. Al basarse en un concepto verdaderamente «de vencedor a vencedor», este proyecto proporcionó trabajo a los compositores y amplió el repertorio del grupo que estaba profundamente infrarrepresentado.

Los encuentros multiculturales entre músicos profesionales y aficionados han resultado ser igualmente dinámicos, como el período de actuaciones por el que estuvo contratado un batería africano en una escuela primaria japonesa. Tras un curso inicial intensivo de batería de dos semanas impartido a los niños, el grupo se fue de gira por la región. Las relaciones que se establecieron fueron tales que cuando llegó el momento de separarse, tanto los japoneses como el batería africano se deshacían en lágrimas.

La experiencia de la Orquesta Grand Union del Reino Unido constituye otro buen ejemplo: tiene su base en la periferia de Londres y está compuesta por 30 músicos profesionales independientes procedentes del mundo entero que residen actualmente en Londres. El área en la que se encuentra la orquesta es hogar de muchas familias de emigrantes y refugiados, de las más pobres del país. A parte de las obras musicales dramáticas originales que produce la orquesta, los miembros también imparten talleres en escuelas y producen obras participativas con los miembros de las comunidades en las que viven. Recientemente se realizó un proyecto entre tres países en el que participó la orquesta Grand Union, llevando este concepto de contacto a París y a Lisboa. En colaboración con un tutor percusionista de un conservatorio al norte de París, los músicos aficionados salidos de la comunidad como resultado de un proyecto de percusión anterior, junto a los estudiantes del curso de improvisación del Conservatorio de París, trabajaron mano a mano con los músicos de la Orquesta Grand Union para actuar ante la comunidad. De la misma forma, los estudiantes de percusión portugueses que tocaban sus tambores tradicionales actuaron con la Grand Union en Portugal.

Igualmente, desde hace ya algunos años, los estudiantes de la Escuela Guidhall de música y arte dramático de Londres han participado en proyectos de contacto con niños bangladeses de escuelas cercanas, compartiendo su arte y haciendo participar a los niños en proyectos específicos de improvisación. La experiencia ha supuesto

una transformación tanto para los niños como para los estudiantes de música.

La accesibilidad financiera constituye a menudo un importante escollo en la formación de la audiencia. Esto se produce especialmente en el campo de la música contemporánea, percibida como «difícil» por los no iniciados y, aún así, la experiencia de «Presencias», el festival de música contemporánea de la Radio Nacional francesa, demuestra que cuando este tipo de festivales son gratuitos y puede asistirse a ellos con facilidad, el público está ahí. Solamente hay que hacer cola durante 15 minutos para obtener una entrada (gratuita) antes del concierto... y como se celebran en salas de tamaños diferentes y varias veces al día, los asistentes a los conciertos pueden participar en un «maratón» de música contemporánea. Los conciertos, no hace falta decirlo, están repletos. También es el caso de las «Folles Journées de Nantes» que ofrecen unos 150 conciertos breves durante 3 días, basados en un tema concreto. La música de Bach en 2000, la música francesa en 1999, Brahms en 1998, todos estos maratones de conciertos han hecho florecer nuevas audiencias, la gente está más dispuesta a probar un repertorio mejor o menos conocido para piano, orquesta o música de cámara interpretado por músicos extraordinarios a precios asequibles y durante un breve período de tiempo. El éxito de las experiencias de Nantes es tal, que el concepto se exportará a Portugal y a Japón el año que viene. Estas experiencias son accesibles, pero también implican una celebración y un desafío a la noción tradicional de cómo debe desarrollarse un concierto clásico.

Y a la inversa, el coste puede constituir un factor inhibitor: recientemente visité Kiev y asistí a una ópera de un famoso compositor ucraniano; a medida que progresaba la actuación, me di cuenta de que casi la práctica totalidad de la audiencia estaba compuesta por extranjeros. El coste era sencillamente prohibitivo para el ucraniano medio y por eso esta música solamente podían vivirla los pocos (extranjeros) con suerte. En este caso concreto, el aforo sólo estaba a la mitad.

¿Qué implican estas historias? ¿Qué tendencias pueden distinguirse? Primero y ante todo, demuestran que desmistificando la experiencia de los conciertos, mejorando la elevada calidad artística con una experiencia más humana, más accesible y más íntima, pue-

de existir una nueva forma de relación entre el artista y su público. Deja de haber la misma barrera entre el intérprete y su audiencia: tanto jóvenes como viejos, ricos y pobres tienen acceso y pueden participar en el proceso de la actuación.

Una parte de esta nueva forma de relación puede atribuirse a la naturaleza participativa de estas experiencias, en las que se produce un auténtico intercambio. Esto resulta especialmente cierto en los proyectos conjuntos en los que participan profesionales y aficionados.

El público desarrolla un sentido de pertenencia y, de hecho, un sentido de «propiedad» y orgullo de «sus» músicos, como sucedió en Vermont.

El que lo pequeño sea bello podría considerarse también parte fundamental del éxito de estas diferentes aventuras: a través de una intimidad recién encontrada, los músicos pueden llegar a su público, invitándolo a participar totalmente en la actuación. La imaginación de los organizadores, desafiando a las formas tradicionales de los conciertos, ha obtenido a menudo grandes éxitos. La significativa participación y, de hecho, el compromiso de la comunidad local en hacer realidad estas actuaciones constituye también una parte esencial para poder crear este sentido de conexión.

Por último, pero no por eso menos importante, habría que señalar que estas diferentes historias hablan de compartir con alegría y celebración lo que es el hecho de tocar música. Profundamente respetuosos, estos métodos «humanistas» de creación musical y actuación abren nuevas puertas para el futuro, transformando nuestras experiencias tradicionales en los conciertos y enriqueciendo tanto a músicos profesionales y aficionados, como al público.

Ocio y creatividad en el mundo audiovisual

Enrique Nicanor

Permítanme a pesar de no ser ningún especialista —en sentido académico— en temas de ocio, que les diga y asegure con toda inmodestia que el punto de vista desde el que analizaré el tema que ocupa al congreso y para el que amablemente se me ha invitado, abarca la totalidad de las manifestaciones del ocio. Yo mismo me asusto cuando lo pienso y lo digo, pero así es en estos tiempos de postmodernidad. El audiovisual, es decir, todas aquellas manifestaciones que implican la imagen, el sonido y su reproducción y transmisión por cualquier medio, son en sí mismas creadas para el ocio y encierran dentro de sí todas sus manifestaciones.

Debo aclarar que el concepto de audiovisual para denominar manifestaciones más o menos diversas como el cine, la televisión y el multimedia, se ha acuñado como denominación definitiva en Europa a partir de la existencia del Programa MEDIA de la Comisión Europea, tratando de borrar sutilezas de expresión aun debatidas por muchos intelectuales entre manifestaciones como el cine y la televisión. En cualquier caso, para simplificar y para que se conozca claramente mi compromiso, de ahora en adelante hablaré de Televisión aunque con ello aluda a todos los demás medios.

La narrativa, desde el principio de los tiempos, y la televisión, como resumen tecnológico moderno y definitivo de lo que hoy es

contar cuentos, suponen sin lugar a dudas el mayor fenómeno de ocio creativo inventado por el hombre.

Sin duda, el primer y gran fenómeno de ocio creativo fue el de contar historias, sucedidos y cuentos —reales y míticos— a los componentes de la tribu primitiva a la luz de la hoguera. Creativo para quien lo contaba, que así desarrollaba no sólo su lenguaje sino su creatividad, mintiendo de vez en cuando y exagerando sus aventuras; y creativo para quienes lo escuchaban, que así ampliaban su imaginación y conocimiento del mundo que no habían visto.

Una cosa queda clara y establecida desde ese primer momento: la mentira, o mejor dicho, la manipulación de la historia como elemento básico de creación.

Unos cuantos siglos después, saltando desde Homero hasta Gutenberg y todos los charlatanes de feria, saltimbanquis y cómicos de la legua que ofrecían sus espectáculos por los pueblos, con algunos tan notables como el mismo Shakespeare, se inventó el cine. Artilugio mecánico/químico, prototipo de la Revolución Industrial y de su definitiva creencia en el progreso. Con la imagen en movimiento, la manifestación de ocio fundamental de los trabajadores de las fabricas no fue otra que el cine. Y el cine no encontró otra cosa que hacer más que contar cuentos en las nuevas barracas de feria, los cines, donde los domingos los operarios pudieron soñar con ser héroes como Tom Mix o reír con Buster Keaton y otros contadores de cuentos, ahora cinematográficos.

El final de la época moderna cristaliza casi al mismo tiempo con la invención de la bomba atómica y la televisión. Como con tantos inventos, al principio no se sabía bien qué hacer con aquella nueva forma de transmitir imágenes. Periodistas y locutores de radio la usaron para salir ellos mismos en la pantalla y hablar de la misma manera que lo hacían en la radio o la prensa. Sin embargo, muy pronto el poder del mismo medio hizo que todo se transformara en la sociedad. La televisión se convirtió en el poderoso medio que nos colocaba en el cómodo salón de casa para poder disfrutar en nuestro tiempo de ocio de los partidos de baseball que se celebraban incluso lejos de nuestra ciudad.

La televisión, que no tiene mejor definición que la de ser otro electrodoméstico más al igual que la nevera o el lavaplatos, adoptó

rápidamente todos los géneros narrativos existentes, puesto que servía como transmisor de imagen y sonido de películas, noticias, teatro, danza, música, literatura, juegos y en nuestros días, hasta pornografía de alta y elaborada complejidad.

Lo cierto es que el propio medio transformó todos esos géneros, hasta el punto de que ha cambiado incluso el lenguaje cinematográfico; y el cine, imita hoy a la televisión.

La caja tonta cambió, a partir de los años 50, la forma de vivir de toda la humanidad, haciéndonos sentar en el salón de casa durante la mayor parte del tiempo libre que nos quedaba tras el trabajo, convirtiéndose en el instrumento de ocio por excelencia del ciudadano del siglo xx.

1. ¿Ocio democrático?

Desde entonces la televisión ocupa, según los distintos países y culturas, el máximo de tiempo de los ciudadanos después del trabajo, con medias de tres y cuatro horas diarias en muchos países y, ¡asombrémonos!, sin distinción de clase social. La pobreza no ha sido un impedimento para disfrutar de un caro artilugio tecnológico y en las favelas de Brasil hay tantos aparatos de televisión como en cualquier otro elevado medio social.

2. Dos sistemas: ocio y negocio y ocio y cultura

Cuando la televisión encontró, en sus albores, lo que hoy llamaríamos sus contenidos básicos para traer el ocio al salón de casa, y mientras en Londres la BBC emitía un cartoon de Betty Boop, estalló la Segunda Guerra Mundial. Por razones de seguridad las emisiones fueron interrumpidas hasta terminada la guerra y el día de la Victoria Aliada se reinició la emisión con el mismo cartoon de Betty Boop que se había quedado inconcluso.

En Estados Unidos, la televisión fue otro invento más que, para ponerse en funcionamiento, se rigió por los mismos principios del sistema capitalista. Sencillamente había nacido otro negocio más, para ser enfrentado como tal y formar parte del variado mercado

del ocio como negocio: empresas privadas lo asumieron y se creó el denominado sistema comercial con una única y fundamental condición: obtener clientes y consumidores de los productos de ocio y entretenimiento ofrecidos para obtener la mejor cuenta de resultados económica.

Mientras tanto, en Europa, recién terminada la guerra, la situación era muy distinta. Los países vencedores y sus gobiernos acababan de librar una batalla descomunal contra el nazismo y el fascismo. A finales del año 45 todavía quedaban años de lucha, no sólo para la reconstrucción de lo destruido, sino contra grupos, ahora camuflados pero existentes, de las antiguas fuerzas derrotadas. La televisión y la radio eran medios demasiado poderosos para que pudiesen caer en manos de estos grupos, por lo que Europa adoptó un sistema que estuviese controlado por el Estado: El Sistema Público de Televisión. De forma que la televisión nació financiada —y controlada— en su totalidad por el Estado. No se pensaba mucho por entonces en los posibles beneficios económicos de un artilugio de comunicación y de ocio, de manera que la TV dedicó sus contenidos a los temas que el Estado creía convenientes para sus ciudadanos.

De los dos sistemas, una sola y notable diferencia cabe remarcar que haría que los resultados de ambos sistemas fuesen diferentes:

- El sistema comercial producía contenidos dirigidos a consumidores.
- El sistema público producía contenidos dirigidos a ciudadanos.

Hacia los años 70, Estados Unidos contaba con un fuerte sistema concentrado en tres cadenas nacionales que producían toda la televisión y acaparaban todos los mercados de productos de entretenimiento generados por un fuerte aparato publicitario, mientras que en Europa se había producido un enorme desarrollo de programas y contenidos culturales. Es el momento brillante de las series dramáticas de BBC, de los grandes teatros de la RAI, de las películas de Fellini y del nacimiento en televisión de directores como Stephen Frears, los Hermanos Taviani, series como *Yo Claudio* y producciones de la ZDF como *Ardiente Paciencia* de Antonio Skarmeta, por mencionar algunas.

Algunas organizaciones norteamericanas como la *Fundación Rockefeller* y la *MacArthur Foundation*, conjuntamente con algunos intelectuales, estaban preocupadas por la carencia en Estados Unidos de una televisión con contenidos culturales, de forma que convocaron una reunión con colegas europeos para tratar de solucionar esta situación. Esta reunión se produjo en Bellagio (Italia), en 1977, con el apoyo de la RAI y a ella fueron convocadas personalidades como Nam Jum-Paik, Howard Klein, Jim Day, Sergio Borelli y otros expertos. De ella nació la celebración de una Conferencia Anual cuyo cometido era hacer llegar los contenidos del Este al Oeste, de Europa a Norteamérica. Fue el nacimiento de INPUT, La Conferencia Internacional de Televisiones Públicas. Por otro lado, con Jim Day como orquestador, el Congreso de Estados Unidos aprobó finalmente una Ley de Televisión Pública en Estados Unidos. Había nacido la PBS y la CPB, organizaciones de base para el desarrollo de una Televisión Pública en Estados Unidos.

Veintitres años después, el sistema comercial sigue imperando en Estados Unidos, y el sistema público, aunque existe, está abocado a una constante crisis de debilidad. Paradójicamente, en Europa el sistema público ha dejado de ser monopolístico y las diferentes leyes de los distintos países han abierto las puertas al sistema comercial. En principio, para dar oportunidad a los dos sistemas, pero según la mejor o peor elaboración de las leyes de cada país, el sistema comercial ha terminado por imponer sus criterios incluso en las cadenas públicas.

Dicho en román paladino, la televisión, toda ella, pública y comercial, ha terminado produciendo el mismo tipo de contenidos y todos de baja calidad/creatividad, por una lógica de competencia en la acaparación de la audiencia, olvidando que la audiencia la forman ciudadanos y no sólo consumidores.

La televisión basura ha invadido todas las pantallas, incluso las públicas y ningún legislador encuentra la fórmula para lo contrario. La explosión cuantitativa de canales no ha añadido nuevos contenidos ni creatividad a la televisión.

La ley *calidad igual a menos audiencia, banalidad igual a grandes audiencias* se ha impuesto multiplicada por mil canales de distribución; sin embargo la televisión es hoy, sigue siendo, el

mayor y mejor medio de comunicación, y lo es mucho antes que Internet, teniendo una potencialidad mayor de incidir en la vida privada, social, de entretenimiento y de cultura de toda la humanidad.

3. La paradoja post-moderna

La tecnología ha permitido hoy la globalización de las comunicaciones. Ya no hay ninguna barrera entre las diversas culturas y pueblos y la multiplicidad de cadenas ha permitido la elección de los ciudadanos de los contenidos que desea para utilizar su tiempo de ocio a su mejor conveniencia. El espectador es el rey y puede decidir qué ver. En Europa la Ley de Televisión Sin Fronteras permite que las emisiones crucen de un país a otro, sin embargo es notorio que la televisión disponible para los ciudadanos en sus propios países es cada vez más limitada y cerrada a la influencia de otras culturas.

4. La unidad de medida

La vieja discusión de los años 80, *TV pública v. TV comercial* no tiene sentido. Ambos sistemas pueden y deben coexistir. Hoy es difícil dividir salomónicamente entre consumidor y ciudadano. Somos ambas cosas pero indivisibles. Nuestra nueva libertad nos permite en nuestro tiempo de ocio, con todo derecho, consumir cerveza, scotch whisky, y hasta pornografía. Nuestra condición de ciudadanos nos da el derecho de disfrutar de bibliotecas, museos y conocer más y mejor la cultura.

Toda discusión maniquea centrada en el tipo de cadena de televisión que vemos, tanto si es pública, privada, gubernamental o está en manos de una dictadura, no conduce a nada porque la unidad de medida que permite definir si la televisión es pública o comercial, estúpida o inteligente, es la del *Programa*. Igual que el hombre es la medida de todas las cosas, sólo el programa, en su individualidad, permite saber si es de servicio público o de puro interés económico.

Sólo partiendo de esta unidad de medida puede llegar a saberse hoy si la televisión, es decir, el programa, es una pieza de ocio creativa en sí misma y si inspira la creatividad, la cultura, o el entretenimiento inteligente en el espectador.

Las cadenas de televisión son hoy ya, y cada vez más, puras emisoras de transmisión de programas. Cada vez más y más las cadenas de televisión no producen los programas que emiten, sino que confeccionan una programación compuesta de cientos de imágenes y/o comprados al uso y conveniencia de sus intereses. Sólo las noticias locales son producidas y controladas por las televisiones. El resto proviene de agencias internacionales.

En Europa, tras la Ley de Televisión Sin Fronteras, los resultados para todos los países, según el Observatorio Europeo del Audiovisual, arrojan un sorprendente resultado: los programas que se ven en cada país se reparten entre un 30% de programación local y un 70% de programación procedente de Estados Unidos.

Este reparto puede ser inverso según los días: 70% de programación local y 30% de programación americana. La cifra de programas procedentes de otros países u otras culturas no llega al 0,1%. ¿Es esto globalización? Los ciudadanos españoles no ven programas italianos, ni daneses, ni holandeses ni griegos y, es más, ni franceses. Lo mismo ocurre en Suecia en gran medida. Los suecos no ven programas españoles ni portugueses... y los británicos, tal vez por tener todavía un fuerte sistema público, pueden ver programas de otras latitudes, incluso de Africa o Asia, pero, eso sí, hechos por ellos mismos y con su propio punto de vista: son visiones británicas del mundo, y no auténtica transmisión de la cultura de otros pueblos.

En un mundo que pretende ser diverso y donde la cultura de la tolerancia y la comprensión de otras culturas se hace vital para una coexistencia pacífica en contante crisis, la Televisión, el mayor y mejor instrumento para proporcionar ese entendimiento a través de programas que los ciudadanos consumen a diario en su tiempo de ocio, la visión del mundo sigue teniendo sólo dos puntos de vista: el local y el norteamericano. En una Europa unida, cuna de todas las guerras habidas en el mundo, pero que ahora se supone unida y que se conoce entre sí, no hay comunicación de hecho. Todos nuestros conocimientos son puros estereotipos elementales.

Si nos preguntamos entre europeos, incluso europeos cultos, por el nombre de un político finlandés que conozcamos, dudo que nadie conteste; pero si preguntamos por un escritor o pintor o personalidad del arte húngaro, tampoco creo que encontremos demasiadas respuestas. Los europeos unidos no sabemos bien qué es lo que nos une. Ciertamente no la lengua, tampoco la religión; en Europa hay más de 20 millones de musulmanes, y los cristianos están divididos entre protestantes, ortodoxos, católicos y mil sectas más. La comida tampoco es nuestro elemento común, y gracias a ello poseemos una enorme, variada y maravillosa gama de platos como los que existen aquí en el País Vasco. Es la riqueza de la diversidad.

Sin embargo hasta en la comida se manifiesta otro creciente fenómeno post-moderno: la xenofobia. Hay xenofobia gastronómica, y muchas otras culturas, por defecto de información, se asombran y hasta disgustan frente a un riquísimo plato de angulas bilbaínas. Cualquier nativo de Oklahoma inevitablemente sufre este fenómeno; sólo su permanencia en Bilbao algún tiempo, su contacto e información con otra cultura, le abrirá las puertas a tener, para su bien y para el desarrollo cultural del paladar, una gama más amplia y rica en la que emplear su ocio gastronómico.

Sabemos bien todos, gobernantes y gobernados, negociantes y consumidores, todos ellos y nosotros ciudadanos, hacedores de televisión y espectadores, que el ocio y la televisión son lo mismo.

También sabemos que el ocio en la televisión puede ser creativo e inteligente. Que la televisión es la mejor herramienta que, debido al enorme tiempo que los espectadores le dedican, puede generar una nueva sociedad, más informada, más tolerante, capaz de entender puntos de vista diferentes y de generar conocimiento entretenido, divertido y plural. Sin embargo, la tendencia global en estos momentos es contraria.

¿Será porque la audiencia es estúpida? ¿Será porque la televisión que pretende el máximo de audiencia sólo puede hacer programas para públicos vulgares?

En 1987, la BBC hizo un estudio para conocer cómo repartían las distintas clases sociales su tiempo de ocio frente al televisor y el resultado no estaba clasificado entre lo que se imaginaba. Siempre se creyó que BBC1 era una televisión vista por la gran masa traba-

jadora y BBC2 una televisión vista por profesionales educados de clases sociales altas.

El resultado fue que todos los ciudadanos, independientemente de su clase social repartían su tiempo de la misma manera. Los profesionales de clases educadas veían BBC2 en un 70% pero también disfrutaban en su tiempo de ocio de los partidos de fútbol y programas de entretenimiento de BBC1. Por otro lado, los trabajadores y clase media veían BBC1 en un 70%, pero también empleaban un 30% de su tiempo de ocio en ver BBC2 con sus programas de teatro, documentales y debates inteligentes.

Es un mito que la audiencia sea estúpida. Otra cosa es que no haya programas o programadores inteligentes, pero yo puedo asegurarles que sí hay programas inteligentes, divertidos y que contribuyen a la inspiración, formación y curiosidad de los ciudadanos que desean emplear su tiempo de ocio de manera creativa.

La televisión es como una cebolla

Para acomodarse al diferente nivel de percepción humana, las historias deben construirse en diferentes niveles, diferentes capas, más o menos como están hechas la cebollas. Los más simples disfrutarán con la primera capa, los más sofisticados llegarán al corazón de la cebolla más tierno y fresco.

La televisión es concreta

La televisión es una manera específica de contar cuentos, de *story-telling*, también en los documentales y en las noticias, porque contar cuentos es la única manera de comunicación que comprenden las masas. Las palabras abstractas no sirven de mucho, porque la gente ha estado siempre tan aburrida con los discursos abstractos de los predicadores y gobernantes que, cuando oyen esas palabras polisémicas sus orejas se abaten y ya no oyen nada de lo que les digan. Si les contamos cuentos, sin embargo, ellos pueden decodificarlos muy bien, porque las fábulas, las parábolas y los proverbios están en su tradición cultural milenaria.

La televisión es un cuento

Un cuento, eso es la televisión, un cuento, no la reproducción de la realidad. Ni siquiera en las noticias, la televisión es su representación. La configuración del cuento, metafórico o realístico, su concreción en imágenes, es el acto creativo del autor. De todas formas, la verosimilitud de un cuento sólo depende de la relación entre lo que tiene el autor en su cabeza y la verdad. La manipulación de los elementos visuales empieza justo cuando el realizador/autor empieza a rodar y tiene que escoger el ángulo, el plano, el objetivo, etc. No digamos nada del montaje: siempre nos enseñará lo que quiere que veamos y cortará lo que no quiere que veamos. La objetividad sólo es la que tiene que ver con la ideología del autor aplicada al tema. Toda la televisión es ficción.

Por todas esas razones, y contrario a la opinión de la mayor parte de la audiencia, no tiene ninguna relevancia discutir si un documental es más objetivo que una ficción. Un documental es tan ficción como una ficción. Un programa informativo es otra ficción que se atiene a la realidad únicamente en cuanto al punto de vista de su autor.

En televisión no hay mensaje sino masaje

La programación de la televisión de hoy es muy limitada y estrecha, y todas las cadenas muestran el mismo tipo de cosas: concursos, talk-shows, telenovelas y series de detectives componen prácticamente la totalidad de ofertas televisivas. La fórmula conocida por todos los productores que quieren ser financiados y tener éxito es sólo una: tienes que hacer un thriller con mucho sexo y violencia.

Esta programación, basada en lo que los anunciantes quieren para envolver sus productos de masa, impide totalmente un mejor uso de la televisión como vehículo de información, cultura y entretenimiento. La televisión de hoy se basa en considerar a la audiencia como estúpida o en trasladar el concepto *Audiencia a Dinero*. Pero si lo que se les encarga a los programadores es ganar dinero para sus televisiones, ¿cómo podemos acusarlos de hacer dinero?

5. Democracia y Televisión

Restringir la televisión a obtener beneficios (económicos o políticos) es un perverso despilfarro contrario a la esencia democrática. Todavía más antidemocrático que hacer lo mismo con la Educación. Por eso INPUT, nuestra organización, en estrecha identidad con la UNESCO, trabaja continuamente sobre programas y casos prácticos que demuestran que es posible hacer una televisión más inteligente y democrática.

¿Cómo pueden los programadores, directores de televisión del mundo navegar en estas aguas de múltiples intereses y confusión?

Simplemente participando del debate internacional sobre el fenómeno y reaccionando frente a los programas uno a uno, aceptando lo que realmente es bueno y rechazando lo que no lo es para uno mismo y para los ciudadanos. Erradicando la idea de que la audiencia esta compuesta por consumidores y estableciendo el principio de que deben hacer una televisión para ciudadanos. Repartiendo el tiempo entre sus producciones propias y de calidad para que puedan ser vistas en otras culturas y dando opción a la emisión de programas de otros países que no sean sólo Estados Unidos. Eso es democracia en televisión. Lo contrario es dictadura de hecho y sobre todo uso perverso del dinero público que en ello haya. Debemos recordar que la televisión es el mayor y mejor instrumento de comunicación que tiene la humanidad y existe mucho antes que Internet. El espejo de la democracia de un país es su pantalla de televisión, donde deben caber todas las opiniones y perspectivas culturales diferentes, permitiendo a los ciudadanos conocer lo que ocurre en todas las culturas.

6. La democracia de las nuevas tecnologías

Hoy las nuevas tecnologías han hecho lo que nadie imaginaba. Han simplificado los medios, las cámaras y han abaratado sus costes hasta hacerlos accesibles a cualquier familia media. Las nuevas cámaras digitales de televisión permiten ser a los ciudadanos no sólo espectadores de su tiempo de ocio de los programas que les

ofrecen las televisiones y ahí se abre una nueva época para el uso creativo, lúdico e inteligente del ocio.

Cualquiera puede hacer hoy su propio programa de televisión y así es como escuelas, universidades, asociaciones de diversas actividades ecológicas y sociales están haciendo ya sus propios programas. No es trabajo de aficionados y los profesionales de televisión empiezan otra etapa de reciclaje de un medio cuyo uso no acaba de transformarse. Los ciudadanos acceden al poder de la pantalla y de esta manera se abre la puerta de una nueva esperanza en la creatividad democratizada del Ocio por excelencia de nuestros tiempos: el de ver y hacer televisión.

II

Dimensión lúdica y dimensión festiva del ocio

Fiesta y juego en el desarrollo humano

Manuel Cuenca Cabeza

El punto de vista global, con el que se han diseñado las intervenciones de este Congreso sobre *Ocio y Desarrollo Humano*, hizo necesaria la condensación de áreas temáticas afines que, a pesar de su cercanía, bien pudieran y debieran haberse tratado separadamente. Este es el caso del tema de hoy. Tanto en la presentación de los programas y páginas Web del Congreso, como en las publicaciones realizadas por el Instituto de Estudios de Ocio en los últimos años, hemos dejado claro que juego y fiesta son diferentes dimensiones de la vivencia de ocio. No obstante, también es cierto que, en ningún caso, hemos considerado que las dimensiones del ocio sean ámbitos separados y perfectamente delimitados; sino, al contrario, entendemos que existe una relación e intercomunicación entre ellas, lo que permite decir que cada una está dentro de las otras de algún modo.

Recordar esto me permite hablar hoy de fiesta y juego poniendo especial énfasis en el primer término y partiendo de la idea de que, al hablar de fiesta, estoy hablando también de juego, aunque no todo juego sea fiesta ni la fiesta sea sólo un juego. En este sentido conviene recordar que Huizinga señaló una diferencia clara entre formas inferiores de juego y las formas superiores. Ambas tienen en común la falta de identificación con la vida cotidiana y el hecho de situar al que juega en un nivel distinto de la vida seria: por deba-

jo o por encima. Para Huizinga las formas superiores del juego humano, que son aquellas en las que se significa o celebra algo, pertenecen a la esfera de la fiesta o del culto. Dicho en otras palabras, pertenecen a un mundo trascendente. Las formas superiores de juego se sitúan por encima de la vida seria, de ahí que se consideren representativos los juegos de belleza o los juegos sacros.

Fiesta y juego comparten libertad, satisfacción e inutilidad, en un espacio y un tiempo específicos y con una organización determinada. Se juega «dentro de un campo de juego propio, delimitado como fiesta» (Huizinga 1987, 27) en el que se crea un mundo de temporada, un círculo en el que valen unas determinadas reglas y en el que el tiempo no tiene un fin fuera de sí. Las reglas de juego son determinantes en la configuración del mundo lúdico y festivo, de ahí que sean la llave que nos introduce en el misterio, en la cancelación temporal de lo cotidiano. Las reglas (explícitas o no) imponen a la acción lúdica y festiva orden, tensión e incertidumbre: somos otra cosa, estamos en otro sitio, tomamos consciencia de ser alguien diferente del habitual.

Los juegos forman parte de las fiestas, que utilizan los elementos lúdicos con distinta finalidad. Su uso es variado, de modo que es muy difícil analizar su función. Los entretenimientos de las fiestas pueden ser de muy diversos tipos: competiciones, juegos culturales (versolaris, improvisadores de jota, ...), rítmicos (danzas, bailes, ...), carreras, emulación física, juegos con animales (caballos, gallos, toros, ...), etc. También forman parte del componente lúdico de las fiestas las cabalgatas, procesiones o desfiles.

Al analizar los procesos de transformación festiva, a los que me referiré más tarde, se observa que la relación entre juego y fiesta no es, en la mayor parte de los casos, algo casual. En las comunidades tradicionales existe un trasfondo mítico o ritual que conserva un profundo significado; pero, en cualquier caso, juego y fiesta comparten el acceso a un ámbito distinto de la realidad cotidiana, que nos permite trascender a lo que nos rodea, transformando y humanizando el mundo con otras vivencias que se desarrollan como experiencia de ocio.

En este momento histórico nadie duda de la importancia y trascendencia del juego en sí mismo o como vivencia de ocio. La revalorización de lo lúdico, presente en la obra de Schiller, Froebel,

Spencer, Freud, Adler y Huizinga, entre otros muchos, precedió a la revalorización festiva que estamos viviendo en los últimos decenios. Sin embargo, mientras existe asentimiento al considerar que el juego forma parte del ocio, todavía se discute dónde está o debe estar la función de la fiesta en cuanto dimensión de ocio.

Esta ponencia se centrará en la relación entre fiesta y ocio. Partiendo de una reflexión inicial sobre la confluencia entre ambas realidades, prestaré atención al modelo festivo mediterráneo. Me referiré a él como modelo de ocio específico, mostrando su proceso de formación y transformación histórica que explica la revitalización a la que asistimos hoy. Al final me detendré en las aportaciones del modelo como vivencia de ocio y su trascendencia para el desarrollo humano.

1. La relación ocio-fiesta

Hace años que estudio la relación ocio-fiesta bajo la denominación de Dimensión Festiva del Ocio. Esta preocupación ha sido el motivo de distintas publicaciones relacionadas con el tema en los últimos años que, al estar ahora disponibles para su lectura¹, permiten que me pueda referir a este asunto de un modo más breve y sin el temor de una peligrosa simplificación. En mis escritos anteriores he defendido que la fiesta es una vivencia extraordinaria de ocio, aunque entiendo que, como señalaba antes respecto al juego, ni la fiesta es sólo ocio, ni toda vivencia de ocio es festiva en el sentido más estricto de la palabra. En este sentido reconozco que mi punto de vista es deudor del pensamiento de dos grandes filósofos, Joseph Pieper y Pedro Laín Entralgo. Después pude ver también con alegría que otros investigadores, tanto desde la antropología como desde otras áreas del conocimiento, han sido sensibles al papel del ocio en el fenómeno festivo.

Afirma Laín Entralgo (1960) que la fiesta es la hora del ocio gozoso y alegre, un ocio que se realiza en la esfera del culto, de lo extraordinario y de lo sagrado. Como dimensión de ocio, la fiesta requiere un adecuado estado de ánimo, libre consentimiento y un

¹ CUENCA CABEZA, M.; Véase bibliografía.

espacio de libertad. En la fiesta cobran sentido saberes no productivos tales como el canto, la música y la danza. La fiesta es el acontecimiento global y social que sintetiza el esfuerzo comunitario por lo no útil, el ocio por excelencia. Para Pieper (1984, 36 y ss.), toda fiesta tiene su mejor expresión en el culto. En la celebración de una auténtica fiesta se superan las barreras de la existencia temporal y se consigue la renovación, la transformación y el renacimiento. Pero la fiesta es un ocio gozoso de carácter público, no se justifica desde una vivencia exclusivamente individual. La fiesta sólo tiene sentido cuando se comparte.

La fiesta, en cuanto manifestación extraordinaria y fugaz de ocio, es ante todo una vivencia subjetiva y grupal. De ahí que sea necesario referirnos a tres valores dominantes en el ánimo festivo (alegría, espontaneidad y libertad compartidas), junto a dos rasgos comunitarios inherentes al espíritu de la fiesta (exceso y ruptura). La vivencia de estos valores y su manifestación van unidos a cada persona y a cada pueblo, en cada momento de la Historia.

Desde un planteamiento de ocio, la fiesta es un estado placentero motivado por una serie de actividades que hacen posible la vivencia de unos momentos extraordinarios que tienen lugar en torno a la celebración de la fiesta. Desde el punto de vista del ocio la fiesta es descanso psicológico; en cuanto cambio de actividad, es contraste, con relación a las prácticas de ocio habituales; es reconocimiento del sentido de lo extraordinario, comunión con la comunidad que comparte esas vivencias y generosidad, porque implica la realización de esfuerzos encaminados a alegrar a los otros. La vivencia de la dimensión de ocio de la fiesta es mayor en la medida en que se extiende a las partes señaladas en su proceso experiencial: preparación, desarrollo y recuerdo. Para Turner (1988), el desarrollo del proceso festivo tiene también tres fases diferenciadas; la *inauguración*, con sus correspondientes actos significativos (encendido de alumbrado, chupinazo, subida del telón, ...), el *proceso festivo* en el que sucede todo aquello que constituye el contenido mismo de la celebración (ritos, danzas, juegos...) y el *fin de fiesta*, momento último en el que se produce una vuelta a la normalidad a través de alguna acción diferenciada que indica el final del acto festivo.

Las fiestas son ocio tanto en la participación activa en cualquiera de sus partes, como en la vivencia del proceso experiencial antes

referido. Desde ese punto de vista es como han de entenderse las palabras de Kopp, cuando afirma que «la verdadera fiesta sólo conoce con-celebrantes, no espectadores; lo que cada uno aporta a la fiesta no debe servir nunca de mera presentación, sino que constituye una auto-presentación dentro del marco de una comunidad que le envuelve» (1967, 300). Kopp señala que la formación personal no es posible sin la interiorización, de ahí que las celebraciones festivas y solemnes sean una de las ayudas más importantes para interiorizar ideas y valores. En ellas vienen a coincidir los principales medios que conducen a la interiorización: «vivencia», «ocio», «encuentro» (Kopp, 1967, 299).

La peculiaridad del ocio festivo puede apreciarse a partir del análisis de sus rasgos diferenciales, entre ellos está la ruptura con la cotidianeidad y su peculiar vivencia temporal y comunitaria. Rodríguez Pascual considera que «la fiesta es la transgresión por antonomasia. Rompe drásticamente con la obligatoriedad, cuotidianidad y seriedad del trabajo» (Rodríguez Pascual, 1999, 48). Esta ruptura se produce, según este autor, a través de una diversión y ocio diferenciados; porque la fiesta es la versión sublimada del ocio en el cristianismo medieval, cuando el cielo es imaginado como una fiesta, con festín incluido.

El tiempo de fiesta no es tiempo libre sino un paréntesis de cotidianeidad que nos remite a un tiempo sagrado, en el que la actitud propia es la celebración. Estamos ante un tiempo distinto y un ocio distinto. Mientras el ocio moderno tiene que ver, en bastante medida, con el tiempo libre y con el descanso reparador, las fiestas se distancian de lo uno y lo otro. La fiesta se mueve en el tiempo festivo y es ocasión de derroche y agotamiento. Para Mircea Eliade «una fiesta se desarrolla siempre en un tiempo original. Y precisamente es esta integración del tiempo original y sagrado lo que diferencia el comportamiento de *antes* o *después*» (Eliade, 1988, 76). El tiempo festivo es, en cierta medida, un rechazo al tiempo histórico y un retorno (eterno) al *in illo tempore*. La pérdida de este concepto temporal es uno de los elementos presentes en la transformación y crisis de la fiesta moderna.

Independientemente del tiempo, la fiesta pierde su sentido sin la comunidad, una comunidad peculiar que Victor Turner gusta llamar *communitas*. Para Turner, cuya obra difícilmente se pue-

de entender sin considerar como punto de partida las teorías de Genep, *comunistas* es un concepto contrapuesto al de estructura social, definida como afiliación espontánea e informal, generada por la participación en una tarea común en la que se comparten experiencias de vida (Turner, 1982, 56). Es un lugar intermedio entre la partida y la llegada, que favorece la no diferenciación y facilita el cambio; pero también es una acción holística en la que nos implicamos plenamente y en la que no se distingue bien entre estímulo/respuesta y pasado-presente-futuro. La comunidad de la fiesta tradicional es parte esencial de un ocio ritualizado que no tiene ninguna finalidad utilitaria, sino que su fin es ser algo gratificante.

María Ángeles Sánchez considera que un aspecto fundamental de la fiestas es que están hechas por hombres y mujeres, adaptadas a su propia vida y reflejando «sus grandezas y miserias, sus deseos y temores, sus necesidades». Porque las fiestas sólo tienen sentido en cuanto que «responden siempre a un por qué, y, a pesar de que muchos de los esfuerzos que comportan, se hacen sin cobrar a cambio» (Sánchez Gómez, 1999, 103).

2. Bibliografía de la fiesta. La experiencia española

Antes del nacimiento del folklore, muchas de las informaciones correspondientes a ritos festivos eran recogidas por teólogos o intelectuales con la denominación de supersticiones (Belmont, 1989, 55). Como es de imaginar, se hacía con un enfoque negativo, normalmente para criticarlos y condenarlos. El fenómeno de las fiestas fue estudiado por los folkloristas del siglo XIX y principios del XX por ser algo con especial atractivo e interés para los habitantes de las zonas rurales. En las respuestas a las preguntas que les hacían, encontraban que era un momento de intensa comunicación y cooperación local, claramente diferenciado de la rutina diaria. Las publicaciones sobre *Folklore Andaluz o Extremeño* hacen referencia ya al fenómeno festivo. Pero a pesar del interés de los informantes, los antropólogos tardaron tiempo en ver las fiestas como objeto de estudio. Casos aparte son los de Arnold Van Genep y Julio Caro Baroja.

Van Gennep es el iniciador de los estudios folklóricos en Francia. Su *Manual del folklore francés contemporáneo* sintetiza cuarenta años de investigaciones y propone nuevas teorías a partir de numerosos hechos contrastados. En esta obra estudia las principales fiestas y ciclos festivos del año, que posteriormente influirán en otros muchos autores. Una de sus aportaciones más valiosas es el estudio de las leyendas. A ellas aplica un método, el de las secuencias, que, desde mi punto de vista, sigue teniendo interés y actualidad para el estudio de las fiestas. Julio Caro Baroja ha sido el gran antropólogo español de la fiesta. Su trilogía, *El carnaval, La estación del amor y El estilo festivo*, constituye una referencia obligada para el conocimiento de la fiesta tradicional, además de haber sido un estímulo importantísimo para las investigaciones actuales.

El interés de los antropólogos por la fiesta se desarrolla tras el estudio del rito y la aparición de las obras de Frazer o Emile Durkheim. A partir de estas propuestas la fiesta, como el rito o el mito, pasan a ser una necesidad para la pervivencia de la sociedad. Las ideas funcionalistas destacarán el valor de la fiesta como reforzador del orden social, la solidaridad y la cohesión comunitaria. Junto a ellas, las teorías psicoanalistas (deudoras del pensamiento freudiano de *Totem y Tabú*) hacen ver su valor transgresor y catártico. El despilfarro, la purificación y la utopía, propios de la vivencia festiva, son para Roger Caillois medios que conducen a una necesaria purificación y renovación de la sociedad.

Como parte esencial de la cultura mediterránea, España es un país con abundante experiencia y rica bibliografía relacionada con la fiesta. Como ejemplo citaremos las bibliografías de J. Alenda (1903)², J. M. Diez Borque (1994) o J. Simón Díaz (1982). Entre ellas encontramos numerosos relatos de fiestas celebradas desde el siglo XVI al XVIII durante el reinado de los Austrias y los Borbones. Muchas forman parte de las «relaciones de fiestas», género desarrollado ampliamente durante los siglos XVI al XVIII, donde se cuentan multitud de celebraciones festivas promovidas por los poderes públicos o los movimientos ciudadanos. Es un tipo de litera-

² He podido consultar el primer tomo de esta obra y recoge 1795 referencias documentales.

tura complementaria encargada de ensalzar y halagar a los patrocinadores festivos, pero actualmente imprescindible para el conocimiento de la fiesta barroca³.

Esta tradición cronística no se corresponde con el interés de los estudiosos. S. Rodríguez Becerra señalaba, en 1978, que el interés científico por el estudio de las fiestas era reciente, provocando gestos de desdén incluso entre profesionales de la investigación de la sociedad y de la cultura: «Las fiestas, parecen decir, son para contarlas, vivirlas y en último término no son relevantes para el conocimiento del hombre frente a la economía, la política o la organización social» (Rodríguez Becerra, 1978, 915).

En el impulso de las fiestas y su conocimiento ha tenido mucho que ver la nueva estructura organizativa del Estado Español; pues, con la aparición de las autonomías, los gobiernos autónomos han apoyado y potenciado la conservación de los acontecimientos festivos tradicionales, entendidos ahora como rasgos de identificación y diferenciación territorial. María Angeles Sánchez, en *Fiestas populares. España Día a día*, publicada en 1998, recoge más de 3.200 fiestas populares de más de 1600 pueblos de España, pero este número es insignificante si se considera que Carlos Blanco (1999, 92) señala que sólo los municipios de Castilla y León, tienen cerca de 5.000 festividades locales. Sea de un modo u otro, no cabe duda que estos datos indican la vigencia del fenómeno festivo en nuestro país.

3. El modelo festivo mediterráneo como modelo de ocio

El ocio moderno es el resultado de un largo proceso cultural que, aun teniendo sus raíces en las civilizaciones pasadas, se inicia en un período de profunda transformación en la humanidad, como es la época de la Revolución Industrial. Alain Corbin ha dedicado buena parte de su labor investigadora a iluminar el nacimiento de

³ El II Seminario de Relaciones de Sucesos, celebrado en A Coruña en 1998, se centró en el estudio de la fiesta y recoge una información novedosa sobre estos aspectos. Las actas están publicadas en LÓPE POZA, S. y PEÑA SUEIRO, N. (eds.) (1999). *La fiesta*, Ferrol: Sociedad de Cultura Valle Inclán.

los hábitos de ocio modernos que, partiendo de los nuevos estilos de vida que se instauraran a partir del siglo XVIII, llegan hasta nuestros días. Siguiendo sus publicaciones es posible hablar hoy del nacimiento de un modelo de ocio inglés, paralelo al desarrollo de los baños terapéuticos, las estaciones termales y el descubrimiento de las playas, que pronto se extenderá por Europa y todo el mundo. También se puede hablar de un modelo francés y un modelo norteamericano.

El modelo francés se une al nuevo estilo que se genera en París como consecuencia de las primeras exposiciones universales. Es el momento que emerge el mito de París como ciudad de los placeres y los espectáculos. Francia impone las vacaciones como un paréntesis necesario en la vida cotidiana y París la imagen brillante de la felicidad del consumo, la magia y la modernidad de los espectáculos potenciados por la técnica.

Para Corbin (1995, 13) «Estados Unidos constituye el principal laboratorio de ocio de masa contemporáneo». El primer Congreso de Juego en Chicago (1907), tiene un valor simbólico. Allí se patentizó la preocupación ante el mal ocio y la búsqueda de un ocio sano, con las *propiedades* preventivas y terapéuticas. El ocio norteamericano es un tiempo de felicidad ganado al trabajo y gracias a la democracia. En este contexto se desarrollan dos términos, relativamente nuevos, «*play*» (juego, juego en movimiento) y *recreation*, diferente a lo que la tradición europea consideraba recreación de la fuerza del trabajo, que evoca el aspecto lúdico de placer que se consigue por el ocio y su institucionalización bajo la forma de juego. Después de la Segunda Guerra Mundial, la victoria de los aliados trae consigo el triunfo de un ocio comercial en el que el Tiempo Libre se percibe, ante todo, como tiempo de consumo. Los nuevos profesionales del ocio norteamericanos, cuya acción se fundamenta en teorías elaboradas al inicio de los años treinta, imponen sus modelos al conjunto de la Europa Occidental.

Pero los cambios, adaptaciones y hábitos que se implantan a partir del desarrollo de éste y los anteriores modelos, fundidos posteriormente en la llamada cultura de masas, no son los únicos que explican la situación actual que se vive en Europa. El ocio moderno sería difícil de entender sin el conocimiento del proceso de transformación que también se ha producido en la llamada cultura medi-

terránea. El Mediterráneo es y, sobre todo, ha sido un medio de aproximación de pueblos y civilizaciones. A través de él han circulado no sólo las experiencias vitales de sus lugares pequeños, sino también de otras culturas lejanas que se han ido acercando a sus pueblos limítrofes.

La cultura que se ha ido gestando en el contexto mediterráneo responde a un modo de mirar, cantar, comunicarse y soñar; pero también a un modo de vivir el ocio que se ha ido desarrollando a lo largo de las generaciones y de los siglos. La cultura mediterránea está impregnada de una cuádruple herencia occidental, griega, romana, hebrea y cristiana, a la que hay que añadir la centenaria aportación del Islam. Es una cultura antropocéntrica, centrada en la persona humana como medida del mundo que le rodea. El pensamiento griego es su fuente recurrente en los grandes temas humanistas, entre los que se encuentra el ocio. La vivencia de ocio culto, unido a la sabiduría y la felicidad, tiene un hilo conductor que va desde la *scholé* griega hasta nuestros días. Otra cosa diferente es el modelo festivo popular.

El modelo festivo mediterráneo sufrió una transformación trascendental con la implantación del cristianismo, de modo que se puede afirmar que, a partir del siglo IV, las celebraciones festivas tomaron un punto de vista cristiano o desaparecieron. En la Edad Media renace un período de esplendor de la fiesta que, durante muchos siglos, tendrá un referente cristiano-religioso. El nuevo calendario festivo popular se estructurará en torno a los dos grandes motivos del ciclo litúrgico: la vida (Natividad) y la muerte (pasión) de Jesús. A estos puntos centrales se sumaron otros motivos relacionados con fiestas de la Virgen o los Santos, unidos a restos de celebraciones profanas populares y manifestaciones lúdicas abiertas a la participación comunitaria.

La primera fragmentación importante del modelo festivo cristiano mediterráneo se produce con la Reforma protestante, más atenta al desarrollado personal interior y, consiguientemente, poco propicia a las manifestaciones públicas. Su expansión trajo como resultado la potenciación de modos expresión opuestos a los del Sur de Europa. La Contrarreforma es el momento de apogeo de la fiesta barroca, tan importante en el actual modelo festivo Mediterráneo. El segundo embate contra este modelo tradicional vino con la

implantación de las ideas ilustradas. En el caso español supuso una verdadera convulsión social en la que se enfrentaron los partidarios de las ideas renovadoras y tradicionales⁴. Su resultado fue la transformación del calendario festivo, unido a la desaparición o transmutación de múltiples fiestas que debieron adaptarse a las nuevas mentalidades y usos sociales de la época industrial que, poco a poco, se fue abriendo camino.

El desarrollo y progresiva expansión de los modelos de ocio inglés, francés y norteamericano, a los que me he referido antes, ha sido el último y tal vez el más duro ataque de los sufridos por el modelo festivo mediterráneo. Casi toda Europa, por no decir toda, cambió su tiempo festivo por el tiempo libre, propio del calendario laboral, al tiempo que se desarrollaba un nuevo tiempo festivo de carácter individual, el tiempo de vacaciones.

Paradójicamente, cuando parecía no haber alternativa a estos nuevos modos de vida y se pronosticaba la muerte del modelo festivo tradicional, en España se produce una revitalización del mismo que no tiene parangón histórico. Luis Carandell, en el prólogo a *Fiestas populares. España día a día* (1998, 10), señala que «quizá no exista en Europa otro país que haya sabido conservar como España sus tradiciones festivas. El cambio político, el desarrollo económico, la modernización en suma que se ha producido en las últimas décadas no ha hecho disminuir sino aumentar el interés de los españoles por las fiestas populares. Es este un curioso fenómeno que los sociólogos tendrán que interpretar y que quizá tenga algo que ver con la necesidad que pueblos y ciudades han sentido de reafirmar su identidad después del gran proceso migratorio que tuvo lugar en España en los años cincuenta y sesenta».

Me parece importante que un Congreso centrado en el tema Ocio y Desarrollo Humano, se plantee la pervivencia y transformación de estos modos tradicionales de entender la vida y el ocio. En

⁴ Hay abundante bibliografía sobre el choque que se produce entre las ideas ilustradas y el pensamiento o modos de vida tradicionales; pero, desde el punto de vista del ocio, apenas se ha estudiado este tema. Recientemente se ha defendido una tesis, en nuestro programa de doctorado «Ocio y Potencial Humano», que aporta una información valiosa al respecto. Me refiero a la investigación de Virginia DÍAZ DE GORRITI, *Juan Antonio de Zamacola: Su vida, obra y concepción estéticomusical*, Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, 2000.

un horizonte en el que el pasado parece que no cuenta y el presente se vive sin mirar qué pasa a nuestro alrededor, esta ponencia se detiene en el modelo de ocio festivo mediterráneo como modelo de ocio vigente, adaptado a una nueva realidad y con más fuerza social cada día.

4. **Períodos de formación del modelo festivo mediterráneo**

Las manifestaciones festivas de las sociedades son un paréntesis en la vida cotidiana y responden a la vivencia de un tiempo extraordinario en el que se come, viste, habla y desarrolla un orden social diferente. En el tiempo extraordinario de las fiestas tradicionales mediterráneas siguen presentes el calendario lunar y solar. El calendario lunar fue sustituido en Roma por Julio Cesar, un siglo antes de Cristo, imponiendo el calendario solar que perdura hasta nuestros días en toda Europa, aunque con reformas en el siglo XVI. Del calendario lunar perduran fiestas como la Semana Santa, el Carnaval (cuarenta días antes) y la Ascensión (cuarenta días después). Ello se debe a que la Pascua de Resurrección se fija mediante la Luna Pascual, dando como resultado todas estas fiestas llamadas móviles. Junto a ellas están las fiestas solares representadas fundamentalmente por los solsticios de invierno y verano.

Gennep afirma que, «considerando la evolución general del drama y las necesidades técnicas y psíquicas universales, es evidente que el mito y la leyenda son anteriores al rito» (Gennep, 1982, 113). Los espectáculos primitivos nacen a partir de la narración de textos sagrados que evolucionan hasta hacerse autónomos y terminan perdiendo su carácter ritual. Sin embargo, hay que tener en cuenta que toda fiesta no es simplemente un hecho, sino también un proceso temporal sometido a mutilaciones y transformaciones a la largo de historia que, en el fondo, esconde un cambio de valores. Este es un hecho que se puede observar no sólo en la evolución festiva sino también en el transformación de los temas propios de la literatura popular⁵.

⁵ Hace años pude comprobar esta tesis al estudiar el proceso de adaptación de una leyenda popular al teatro y su evolución a lo largo de varios siglos. Cfr. CUENCA, M. (1989).

La mutación de valores explicaría que determinadas ceremonias agrarias, con procesiones y mascaradas, se hayan cristianizado, bien variando la interpretación de los mismos actos, bien introduciendo personajes cristianos reales o inventados.

Aunque muchos antropólogos evolucionistas e histórico-culturales se han preocupado de indagar los restos de ritos y cultos precristianos en la mayor parte de las fiestas tradicionales del entorno mediterráneo, González Rebolledo considera que «no debemos dejar de lado el hecho de que nuestra civilización recibió desde la antigüedad tardía una decisiva influencia del cristianismo, por lo que los calendarios festivos de nuestras sociedades tradicionales están centrados primordialmente en un cúmulo de fechas introducidas por la iglesia a lo largo de los siglos, hasta que, a partir del siglo XVIII, cuando comienza a emerger una sociedad laica, hacen acto de presencia algunas celebraciones parcial o totalmente desvinculadas del referente religioso con más intensidad que antes» (González Rebolledo, 1999, 14).

El modelo festivo mediterráneo actual es el resultado de un largo proceso histórico en el que se perciben con cierta nitidez tres grandes períodos de formación, anteriores a la transformación y el impulso de los últimos decenios, que se corresponden con la implantación del modelo cristiano, su desarrollo y apogeo, y la adaptación del modelo tradicional a los gustos modernos, motivados por el desarrollo industrial y urbano. Nos referiremos brevemente a ellos antes de aproximarnos a sus características y últimas transformaciones.

Implantación del modelo festivo cristiano

Cuenta Jesús Callejo que «cuando Augusto asumió el poder, el calendario romano contenía 76 días festivos, pero cuando su último sucesor, el emperador Rómulo Augústulo en el siglo V d. de C. fue depuesto por los hérulos al mando de Odoacro, había 175 fiestas, o sea, que entre *ludus* escénicos, circos y juegos atléticos era festivo un día sí y otro no» (Callejo, 1999, 17). Esta situación cambia a partir del Concilio de Nicea (año 325) presidido por Constantino. En él se proclaman dogmas de la ortodoxia cristiana, algunos tan

importantes como el de la divinidad de Jesús, y se fijan aspectos trascendentes que incidirán en las celebraciones festivas del futuro, uno de ellos fue la prohibición de que los cristianos participasen en cualquier celebración pagana que no hubiese sido reconvertida y asumida por la iglesia como celebración propia adaptándola a su liturgia.

Hasta ese momento, los dos momentos cumbres festivos eran los solsticios. El 25 de diciembre, coincidiendo con el solsticio de invierno, los romanos celebraban el día del nacimiento del sol «Dies Natalis Solis Invicti». El pueblo acudía en masa para ver la aurora en un momento en que el sol iniciaba su renacimiento. El papa Liberio, en el año 354, decretó que el 25 de diciembre era la fecha del nacimiento de Cristo y de ese modo se pudieron ir cristianizando los cultos paganos poco a poco. Afirma González Rebolledo que esta fiesta aparece atestiguada en la antigua Roma a partir del año 336. En España se aceptó a partir del Concilio de Zaragoza, año 380. La transformación no debió ser fácil, pues el mismo San Agustín intervino en ella animando a los creyentes para que ese día fuese dedicado al «Creador del Sol» y no al sol. La fecha fue aceptada al final, aunque las comunidades ortodoxas Armenias aún se mantienen fieles a sus prácticas anteriores y celebran el nacimiento de Jesús el 6 de enero.

Cercana a la Natividad, la fiesta de fin de año procede del momento en el que Julio Cesar modifica el calendario, imponiendo en Roma el nuevo calendario solar. Anteriormente se consideraba que el fin del año era en el equinocio de primavera, momento que distintos estudiosos relacionan con las fiestas del Carnaval. El inicio de año coincidía en Roma con la fiesta de las Carnestolendas, dedicadas al dios Jano. Era un momento en el que los romanos de buena parte del imperio se disfrazaban con máscaras de animales, organizando todo tipo de celebraciones y juergas. La iglesia santificó estas fechas dedicando el 31 de diciembre a San Silvestre y el 1 de enero a Cristo Manuel; pero, como señala González Rebolledo, «aun en el siglo VIII S. Bonifacio se lamentaba ante el papa Zacarías de que en Roma la gente se entregaba en este momento a danzas irreverentes, a cantos desenfrenados y a mascaradas obscenas, antecedente remoto de las actuales juergas de fin de año» (González Rebolledo, 1999, 16).

El segundo referente festivo coincidía con el solsticio de verano, gran momento del año solar en el que se llega al día más largo del año. A partir de ese momento la permanencia del sol empieza a declinar. San Juan es la fiesta del solsticio de verano (en el hemisferio sur, no) para las culturas mediterráneas. Opuesta en el calendario solar a la Natividad, sigue conservando elementos naturalistas relacionados con el fuego, la vegetación y el agua. En la época pagana las hogueras de San Juan eran un acto simbólico para ayudar al sol «para que no perdiera fuerzas» (Callejo, 1999, 143). Como fiesta solsticial tiene raíces en las fiestas griegas dedicadas al dios Apolo, momento en el que se encendían hogueras de carácter purificador, o en las fiestas romanas de la diosa de la Guerra, Minerva, en las que existía la tradición de saltar tres veces sobre las llamas. La cultura cristiana fijó en el solsticio de verano el nacimiento de San Juan Bautista (no la muerte como es lo habitual en los Santos), recordando la visita de la Virgen a Santa Isabel cuando se hallaba en el sexto mes de su embarazo. La nueva fiesta sirvió para canalizar buena parte de los ritos paganos.

La vinculación de San Juan con prácticas anteriores referidas al solsticio de verano está atestiguada en el siglo VII. Julio Caro Baroja recoge algunas advertencias de San Eloy: «no creáis en las hogueras y no os sentéis cantando, porque todas estas prácticas son obras del Demonio. No os reunáis en los solsticios y que ninguno de vosotros dance, ni salte, ni cante canciones diabólicas el día y la fiesta de San Juan, ni de otro santo» (Caro Baroja, 1979, 299).

Junto a las fiestas de los solsticios, otro gran momento festivo de la Europa precristiana era el carnaval. El carnaval es una de las fiestas mediterráneas con un claro origen común. Frazer señala que en Italia, España y Francia, países donde ha sido más profunda y duradera la influencia de Roma, «un relevante personaje del carnaval es una efigie burlesca que personifica la estación festiva y que, después de una breve carrera de disipación y gloria, es públicamente fisilada, quemada... Si la visión que sugerimos del carnaval es acertada, este personaje grotesco no es otro que el antiguo Rey de las Saturnalia, el jefe de las francachelas» (Frazer, 1969, 61).

Se consideran antecedentes del carnaval tres fiestas que se celebraban en la antigua Roma: las Saturnales (17 de diciembre), relacionadas con la inversión de roles y funciones, las Lupercales y las

Matronales, ambas propias de los meses de febrero y marzo. En las Lupercales los jóvenes, medio desnudos, golpeaban, especialmente a las mujeres jóvenes, con tiras de piel de macho cabrío, eran los Lupercos. En las Matronales destacaba el protagonismo de las mujeres casadas, matronas, que también tenían su día en una sociedad patriarcal como la romana.

Sin embargo, como señala González Rebolledo, todo este mundo pagano fue ampliamente remodelado y adaptado a los valores de la sociedad cristiana entre los siglos IV y VII, alcanzando su pleno desarrollo a partir de los años centrales del medievo. A juicio de este autor (1999, 21) «la fiesta se vio mediatizada por un nuevo *ethos* de raíz cristiana». Esto explica que Caro Baroja (1965, 22) señale que nuestro carnaval sea hijo del cristianismo, puesto que sin la Cuaresma no hubiese existido desde fechas tan remotas, aunque perviviesen a través de él otras fiestas de raigambre pagana. El Carnaval sigue siendo una fiesta que permanece con fuerza en gran parte de Europa. Uno de los lugares de referencia es Venecia, donde el uso de las máscaras estaba tan extendido que, en el siglo XV, sus fabricantes tenían su propio estatuto de artesanos⁶.

Desarrollo y apogeo del modelo festivo cristiano

En la Edad Media cada fiesta tenía su tiempo y su espacio específico; pero la omnipresencia de lo eclesiástico acabará por confundirlos. En un primer momento los espectáculos clásicos de la antigüedad, como el circo y el teatro, desaparecieron por la oposición de la iglesia que los consideraba celebraciones de dioses paganos, crueles e impuros. Las *Etimologías* de San Isidoro recogen textos en los que se hacen comentarios al respecto desde el punto de vista eclesial. Posteriormente se recupera, de algún modo, el espíritu primitivo, desarrollándose aspectos que no correspondían al cristianismo y facilitándose la salida de los rituales de los templos a los patios, calles y plazas (Oronzo, 1983, 27 y ss).

En gran medida «el año litúrgico cristianiza ritos y fiestas paganos, y las celebraciones anuales serán una mezcla de ambos ele-

⁶ Véase VV.AA., *Guía de Venecia*, Acento/Gallimard, Madrid, 1994, p. 52.

mentos: así, por ejemplo, entre Resurrección y Pentecostés —siete semanas de primavera—, la iglesia se entregaba a todo tipo de procesiones y peregrinaciones, incluidas las Cruzadas, mientras que la población en general resaltaba los gozos de la juventud y el amor, y los caballeros aprovechaban para armar a los aspirantes que tenían méritos suficientes» (Alvar, 1999, 179). «La Ascensión solía ir precedida por tres días de rezos y procesiones, que era la fiesta de las Rogativas o de Letanías, con las que se invocaba a los santos para mejorar cosechas mediante procesiones por los lugares consagrados a esos santos y por los campos; luego, se adaptaron al hábitat urbano (siglos XII-XIII) con algunas transformaciones, entre las que destaca la aparición de un dragón o una tarasca, que era vencido por el patrono de la ciudad, y las procesiones ampliaron el itinerario siguiendo el recinto amurallado: el modelo se repitió cada vez que había una rogativa que hacer, como el final de una catástrofe, epidemia etc. (...), en la procesión se reunían los distintos gremios representados en la ciudad» (Alvar, 1999, 186-187).

Alfonso X, el Sabio, en el libro de las *Siete Partidas*, hace una clasificación de las fiestas que sigue vigente, de algún modo, desde el siglo XIII a nuestros días. La clasificación recoge tres tipos de fiestas: las fiestas religiosas, las de los emperadores (fiestas cívicas) y las llamadas ferias o fiestas de «provecho comunitario relacionadas con el comercio u otros intereses de la comunidad». Entre ellas estaban las fiestas de mayo: árboles de mayo, mayas, fiesta de la Santa Cruz etc. Fiestas que se han relacionado con viejos cultos prehistóricos y paganos de carácter naturalista; aunque también tienen que ver con contextos medievales propios de la civilización cristiana.

La Edad Media también es la época en la que se desarrollan las romerías a santuarios marianos. Como ejemplo puede servirnos el caso de la Virgen del Rocío, cuyo culto se remonta en el tiempo, primero en una antigua ermita musulmana y después de la época de Alfonso X en el actual lugar (siglo XIII), un enclave mágico y área de la civilización tartésica, cuyos cultos tenían relación con las diosas madres y de la fertilidad como Astarté-Tanit. El santuario del Rocío, relacionado con antiguas culturas andaluzas, aparece como ermita cristiana en el siglo XIII y tiene una tradición de carácter local, vinculada a las marismas de Almonte, durante muchos siglos.

Las apariciones de la Virgen se prodigaron mucho durante los siglos XIV y XV, estas visiones se unieron a la multiplicación de santuarios marianos; pero en el siglo XVI la iglesia frenó este proceso que no vuelve a resurgir hasta el siglo XIX y XX con los santuarios de Lourdes y Fátima.

En los siglos XVI y XVII se lleva a cabo una nueva expansión de la fiesta como consecuencia, por una parte, del desarrollo de la fiesta cortesana y, por otra, como reacción a la Reforma luterana. Es el momento de estructuración de las procesiones de Semana Santa. Su origen hay que situarlo en la Baja Edad Media, aunque el enriquecimiento se deba a la acción de la Contrarreforma Católica en los siglos XVI y XVII. La Contrarreforma fomentó una religiosidad pública centrada en las imágenes que movían a la piedad, a diferencia de la Reforma protestante, más preocupada del individuo y su mundo interior. Así, la Semana Santa sevillana, por ejemplo, aunque cuenta con hermandades testimoniadas en el siglo XIII, como vivencia religiosa colectiva es consecuencia de una religiosidad gótico-barroca que aparece en el medievo tardío y se desarrolla en la Edad Moderna por los motivos señalados.

Sin embargo, afirma Isidoro Moreno (1999, 177) que el éxito de las hermandades y cofradías de la Contrarreforma se debe tanto al fomento de la religiosidad popular como a que tenían cabida en ellas conversos, antiguos moriscos y otros heterodoxos políticos y religiosos que difícilmente disponían de otras vías de integración social.

Díez Borque, al estudiar el fenómeno festivo de ese período, diferencia distintos tipos de fiestas como: cortesana, sacramental y popular. La fiesta cortesana tenía unas funciones bien definidas y se organizaba siempre con una finalidad. Pero, en el ámbito eclesiástico, la fiesta barroca por excelencia era la del Corpus. En ella se recogía una nueva modalidad de macrofiesta, que seguía las directrices postridentinas⁷. Frente a una y otra, las fiestas populares

⁷ Sobre la fiesta del Corpus existe abundante bibliografía y documentación en las bibliotecas españolas. En 1990, la Universidad de Granada imprimió una edición facsímil de uno de los libros raros de este tema, GARRIDO ATIENZA, M., *Anti-guallas granadinas. Las Fiestas del Corpus*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, Granada, 1990 (la edición publicada es la de 1889).

consiguieron un mayor margen de expansión lúdica y abrieron la posibilidad de participación a amplios sectores de la población.

En las fiestas barrocas era frecuente que se adornaran las calles con tapices, colgaduras, arcos, pirámides y una decoración compleja, llena que significados simbólicos y ornamentos efímeros. Los cortejos procesionales presentaban una rica escenografía a lo largo del recorrido y en sí mismos, proporcionando un bello espectáculo gracias a trajes, carros triunfales y complicadas alegorías. En las fiestas cortesanas existían también fuegos y luminarias, ritmos de luz y sombras propios del momento. Para Pedro Castón Boyer el barroco es un momento histórico en el que coinciden, en el ámbito andaluz, los gustos religiosos populares y el fomento de esa misma religiosidad por la jerarquía de la iglesia católica. Esta sintonía, que se rompió en la segunda mitad del siglo XVIII, es fundamental para el desarrollo de la Semana Santa (Castón, 1992, 119-140).

El desarrollo y apogeo de la fiesta barroca es importante no sólo para comprender el actual modelo festivo mediterráneo, sino también por su influencia en los países latinoamericanos. Considero que puede ser un tema de investigación interesante el estudio de este proceso cultural y su transformación con el paso del tiempo.

Adaptación del modelo tradicional a los tiempos y gustos modernos

Señala P. Burke que en Europa existen dos momentos en los que se realiza un gran esfuerzo por reformar la religiosidad popular, en el siglo XVI como consecuencia de la Reforma protestante, y en el siglo XVIII ante el avance de las ideas laicas y racionalistas. El modelo festivo mediterráneo se ve afectado por ellos, pero también hay que considerar otros aspectos como la adaptación del modelo tradicional a los nuevos gustos modernos motivados por el desarrollo industrial y urbano.

Las ferias, por ejemplo, centros de actividad económica con origen en la Edad Media, tuvieron un desarrollo excepcional durante los siglos XVIII y XIX como consecuencia de un mayor apogeo económico. En estos momentos se potencia su función lúdico-festiva, que cada vez tendrá más importancia (relacionarse, comer y be-

ber, divertirse, etc.). El siglo XVIII se caracteriza por la crítica de los ilustrados a fiesta tradicional y el desarrollo de nuevos estilos de vida relacionados con vivencias del ocio moderno. En el siglo XIX continúa este período de transformación festiva, unido a la propia transformación de las ciudades que dejan de ser grandes poblaciones con usos y costumbres todavía rurales y pasan a ser núcleos densamente habitados e inmersos en las nuevas ideas del progreso. En las sociedades rurales las fiestas eran los únicos días del año en los que las personas podían ser ellas mismas. Eran momentos en los que la colectividad no ejercía presión social y admitía cierto desorden y desviación. Eran fechas esperadas con ilusión en las que se comía y se vestía bien, se visitaba a los parientes, se compraban ciertas cosas, se trataba con personas de otro sexo, se oía música y se compartía diversión y creencias con los demás.

En las sociedades urbanas estas funciones de la fiesta pierden sentido y cambian. Allí es posible vivir de un modo más tolerante, sin la presión social de las sociedades tradicionales. Las celebraciones festivas en la sociedad industrial toman una nueva función que consiste en liberar de la rutina del trabajo. La rigidez de la jornada laboral, que no existía en la sociedad agrícola, convierte a los días festivos en una ruptura con lo cotidiano, con la monotonía laboral y la esclavitud de los horarios. Las funciones económicas, inherentes a la fiesta tradicional, se convierten ahora en consumo masivo, especialmente centrado en tiempos en los que no se trabaja.

Algunas fiestas como el Corpus o el Carnaval toman características urbanas, aunque tratando de mantener el esplendor anterior. Aparece la costumbre de colocar toldos, adornar calles y contratar grupos de teatro y danza. Algunas fiestas estacionales, particularmente las de primavera, inician el desarrollo de juegos florales, de carrozas engalanadas o de batallas de flores organizadas por sociedades artísticas, industriales o agrícolas, o por el propio Municipio. La identidad del grupo, que en muchas ocasiones se muestra en la representación de un mito de origen, también encuentra un modo de expresión en la representación festiva de los trabajos abandonados por el progreso. Así se mitifican las costumbres de un pasado que, en la mente de los que lo recuerdan, fue un tiempo mejor.

Las fiestas patronales varían según la época del calendario, pero las fiestas y ferias anuales todavía coinciden con ferias de ganado

(ganar, caballar, o bovino) de génesis rústica, aunque algunos pabellones de maquinaria o determinadas industrias comienzan a emular las importantes exposiciones de las grandes ciudades. El folklore, algo que socioculturalmente empieza a desaparecer a finales del siglo pasado, da paso a nuevas interpretaciones propias de una cultura urbana que transforma los usos anteriores de acuerdo con nuevos planteamientos estéticos, ideológicos o comerciales. Este proceso conduce a la transformación del folklore en folklorismo.

Para Martí el folklorismo, aunque típicamente europeo en sus inicios, es hoy un fenómeno prácticamente universal, que se refleja en el deseo de revitalizar tradiciones perdidas.

Josep Martí considera que podemos entender por «folklorismo», el interés que siente nuestra sociedad actual por la denominada cultura «popular» o «tradicional». Este interés se puede manifestar de manera pasiva o de manera activa. En el primer caso nos hayamos ante la actitud propia del espectador, en el que detectamos una predisposición positiva hacia todo aquello que signifique «cultura tradicional». En el segundo caso, podemos incluir aquellas actitudes que tratan de reproducir fuera del contexto original (espacio, tiempo, función) este mundo tradicional. El concepto de «folklorismo» presupone, pues, la existencia de una conciencia de tradición, su valoración positiva a priori y una intencionalidad concreta en cuanto al uso que se quiere dar a esta tradición (Martí, 1996, 19). Un uso que puede ser estético, ideológico o comercial.

Un aspecto importante que se debe considerar en el folklorismo es el significado que le otorgan las nuevas generaciones. Una música o una fiesta, que fue motivo de diversión para la generación de los bisabuelos, puede convertirse en motivo de afirmación regional o nacional. Este proceso de transformación implica adaptación a los gustos y necesidades de la nueva época. En muchos casos el folklorismo es el medio de afirmar la etnicidad de determinadas minorías que, a su vez, reclaman otras reivindicaciones políticas.

Un ejemplo excepcional de la adaptación del modelo tradicional a los tiempos y gustos modernos lo encontramos en las Fallas de Valencia. En *La ciudad ritual*, A. Ariño constata la dinámica y evolución de la fiesta valenciana de Las Fallas en el contexto de la modernización. Demuestra que el ascenso de las Fallas aparece unido a la decadencia de la fiesta del Corpus. Considera que esta

última, en cuanto fiesta feudal que expresaba los valores de una sociedad pasada, fue paulatinamente sustituida por Las Fallas, que respondía a los valores de la burguesía emergentes. Pero «el ascenso de las Fallas a la categoría de fiesta mayor no fue el resultado mecánico del ascenso de la burguesía, sino un proceso en el que se reflejan las estrategias, conflictos y negociaciones de los grupos que componen una estructura social compleja que se moderniza lentamente sobre unas bases de crecimiento muy concretas» (Ariño, 1992, 16).

Pero como las fiestas, en cuanto producto social, sólo pueden comprenderse insertas en la sociedad que las produce, en el caso concreto de las Fallas asistimos a un proceso de urbanización, típico de las ciudades contemporáneas, que va desde 1800 a 1936 y que se relaciona con la transformación, el crecimiento y las peculiaridades de una nueva estructura social. En este contexto se puede decir que la burguesía exigía que las nuevas manifestaciones culturales fuesen artísticas, civilizadas, útiles y beneficiosas; mientras que las clases populares buscaban en la fiesta un ámbito de participación directa, no segregada ni mediatizada, en el que pudiesen expresar su visión crítica e irreverente de las normas imperantes. Según Ariño, las Fallas surgen de un proceso de negociación y confrontación de estos intereses que permite transformar esta fiesta en la más importante de la Valencia moderna.

Las Fallas consiguieron tanto éxito porque en ellas estaban representadas las clases populares, junto a las clases medias. Unas aportaron su visión crítica y valores específicos de su subcultura, como el hedonismo y el sensualismo; las otras protagonizaron la reforma estética de la fiesta, introduciendo novedades importantes, tales como los falleros de honor y falleras mayores, que hicieron la función de mediación simbólica para la participación de las clases altas. Las clases altas, a su vez, se sintieron alagadas por el reconocimiento de estatus que suponían los cargos honoríficos; pero a su vez, movidas por la utilidad, propiciaron la instrumentalización turística del festejo. Las Fallas se transforman así en lo que Antonio Ariño denominará «una liturgia civil», que rompe con un tiempo y espacio cotidianos mediante un modo de expresión característico y se convierten en un símbolo de identidad colectiva. «Una reconstrucción detallada de la historia de las Fallas muestra que éstas sólo pueden entenderse

correctamente si se las considera como una creación específica de la modernidad valenciana. Dicha creación consistió, sustancialmente, en identificar un ritual fallero profundamente modificado con la expresión de la identidad étnica» (Ariño, 1992, 333).

Señala Josep Martí que el folklorismo, como fenómeno socio-cultural, no se puede entender sin el trabajo y las ideas de los primeros estudiosos del folklore. Sin el concepto postromántico de cultura tradicional no existiría folklorismo, al menos tal como se presenta en la actualidad. El folklorismo ha desempeñado la función de difundir determinadas manifestaciones culturales dentro de los límites de ciertos territorios en los que se ha considerado un signo de identificación. Josep Martí pone el ejemplo concreto de la sardana, un caso en el que se puede observar este proceso. La sardana aparece primeramente como danza local de algunas comarcas del norte de Cataluña; a finales del siglo pasado se difunde al resto de las comarcas catalanas y, finalmente, termina siendo aceptada como danza nacional de todos los catalanes.

Sin embargo, los procesos propios del folklorismo no tiene estructuras ni caminos fijos. Cataluña, que consiguió popularizar y extender el uso de la sardana, no pudo recuperar el *contrapàs*, antigua danza de connotaciones religiosas, a pesar de los intentos realizados en el siglo XIX y primer tercio del siglo XX. Otras veces, en cambio, ha ocurrido todo lo contrario, que arraigan como formas tradicionales aspectos usos y formas que nunca lo fueron. En este sentido Moreno se pregunta: «¿Por qué, para poner un ejemplo entre muchos posibles, en la Semana Santa de Sevilla, se consideran «tradicionales» los modelos de pasos de palio, o de túnicas de los nazarenos de las cofradías de barrio, o de la vestimenta de los *armaos* de la Macarena, cuando sabemos que los inventó Juan Manuel Rodríguez Ojeda a comienzos de este siglo? ¿Hasta qué punto, las músicas, los recorridos, las emociones y las motivaciones son “tradicionales”?» (Moreno, 1999, 158-159).

El folklorismo se manifiesta en productos concretos que se comercializan como *souvenirs*, dulces típicos, canciones, espectáculos, «fiestas populares» con las que se pretenden atraer al turismo. La mayor parte de estas celebraciones pierden su autenticidad originaria y se convierten en espectáculos. Dentro de esta categoría estarían buena parte de las danzas y celebraciones rescatados de la tradi-

ción. Josep Martí se refiere también a la Semana Santa de Calanda, donde la costumbre de hacer sonar los tambores de forma masiva no parece ser demasiado antigua: «La primera noticia que se tiene de la costumbre viene del año 1856, y se habla de Mosén Vicente Allanegui, rector de Calanda a principios de siglo, como un decisivo promotor de los tambores. En Calanda, hasta hace pocos años había dominado el bombo, pero actualmente los tambores son mucho más numerosos. Antes se usaban instrumentos caseros hechos de madera y cuerda, y no importaba demasiado si se utilizaba cualquier utensilio —unas latas de sardinas por ejemplo— cuando no se contaba con demasiados recursos económicos. Hoy, sin embargo, los tambores «son más buenos porque hay más dinero», y la gran mayoría de ellos son de elaboración industrial» (Martí, 1996, 131).

Un caso especial es el de la Feria de Sevilla que, aunque pudiera decirse que existe desde la época de Fernando III, en el siglo XIII, la feria que se conoce ahora nace en 1847, gracias al impulso de José María Ibarra y Narciso Bonaplata, concejales del Ayuntamiento de la época. Su carácter comercial pronto comienza a verse alterado por el impacto social. Al año siguiente de comenzar la feria, los encargados de organizar la venta de ganado solicitan al municipio una mayor presencia de agentes de la autoridad porque «los sevillanos y sevillanas, con sus cantes y bailes, dificultaban la realización de los tratos»⁸. De las tres primeras casetas instaladas, una de los Duques de Montpensier, otra del Ayuntamiento y la tercera del Casino, pronto se irá ampliando el terreno festivo de modo que, en 1850, el ferial se separa del mercado. Los campos de feria ocupados actualmente tienen una superficie de un millón de metros cuadrados divididos en tres sectores: Real de la feria, Parque de Atracciones y zonas de aparcamientos. El número de casetas instaladas en el Real de la feria es de 1.042 casetas y 500 actividades feriales (aparatos mecánicos, infantiles, espectáculos, bodegones, puestos varios y circo) El mayor número de casetas se corresponde con la denominación de «casetas familiares compartidas» (481 casetas).

El folklorismo hizo posible la conservación de numerosas manifestaciones culturales preindustriales, aunque difícilmente se ha conservado aquello que se pretendía. La cultura tradicional estaba

⁸ Véase página Web del Ayuntamiento de Sevilla (www.sevilla.org).

sujeta a unas pautas de variabilidad espacial y temporal que se correspondían con su ubicación en los distintos lugares y la transmisión oral. Con el folclorismo se produce una adaptación a los nuevos públicos, que le otorgan unos usos y funciones diferentes a los originarios; porque, como señala Josep Martí «en el ámbito de la cultura, todo aquello que deviene inservible, o se olvida o se adapta a las nuevas circunstancias, y en este último caso adquiere nuevos usos y funciones» (Martí, 1996, 221).

Antes se ha señalado que el producto del folclorismo no siempre corresponde a su estricto origen tradicional, puesto que debe ser homologado por los criterios sociales del público nuevo al que se dirige. La transformación originaria del producto se lleva a cabo por distintos procedimientos a veces contradictorios. Así ocurre, por ejemplo, en el caso de la música donde triunfa la simplificación, a través de melodías cortas y sencillas; pero también triunfa lo contrario, es decir, incremento de complejidad, aspecto que se pone de manifiesto cuando los productos caen en el virtuosismo.

5. Características propias del modelo de ocio festivo mediterráneo

Toda celebración festiva es una ruptura de la realidad cotidiana que se manifiesta en la alteración de los elementos propios de la experiencia humana diaria. El modelo festivo mediterráneo se caracteriza por haber elaborado, a lo largo de la historia y la tradición, unos determinados gustos y preferencias que se expresan a través de una peculiar interpretación de unos elementos específicos propios. Nos detendremos brevemente en la comunidad, espacio y tiempo festivos, estética, acción ritual y lúdica, y ambiente.

Comunidad que participa

La fiesta es, ante todo, una realidad comunitaria. Nunca es cosa de uno, tenemos que hacer fiesta con los demás. En la comunidad está el origen y el destino de la fiesta, no se puede prescindir de su existencia y asistencia. «Es difícil entender el concepto de fiesta si

no se comprende antes el de comunidad. El hombre no coexiste con otros hombres, convive con ellos. Convivir es compartir y las fiestas anuales, las que retornan cíclicamente, producen esa convivencia comunitaria, transforman la pura coexistencia animal en convivencia» (Blanco, 1999, 98). Las fiestas mediterráneas son fiestas participativas, aunque sea a unos niveles tan elementales como tomar algo, hablar, pasear, ver y ser visto. Una función latente, pero fundamental en fiestas y espectáculos, «es que los espectadores se vean unos a otros, tengan el sentimiento de participar juntos en una emoción común. Es el sentido que tiene, por ejemplo, el aplauso» (De Miguel, 1999, 262). En la medida que ambas comunidades se confunden, la vivencia de la fiesta es mayor. Las fiestas tradicionales parten de la asistencia y participación de la comunidad local, pero, a medida que se hacen conocidas, se produce una irradiación hacia la geografía vecina, pudiendo conseguir que su comunidad sobrepase los límites espaciales en los que se ubica.

Las fiestas son una plataforma ideal para la interrelación y el desarrollo de vínculos afectivos, comunitarios; pero también ofrecen la ocasión de conseguir el reconocimiento público de prestigio, tanto en el caso de los que acaban de acceder a otra clase social como en el de los que permanecen en un estatus privilegiado. Rodríguez Becerra señala que «las fiestas patronales, las romerías, son magníficas ocasiones para revalidar posiciones que se han ido ganando con el trabajo y con otros medios. La fiesta es la mejor ocasión para proclamar quién es cada uno y que todos se den por enterados. A la fiesta acuden desde los cortijos del término municipal los emigrantes interiores y exteriores, los definitivos y los temporeros. ¿Cuándo se consigue una mayor audiencia comunitaria? Este reconocimiento de ascenso social se efectúa institucionalmente a través de las mayordomías, cargos de hermanos mayores y presidencias de honor, y la utilización pública de barras, estandartes y otros signos honoríficos» (Rodríguez Becerra, 1978, 921).

Realidad espacio-temporal fugaz

Es característica de la fiesta una vivencia espaciotemporal diferente. Las fiestas mediterráneas congregan a la comunidad en espa-

cios abiertos y amplios (plazas, calles o lugares específicos) que se transforman temporalmente, gracias a construcciones efímeras y provisionales, volviendo a su ser cuando terminan las fiestas. De modo sistemático, este escenario ha de tener una puesta a punto en la que sus características esenciales son limpieza y ornamentación. La limpieza tiene para algunos (Prat, 1982, 160) la connotación de purificación ritual, pero, en cualquier caso, sirve para delimitar y patentizar el espacio festivo, diferente al resto, sin olvidar su función puramente higiénica. La ornamentación favorece sobremanera la creación del ambiente festivo, pero también tiene una connotación simbólica y estética (Douglas, 1973 y Cuesta, 1995).

El tiempo es un tiempo gozoso festivo y extraordinario, que se relaciona con lo sobrenatural y lo divino. En la tradición mediterránea perdura el calendario lunar, solar, litúrgico, histórico y agrícola. El tiempo de fiesta está marcado por su carácter fugaz y, sin embargo, está destinado a reforzar, desde un orden simbólico, el orden social y comunitario que ha de perdurar. La fiesta también es tiempo, porque pasa, «pero, mientras dura, la fiesta plenifica, y cuando no es así, queda en ser pobre y triste pseudo-fiesta». En la fiesta «el curso del tiempo no es rectilíneo sino cíclico y retornante; y en lugar de progresar, regresa de algún modo a su origen». Es un ritmo de «eterno retorno» que Ortega ve como «regusto estelar de eternidad» (Laín Entralgo, 1960, 38 y 39).

Aunque el tiempo festivo sea, esencialmente, el goce del presente, las celebraciones mediterráneas nos conectan con el pasado y con el futuro, en mayor o menor dimensión. La fiesta del patrono de un pueblo revive múltiples experiencias de su memoria histórica y transmite conocimientos a las generaciones futuras. La religión cristiana ha permitido que el calendario anual se ajuste a un orden pasional, repetido siglo tras siglo. A la *alegría familiar* de la Navidad le sucede el *desenfreno* del Carnaval, y a éste, la *tristeza* de la Semana Santa. La *otoñal* fiesta de Difuntos está precedida por las *alegres* fiestas de *primavera* y de *verano*. El año, con sus estaciones, con sus fases marcadas por el Sol y la Luna, ha servido de modo fundamental para fijar este orden, al que se somete el individuo dentro de su sociedad y al que parecen someterse también los elementos. Muerte y vida, alegría y tristeza, desolación y esplendor, frío y calor, todo queda dentro de este tiempo cargado de cuali-

dades y de hechos concretos, que se mide también por medio de vivencias (Laín Entralgo, 1960, 18 y 19).

Motivación estética y no utilitaria

La estética popular festiva se manifiesta en la propia selección de los espacios. Los santuarios, paisajes y lugares donde transcurren las romerías tienen algo que ver con el acotamiento espacial de lo festivo. La estética de la fiesta mediterránea se caracteriza por la luz, el color, el brillo y el movimiento. Se produce una exaltación de los sentidos y una transmutación de la realidad a la que colaboran los adornos ambientales y personales (vestidos, joyas, peinados y demás complementos), junto con el canto, la música y el baile. Alumbrado, fuegos artificiales, ruido y color trascienden su dimensión estética y pasan a ser símbolos de un mensaje trascendente. Amando de Miguel considera que los espectáculos festivos tales como corridas de toros, procesiones de Semana Santa u otros, que utilizan recursos estéticos diferentes: música, color, olores, atuendos especiales etc. son formas que atraen a los españoles «porque satisfacen un impulso gregario, extrovertido, que resulta incluso desmesurado» propio de los países de la Europa mediterránea» (De Miguel, 1999, 261).

Lo que parece evidente es que en la vivencia festiva mediterránea se produce la confluencia de todas las artes de la vida emocional y la estética popular (baile, canto, música, poesía, plástica, adornos, etc.). De ahí que Caro Baroja pensara que «casi todas las formas de ritual que poseen valor estético mínimo tienen grandes garantías de resistir los embates del tiempo, advirtiéndome que considero el dominio de las sensaciones estéticas como muy amplio y que las que se obtienen de modo más sensible me parecen las más importantes» (Caro Baroja, 1965, 286).

Junto a la motivación estética otras investigaciones sobre fiestas destacan también aspectos relacionados con su significado central, como el componente iniciático y la manifestación identitaria. Estos planteamientos destacan que la pervivencia de la fiesta mediterránea tiene una de sus causas en la finalidad no utilitaria, al menos desde el punto de vista económico. En este sentido, Rodríguez

Becerra puntualiza que «las ferias que en el pasado surgieron como una necesidad económica de intercambio de productos entre gentes de una comarca, han perdido en la actualidad esta función básica, sustituidas por las ferias de muestras y los mercados permanentes, conservando y aumentando sus aspectos festivos» (Rodríguez Becerra, 1978, 924). Esto quiere decir que las fiestas han variado su horizonte de motivación comunitaria hacia la diversión y el consumo festivo en sí mismo: comidas, vestidos y gastos extraordinarios.

Para la mayoría de los andaluces la participación en la Semana Santa, o en otras fiestas con referentes religiosos, no tiene como principal motivación lo utilitario: ni desde la perspectiva económica ni desde la religiosa. Apartándose del mundo de valores propios de la sociedad del Mercado su interés, «tanto en el plano individual como colectivo, tiene que ver, principalmente, con lo identitario y lo identificatorio; y, por ello, se sitúa principalmente, a través de lo emocional y de la estética, en el ámbito del autorreconocimiento individual, del sentimiento de formar parte de un determinado *nosotros* colectivo —de una «*comunidad imaginada*»— simbolizado por una hermandad, unas imágenes y unos rituales populares que, aunque se desarrollen en torno a elementos religiosos, no están controlados totalmente por clérigos y jerarcas eclesiásticos, ni responde al utilitarismo religioso ni a algún otro tipo de utilitarismo, y que reactivan esas sensaciones y sentimiento» (Moreno, 1999, 185).

Acción ritual y lúdica

El ritual festivo es considerado como un modo de decir las cosas que, «contiene un elemento expresivo esencial y puede ser satisfactorio y gratificante en sí mismo» (Rodríguez Becerra, 1978, 918). Se parte de que el lenguaje simbólico utilizado es comprendido por los que participan y, al mismo tiempo, no es ajeno a ellos ni a miembros del exterior. «La fiesta como ritualización no tendría ninguna finalidad utilitaria, sino que tendría un fin en sí misma, el de ser algo gratificante, aunque no se descarta la posibilidad de que una forma explícita o más comúnmente implícita, sea capaz de provocar de alguna manera un fin deseado» (Rodríguez Becerra, 1978, 918).

Partiendo de las teorías de Claude Levi-Straus y P. Smith (1989, 148) se puede considerar que los ritos festivos mediterráneos se organizan, por una parte, en torno a unos elementos organizadores centrales de carácter universal y, por otra parte, alrededor de diversos sistemas rituales propios de su evolución cultural. Lo que quiere decir que para la comprensión del fenómeno festivo en su conjunto, interesa tanto el conocimiento del sistema ritual como de los aspectos lúdicos, estéticos o motivacionales y particulares.

La cultura mediterránea se ha caracterizado por transformar en espectáculo las manifestaciones lúdicas, unidas a la espontaneidad, el jolgorio y la pureza primitiva de la fiesta. Es conocido que en las celebraciones civiles de la Edad Media y los Siglos de Oro dominaban las actividades lúdicas sobre las religiosas, entre ellas estaban los bailes, destinados a la participación del pueblo, las carreras de caballos o las monterías, pensadas para los caballeros y nobles etc. Entre estas diversiones pronto destacaron las corridas de toros, costumbre que ese remonta a épocas antiguas y que tiene una larga tradición en la cultura mediterránea. Angel Álvarez de Miranda (1998), en su estudio *Ritos y juegos del toro*, demostró que las corridas de toros han pasado por un largo proceso de transformación que va desde el culto al rito y desde el rito al juego.

Fernando R. de la Flor (1989), estudiando las fiestas de Salamanca, señala que el cambio fundamental de las fiestas tradicionales desde el siglo XVI al XVII es, precisamente, la paulatina estructuración del dispositivo lúdico y la transformación del público curioso en espectador social que asiste a una representación móvil, de tipo procesional, con un mensaje claramente elaborado y mucho menos peligroso. Tradicionalmente, los elementos dramáticos son los más ligados a la manipulación del poder y a la perpetuación de las estructuras sociales establecidas. Se ha escrito mucho sobre eso a propósito de los partidos de fútbol, la representación de Autos Sacramentales o las corridas de toros. Pero, en cualquier caso, la relación entre expresión dramática y fiesta es tan estrecha que, en muchas ocasiones, la fiesta que no se siente como tal no es sino una representación.

Desde este punto de vista cobran una dimensión nueva las competiciones, juegos culturales o con animales (caballos, gallos, toros, ...), etc.; también formarían parte del componente lúdico de las fiestas,

cabalgatas, procesiones, desfiles y hasta el mismo coloquio no utilitario. El coloquio no utilitario, como elemento lúdico, es otro de los rasgos distintivos de la fiesta mediterránea. Frente a la charla con una finalidad útil o la palabra académica, el coloquio festivo no persigue otro fin que el gozo del encuentro, la satisfacción lúdica de hablar muchas veces alternada de silencio festivo o silencio contemplativo. El coloquio de la fiesta no tiene que ser algo armónico, coherente y perfectamente argumentado; antes al contrario, la mayoría de las veces se presenta como algo incompleto, entrecortado y falto de sentido que se separa del conjunto mismo en que se encuentra.

Ambiente abierto y hospitalario

La fiesta tradicional es liberación de la rutina y el discurrir monótono de los días en sociedades que no distinguen jornadas laborales de festivas. Por su entronque con este contexto rural las fiestas potencian un proceso de apertura excepcional hasta el punto de que las «fiestas son señales de referencia en el calendario para fijar los hechos en el recuerdo» (Rodríguez Becerra, 1978, 922). La fiesta mediterránea es un espacio abierto que sirve como expresión de identidad de grupo tanto ante los habitantes de pueblos vecinos como ante invitados y forasteros. Es el momento en el que se recibe a familiares y amigos que viven fuera, a los que se acoge hospitalaria y desinteresadamente. Los invitados no pagan, la fiesta familiar y comunitaria es asunto de los que organizan. Invitar a los visitantes es una regla elemental de cortesía relacionada con un mundo de valores tradicionales vigentes.

6. Últimas transformaciones

En 1978, Salvador Rodríguez manifestaba su sorpresa ante la situación de que el aumento de los porcentajes de urbanización ciudadana, con la consiguiente disminución de la población rural, no había influido en la desaparición o extinción de fiestas y festejos tradicionales. Aunque hubiese sido de esperar que la vida urbana

industrializada cambiase las costumbres rurales, «el resultado por el contrario ha sido inverso; las ferias y romerías tienen un poder de atracción tanto para las comunidades rurales como para las urbanas que están exigiendo una explicación científica. Naturalmente, esta explicación ha de venir de las ciencias sociales y, consecuentemente, pensamos que la antropología cultural tiene algo que decir sobre el fenómeno» (Rodríguez Becerra, 1978, 915).

En los últimos años la explicación que demandaba Salvador Rodríguez ha sido realizada, tal vez no plenamente, pero si al menos en parte. Muchas de las respuestas antropológicas que se han dado coinciden en afirmar que la vigencia de las fiestas tradicionales no es un hecho casual, sino el resultado de la confluencia de los aspectos que siguen:

Secularización creciente

Isidoro Moreno considera que los rituales y festejos populares que existen actualmente en Andalucía son hechos sociales y simbólicos que sólo pueden ser explicados en la modernidad, y no precisamente en cuanto a sus rasgos tradicionales, a pesar de que exista una antigüedad centenaria. Por supuesto, el autor no se refiere a la modernidad en general, sino al tipo específico de modernidad existente en Andalucía en nuestros días. Moreno no está de acuerdo en que la modernización suponga necesariamente secularización «lo que caracteriza a la modernidad real no es la ausencia de lo sagrado sino precisamente la pluralidad de sacralidades, la fragmentación de lo sagrado y no su desaparición» (Moreno, 1999, 162-163). A su juicio, estamos asistiendo a un desarrollo generalizado de lo irracional, lo tribal y sobrenatural.

Para Moreno lo sagrado se está fragmentando tanto en contenidos religiosos diversos, como en contenidos no religiosos, igualmente plurales, de gran importancia social. La fragmentación de lo sagrado, que ha potenciado un proceso de secularización de lo religioso, ha permitido que los significantes y símbolos religiosos no hayan desaparecido del ámbito público. De ahí la permanencia de las imágenes de Cristos y Vírgenes en los espacios comunitarios, incluso bares, y el consumo que se refleja en los medios de comu-

nicación en relación a productos e imágenes relacionadas con acontecimientos religiosos festivos. En las celebraciones procesionales el clero ha cedido el liderazgo, y muchas veces hasta la misma presidencia, a los responsables de cofradías y hermandades.

Desde este punto de vista, la secularización del catolicismo vivida en Andalucía ha permitido que símbolos y rituales religiosos hayan pasado a ser referente y contextos de identificación tanto de colectivos católicos activos como de «ciudades, pueblos, barrios y grupos sociales que los adoptan como símbolos de reafirmación de su *nosotros* colectivo» (Moreno, 1999, 187). La diferenciación entre lo sagrado y lo religioso ha hecho posible la construcción de una identidad colectiva en la que se integran los distintos yos individuales en un *nosotros deseado*. Ese mismo nosotros del pueblo andaluz se hace patente incluso fuera de Andalucía, donde las comunidades andaluzas emigradas reproducen actos relacionados con sus signos de identificación.

En este contexto cobra sentido la creciente devoción a la Virgen del Rocío. Su popularidad se desarrolla a lo largo del siglo xx, donde, de las 10 hermandades de 1900, se pasa a las 94 de la actualidad. Moreno y otros antropólogos defienden que esto no se debe sólo a razones que religiosidad tradicional, sino a que el Rocío pasa a considerarse motivo de identidad andaluza y símbolo común, de ahí la expansión de las hermandades por toda Andalucía e incluso fuera. A este aspecto hay que añadir el efecto producido por la difusión de estas ideas en los medios de comunicación que, además, atraen un nuevo público espectador virtual de la fiesta y contribuyen a su conocimiento y popularización.

La revitalización de la tradición

La revitalización de la tradición es un tema presente en todas las épocas; pero en Europa se plantea un momento crucial como consecuencia de la aplicación de las reformas litúrgicas propuestas por el Concilio Vaticano II. Señala J. Martí que «todos los intentos actuales de revitalizar o recuperar tradiciones perdidas, ya sean que cariz erudito, por amor al país, con finalidad lúdica o comercial, tienen que ser considerados como expresiones del folklorismo, ya

que *per definitionem* implican la manipulación directa o indirecta del legado tradicional mediante las soluciones artificiales con las que se pretende resucitarlo o mantenerlo con vida. Se intenta rescatar la tradición para justificar la validez actual de una diferencialidad étnica, para dotar con nuevas facetas de dimensión histórica a la colectividad —ya sabemos que la sociedad occidental, a diferencia de otras, es marcadamente “historiófila”— y, de manera más prosaica, también se desentierra la tradición para ofrecerla como producto comercial o bien para promocionar turísticamente el país que representa» (Martí, 1996, 207).

Para Josep Martí el folklorismo puede manifestarse a diferentes niveles, de los que el autor destaca tres claramente diferenciados entre sí: nivel de ideas (actitudes y valores), nivel de producto (una jarra, un instrumento musical, una canción, un baile o una fiesta) y nivel de actualización en momentos y lugares determinados (exponer, interpretar en el escenario, revivir un ambiente...) (Martí, 1996, 25-26). A juicio del autor esta distinción de niveles es importante «porque nos permite establecer con más precisión el mayor o menor grado del folklorismo en una manifestación cultural dada. Las diversas posibilidades que resultan de la conjunción de estos tres factores —el de las ideas, el de los productos y el de las acciones— nos pueden ofrecer diferentes clases de folklorismo, según éste se manifieste solamente en uno de ellos, en dos o en los tres conjuntamente» (Martí, 1996, 26).

El folklorismo ha contribuido a la revalorización festiva de la cultura mediterránea aunque, como ideología, puede conducir muy fácilmente «a determinadas interpretaciones de la realidad social que no son deseables. De ahí, no obstante, no se infiere, ni mucho menos, que debemos condenarlo, sino sencillamente conocerlo bien para atajar todo mal uso que pueda hacerse de él. El folklorismo tergiversa un cierto tipo de realidad, pero es preciso tener en cuenta que también es una realidad. El folklorismo evoca aquella tradición perdida, la representa, pero no es aquella tradición, y el único engaño del folklorismo consiste en que, en ocasiones, se pasa por alto este hecho. La versión folklorizada de una canción, de un baile, de un ritual o de una fiesta pertenece plenamente al nuevo ámbito cultural que la justifica, y por tanto es bien genuina. Nadie le puede negar ciertos valores estéticos, ni una de-

terminada significación o funcionalidad de acuerdo con este nuevo ámbito, y nadie le puede negar tampoco el hecho de ser una fiel y auténtica manifestación de su real contexto sociocultural» (Martí, 1996, 225-226).

En el ámbito festivo el folklorismo va más allá de la revitalización de tradiciones pasadas, es también creador de tradiciones que no fueron y explicación de sentidos y orígenes inventados que, sin embargo, consiguen un fuerte arraigo popular y terminarán incidiendo en el futuro.

Convivencia con otras maneras de celebración

La aparición de nuevas maneras de celebración, como resultado de asociaciones de voluntariado e instituciones supralocales, no ha sido un impedimento sino más bien un enriquecimiento del modelo festivo tradicional. La modernidad no se identifica solamente con la existencia de un modelo festivo, sino que el ciudadano siente también la necesidad de vivir otras emociones y afectos que se expresan en el desarrollo de sus fiestas. Para Antonio Ariño la afición deportiva constituye una de las nuevas formas de establecer vínculos comunitarios que se expresan, afirman y crean mediante símbolos y rituales festivos.

Aunque actualmente tenemos un espectáculo masivo por excelencia que es el fútbol, no hay que olvidar que los espectáculos constituyen una de las transformaciones festivas más características en el paso de la sociedad rural a la urbana-industrial. César Graña recuerda que los españoles tenemos otra manifestación festiva más tradicional que son los toros. «La significación sociológica de las corridas de toros es que constituyen el primer espectáculo del mundo moderno que ha sido desde hace tiempo verdaderamente ritual y masivo» (Graña, 1989, 135). La costumbre de los toros debía ser común en tiempos de Alfonso X, quien llamaba la atención al clero para que no fuesen a dichos espectáculos, al parecer similares a los que se realizaban con otros animales salvajes. Sin embargo, la costumbre de los toros arraigó en espectáculos celebrados en las plazas de las ciudades, donde la forma más frecuente de lidia era a caballo y con lanza.

Andrés Amorós considera que los toros son un espectáculo moderno porque tienen como elemento esencial uno de los rasgos específicos del espectáculo moderno: «No dejar indiferente a casi nadie, suscitar entusiasmos y odios absolutos, viscerales (Amorós, 1987, 135). Esto es lo que ocurre en la sociedad española con los taurinos y los antitaurinos, una cuarta parte de los españoles son aficionados, pero otros tantos opinan que la fiesta debería prohibirse.

Para Amando de Miguel (1999, 268) el auge de los deportes masivos, entre ellos el fútbol, se debe a la acción múltiple de distintos factores tales como: la mayor disponibilidad de tiempo libre que no se sabe muy bien como emplearlo, el negocio que se produce por la gran masa de consumidores, y el atractivo de los espectáculos deportivos en consonancia con los grandes valores de nuestra época: el culto al cuerpo y a la juventud. Blanco Álvaro (1999, 98) añade que el fenómeno de los ultras en el fútbol es un modo de exteriorizar la necesidad de fiesta en una sociedad que tiende a eliminarlas confundiendo fiesta y ocio cotidiano.

Confluencia entre tiempo de fiesta y tiempo libre

Ya se ha dicho antes que el tiempo festivo ha sido tradicionalmente un tiempo sagrado y cíclico, a diferencia del tiempo libre que surge de los horarios laborales modernos y es considerado un tiempo lineal. Estas dos clases de tiempo han debido entenderse, fundiéndose en los últimos años de cara a la pervivencia del modelo festivo tradicional. Los antropólogos señalan que uno de los procesos que se ha producido como consecuencia de este entendimiento es el de los desplazamientos festivos.

H. Velasco considera que los fenómenos de transformación festiva actual se relacionan, entre otros aspectos, con la ampliación, reducción o el traslado de las fiestas de unas fechas a otras. «Una de las tendencias recientes de cambio de fiestas, que además está relacionada con la reducción, es el desplazamiento de fechas de celebración a tiempos más oportunos»... «en tiempos actuales habría que destacar dos pautas: la primera, los desplazamientos a fines de semana de fiestas asociadas antes a fechas fijas cuando caen entre semana, y la segunda, los desplazamientos a la temporada de vera-

no de fiestas patronales antes celebradas en alguno de los meses de otoño o invierno. Ambas intervienen como una estrategia de reducción de días efectivos festivos pues tratan de impedir la interrupción de la actividad laboral superponiendo la categoría de tiempo de fiesta a la ya regulada de tiempo de ocio dentro del ciclo semanal o del ciclo anual» (Velasco, 1999, 69).

Honorio Velasco recoge una serie de fórmulas para la adaptación temporal de las fiestas agrupándolas en seis casos distintos:

1. Trasladar la fiesta, manteniendo la misma advocación. En ese caso se mantiene normalmente el día, pero el mes se traslada al mes de agosto.
2. Duplicar la fiesta con la misma advocación. Resulta así un calendario festivo con dos fechas relevantes.
3. Duplicar la fiesta con motivo más o menos social bajo la denominación de «fiestas de verano».
4. Realizar y dinamizar una fiesta que antes era menor. El aumento de relevancia normalmente hace que disminuya la fiesta principal anterior.
5. Crear una fiesta menor como recuerdo de la mayor. Es el caso del *Corpus chico* que se celebra en tantos lugares.
6. Crear una fiestas nueva, especialmente pensada para los emigrantes y visitantes de fuera.

Incidencia de los medios de comunicación

Tampoco hay que minusvalorar la incidencia de los medios de comunicación en la expansión y el conocimiento de las fiestas más importantes. Sin los medios de comunicación no se entendería el actual desarrollo de la romería de El Rocío (1,3 millones de personas han participado este año), o la expansión de la Feria de Abril de Sevilla hacia otras ciudades españolas. Mary Crain (1992) ha estudiado el incremento y popularidad del Rocío durante las cuatro últimas décadas en función de la aparición de los mass media, la industria turística y el desarrollo de un nuevo grupo social (yuppies). Según esta autora El Rocío adquiere un significado especial con el franquismo que, apoyado en los medios de comunicación, hace de estas celebra-

ciones tema de interés político, además de ser actualización y definición de lo andaluz. Los medios de comunicación han transformado determinados acontecimientos festivos en centros paradigmáticos a los que la gente peregrina buscando vivir en directo emociones que han podido experimentar anteriormente de modo virtual.

También puede considerarse que está relacionado con los medios de comunicación el nuevo público de turistas que fluye a los lugares festivos más conocidos. Tal es el caso de San Fermín o Calanda. La Semana Santa de Calanda se ha convertido en la fiesta más importante del lugar, pero también se considera una atracción turística potenciada por periódicos y televisiones y con cifras comerciales francamente positivas. «La Semana Santa de Calanda ha surgido en el mismo pueblo y es una fiesta para la población, pero desde que al mismo tiempo se vende como «folklore» pertenece también a los visitantes. A pesar de que, de vez en cuando, su masiva afluencia sea criticada por algún ilustrado local, el turista se ha convertido también en un punto de referencia que acabará incluso siendo indispensable para la propia dinámica de las fiestas. Ante esta folklorización de la Semana Santa de Calanda, es de esperar, en un futuro cercano, una gradual transformación de los diversos actos con objeto de irse adaptando a las necesidades y gustos de los visitantes de fuera» (Martí, 1996, 135). En estos casos hay que considerar el negocio turístico, pero también la industria del *souvenir*: tambores y bombos en miniatura, llaveros, bolsas, camisetas, grabaciones de vídeo, etc.

Otro aspecto propio de la transformación del producto originario es el «tipismo» o exageración de los rasgos considerados más típicos. Josep Martí pone el ejemplo de la Feria de Abril promovida por los emigrantes andaluces en Santa María de Barberà del Vallès, con un afluencia de 3 millones de visitantes y donde «se pone todo el énfasis en reproducir el ambiente popular andaluz: las casetas imitan la arquitectura andaluza, las sevillanas y otros géneros de la música meridional española resuenan por doquier, y los vestidos típicos regionales dan un extraordinario colorido a las precederas callejuelas improvisadas. Se intenta reproducir un mundo —tal como por otra parte también sucede en la misma feria de Sevilla— que poco tiene que ver con el mundo real y moderno de Andalucía, sino que se corresponde sobre todo a la imagen estereotipada que tenemos del «mundo andaluz» más típico» (Martí, 1996, 78).

Independientemente de la incidencia exterior producida por los grandes medios de comunicación, también las televisiones locales están jugando actualmente un papel relevante al transmitir en directo los acontecimientos festivos. Gracias a estos medios abren nuevas posibilidades de participación, aunque sea virtual, de públicos tradicionales con dificultad para asistir presencialmente a la fiesta y se refuerza así el valor de lo festivo en la comunidad.

7. Actualidad del modelo de ocio festivo Mediterráneo

La actualidad del modelo de ocio propio de las fiestas mediterráneas tiene una primera razón de ser en la aceptación, vigencia y revitalización conseguida en los últimos decenios, especialmente en España y Portugal, pero también en lugares como Italia, Francia y otros países. Independientemente de las celebraciones específicas de cada parte, el modelo tiene una serie de rasgos que plantean un modo de vivir el ocio diferente a otros modelos extendidos mundialmente y a los que me he referido en la primera parte.

El modelo de ocio que se manifiesta en las vivencias festivas mediterráneas tiene interés no sólo como modelo alternativo o complementario a los otros modelos, sino también por cuanto ofrece una serie de pautas importantes para el desarrollo humano. Recapitulando brevemente lo expuesto hasta aquí, se puede decir que el modelo festivo mediterráneo es un modelo de ocio que se caracteriza por un profundo enraizamiento en la sociedad en la que se desarrolla, por ser una vivencia procesual y profunda que ha sabido adaptar los antiguas experiencias rituales a los nuevos gustos estéticos y lúdicos, manteniéndose en una escala de valores propia que se separa de las propuestas de la Sociedad de Mercado. Aclaro brevemente, antes de terminar, lo que entiendo por estos aspectos que acabo de señalar:

1. Un modelo enraizado en la sociedad que se desarrolla

F. Cruces y A. Díaz de Rada (1992, 77) indican que la persistencia de las celebraciones públicas, a pesar de la predicción de

muerte de los rituales en la sociedad post-industrial «puede considerarse una evidencia significativa de la trascendencia del ritual tradicional para el hombre, en cuanto «animal simbólico». La modernidad no se identifica solamente con la existencia de un modelo caracterizado por la racionalidad, sino que el ciudadano moderno siente también la necesidad de vivir otras emociones y afectos que se expresan en el desarrollo de sus fiestas.

Antonio Ariño no está de acuerdo con la afirmación, defendida por Cardini, Caillois y Bataille, entre otros, de que la sociedad moderna es esencialmente antifestiva; por el contrario, defiende que la observación de los hechos históricos demuestra que festejos tradicionales de carácter marginal emergen lentamente a finales del siglo XVIII adquiriendo una importancia nueva. De manera que las fiestas actuales no son sino evolución y creación propia de la modernidad. Sobre éste último aspecto Ariño considera que la afición deportiva constituye una de las nuevas formas de establecer vínculos comunitarios que se expresan, afirman y crean mediante símbolos, rituales y fiestas.

Las fiestas mediterráneas son un fenómeno de plena actualidad, como se demuestra, entre otros indicadores, por su alto grado de autofinanciación y el aumento del número de personas que se implican en la organización del proceso. Rodríguez Becerra, refiriéndose a la vigencia de las fiestas andaluzas actuales afirma que «buena prueba de ello es que hasta ahora no se hace necesario establecer subvenciones oficiales o iniciar campañas para mantenerlas o revivificarlas, lo cual sería sin duda una clara muestra de su gravedad y abandono por parte de quien tiene que mantenerlas: el pueblo. Y esto es así hasta el punto de que las fiestas de Andalucía se han convertido en lugares donde las relaciones públicas se practican tan ampliamente que muchas empresas dedican un importante capítulo a gastos de fiestas» (Rodríguez Becerra, 1978, 928).

Respecto al aumento de la participación recordaré el desarrollo exponencial de las hermandades del Rocío, paralelo al de las Cofradías de Semana Santa, el desarrollo de peñas y txarangas en los sanfermines y otras muchas fiestas del norte peninsular, la aparición de nuevas comparsas o filaes en las fiestas de moros y cristianos o el apogeo de Comisiones y grupos festivos en los pueblos y ciudades de toda España.

2. *Una vivencia de ocio procesual y profunda*

Buena parte de los estudios antropológicos coinciden al destacar la transformación de las vivencias festivas en vivencias de ocio. En algunos casos se señala una identificación entre ambos conceptos (Roma, 1996, 211), con resultado negativo para el mantenimiento de las fiestas tradicionales. Es verdad que, como he señalado al referirme a los últimos cambios de las fiestas, los modernos estilos de vida de ocio han incidido en el modelo festivo mediterráneo obligándolo a dialogar con los tiempos libres del calendario laboral; especialmente con vacaciones y fines de semana. También ha ocurrido que el proceso de racionalización, consecuencia de la expansión del tiempo de ocio, ha potenciado el desarrollo del concepto de fiestas mayores, que responde a un tiempo festivo más prolongado, de al menos tres días y, en muchos casos, una semana. Esta aglomeración festiva conlleva cierta desvinculación de los residentes, que aprovechan las fechas para salir fuera del entorno en viaje vacacional. A pesar de todo, las fiestas siguen siendo ocio porque tienen un fin en sí mismas, siempre unido al disfrute y a la alegría.

Sin embargo, la vitalidad del modelo festivo mediterráneo va más allá, especialmente para el número cada vez mayor de ciudadanos que participan en sus fiestas de manera activa a través de hermandades, peñas, comparsas, comisiones o grupos diversos. Para esta gente la fiesta es, más que nunca, una experiencia procesual que se prepara cuidadosamente a lo largo de mucho tiempo, se realiza en un tiempo festivo y se recuerda después conjuntamente en otros momentos de encuentro. Esta experiencia profunda, desinteresada, satisfactoria y libre es una de las razones que explican la pervivencia y el vigor actual de las fiestas mediterráneas.

Este modo de vivir la fiesta es coherente con la renovación conceptual que se está produciendo en el propio concepto de ocio. Me refiero a quienes entienden que el ocio es motivo de identificación, desarrollo y convivencia⁹. La experiencia humana satisfactoria que

⁹ Con motivo de este Congreso han aparecido múltiples reflexiones en el libro *Ocio y desarrollo humano*, entregado a todos los congresistas y que aportan interesantes ideas en este sentido.

proporciona la participación festiva a los numerosos grupos que la organizan y participan en ella, la convierten en una vivencia de ocio por excelencia, es decir, de Ocio Serio y maduro, en el sentido de Stebbins (1992), o Experiencia Óptima, como estudia Csikszentmihayi (1998). Un ocio personal y colectivo, integrado en la comunidad y sus circunstancias.

Aun después de haber transformado buena parte de sus funciones tradicionales, la experiencia festiva mediterránea mantiene su categoría de acontecimiento extraordinario, de vivencia extraordinaria de ocio con una vinculación temporal cíclica y renovadora; porque es un modelo diferente a los espectáculos superficiales propios de la cultura de masas u otras manifestaciones actuales. A pesar de la inevitable presencia de la sociedad de consumo, la experiencia comunitaria que proporciona el modelo festivo mediterráneo mantiene un significado profundo para quienes lo organizan, vivencian o participan de él, conservando sus características de reto, superación, encuentro, comunicación y apertura hacia los extraños.

3. Un modelo de ocio adaptado a los nuevos gustos estéticos y lúdicos

El aumento de la dimensión lúdica y el desarrollo del potencial estético son dos aspectos esenciales para comprender la pervivencia del modelo festivo mediterráneo. Comparto la opinión de los antropólogos que afirman que ambos elementos, lúdico y estético, permiten que los fenómenos festivos hayan aumentado su vertiente y posibilidades de ocio. En la Feria de Sevilla ha desaparecido prácticamente la zona del mercado, motivo de su fundación, habiendo sido sustituida por las zonas festiva y lúdica, cuya necesidad de espacios aumenta cada año. El potencial estético y lúdico de la Feria de Abril, tanto la sevillana como las que se celebran en otros lugares de España, se renueva cada vez, entre otras cosas, con el diseño de nuevos arcos luminosos de entrada, nuevas propuestas de trajes y adornos para las mujeres, y nuevas letras y músicas de sevillanas. Estas y otras transformaciones han contagiado a otras muchas fiestas, incidiendo en el aumento y la modernización de las actividades lúdicas y los programas festivos.

Ariño recuerda, refiriéndose a la génesis de Las Fallas valencianas, que el éxito de estas fiestas se debe a la fusión del hedonismo lúdico, propio de las clases populares, con la visión estética de las clases medias (Ariño, 1992, 333 y ss). Las Fallas son la expresión de una visión desenfadada, crítica y lúdica de la vida, a través de distintas realizaciones artísticas de gran belleza. Con la fiesta de Fallas ha ocurrido como con la Feria de Abril, que se ha extendido a otros lugares. En la provincia de Alicante se celebran actualmente Fallas en Denia, Benidorm, Calpe y Pego¹⁰. La estética desarrollada en la Semana Santa sevillana a comienzos de este siglo conecta tanto con el gusto popular de los andaluces que los «pasos de pailio» se extienden pronto por toda Andalucía como si hubiesen sido un motivo totalmente tradicional. En la Semana Santa andaluza el pueblo se identifica con la estética de las flores, la cera, los adornos, los mantos y las túnicas hasta tal punto que, lejos de ser aspectos secundarios de la fiesta, son elementos esenciales, aunque no únicos, sin los que resulta imposible entender el momento festivo.

El aumento y la persistencia de los aspectos lúdicos de las celebraciones tradicionales, que sugieren un «retorno a la tradición» de las generaciones que no han tenido experiencia directa de ella, es un fenómeno moderno que implica la mediación de instituciones tradicionales y no tradicionales. La vivencia de ocio y la participación comunitaria son elementos íntimamente relacionados con la actualización constante de los aspectos lúdicos y estéticos de la fiesta mediterránea.

4. *Un modelo de ocio con valores propios*

La fiesta debe ser considerada como una dimensión de la existencia social, una acción colectiva en la que la comunidad se expresa manifestando sus valores, creencias y opciones culturales dominantes en el grupo. Gennep señaló, refiriéndose a las leyendas tradicionales, algo que pudiera aplicarse también a las fiestas y es que «cada pueblo, según sus tendencias a la alegría o a la melanco-

¹⁰ Véase Dossier «Fallas 2000», en la revista *Turismo de Alicante y Provincia*, n.º 46, marzo, 2000, pp. 29 y ss.

lía, a la brutalidad o a la ternura, a las amplitudes o a la aridez literaria, elige entre los temas que llegan a su conocimiento, los combina y los ordena conforme a su personal matiz sensible» (Genep, 1982, 266-267). En cuanto modelo de ocio extraordinario, comparto la opinión de A. Ariño, quien afirma que «la fiesta se entiende, pues, como un producto social que expresa y refleja los valores, creencias e incluso intereses del grupo o grupos que la protagonizan» (Ariño, 1992, 15).

Como fenómeno de ocio las fiestas del modelo mediterráneo siguen desempeñando las funciones psicológicas individuales y colectivas de liberación y disfrute que tuvieron en el pasado; pero junto a ellas se han ido desarrollando otras que les han aportado nueva fuerza y vigor, porque las fiestas, «en la medida en que pueden expresar los valores de un tiempo y que un grupo humano; no sólo sobreviven, sino que viven esplendorosamente mientras su lenguaje simbólico sirve para comunicar, decir y conjurar miedos, esperanzas, deseos y misterios de una sociedad» (Ariño, 1992, 365).

La revalorización del modelo festivo tradicional experimentada en los últimos años es difícil de entender sin relacionarlo con la escala de valores de los españoles, entre los que destacan el valor de la familia y la importancia de estar con otros. La familia ha sido y sigue siendo uno de los valores más importantes para la sociedad española y todos sus grupos de población. Este valor se manifiesta de muchos modos, entre los que figura la apertura ante las experiencias comunitarias. Coincidiendo con uno de los últimos momentos de revalorización de las fiestas, el inicio de la década de los noventa, las encuestas señalaban que dos de las tres actividades preferidas por los españoles durante el tiempo libre eran «dedicarse a las personas queridas» y «estar con gente, charlar y estar con los amigos» (Ariño, 1992, 19). Esta valoración se confirma en el estudio del Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES) publicado poco después, y donde se señala que los porcentajes aumentan en la población de mayor edad¹¹. También hay que considerar que existe otro factor de gran influencia y actualidad, tal es la función de identificación comunitaria.

¹¹ Boletín CIRES, Abril, 1994. Los datos y comentarios que hago se basan en las distintas tablas de «características socioeconómicas» publicadas en dicho boletín.

Sobre la fiesta como elemento de identificación comunitaria, hay que recordar que, como se señalaba al comienzo, el desarrollo del nuevo modelo organizativo del Estado Español basado en las autonomías ha sido un impulso añadido para la extensión de este valor. Moreno se pregunta sobre las causas por las cuales muchas de las fiestas o rituales populares tradicionales han desaparecido en Andalucía, mientras otros han conseguido una popularidad jamás esperada. Se cuestiona también por qué ha sucedido esto, sobre todo en Andalucía y sus áreas de influencia, en contraste con otros lugares del ámbito mediterráneo: «deberíamos preguntarnos si se trata realmente de perduración de la tradición o, más bien, de un proceso que resignifica y genera nuevas funciones que impregna y transforma instituciones y formas «tradicionales» y que son adaptativas al nuevo mundo en que vivimos. Un mundo que, en modo alguno, es ya el «tradicional» (Moreno, 1999, 158).

Moreno, como Ariño, u otros antropólogos que se preocupan del estudio de nuestras fiestas, defiende la función esencial de las fiestas como elemento de identificación e integración comunitaria. Esto explica que, desde su punto de vista, «el futuro de nuestras hermandades y fiestas populares con referentes religiosos dependerá, básicamente, de la propia pervivencia de la identidad cultural andaluza, dentro de la cual, y sólo dentro de ella, cobran explicación, y sobre todo, sentido» (Moreno, 1999, 193).

Reflexión final

Estética, vivencia procesual y experiencia óptima de ocio, dimensión lúdica, participación comunitaria e identidad cultural son, resumiendo al máximo lo analizado hasta aquí, las grandes motivaciones que sustentan y vivifican en la actualidad al modelo festivo mediterráneo. Todas ellas son valores de la sociedad post-industrial que los experimenta, pero que por su carácter no utilitario poco o nada tienen que ver con los valores propuestos por el neoliberalismo, para quien el Mercado es el referente último al que deben ajustarse tanto individuos como sociedades.

La vigencia y el vigor del modelo festivo mediterráneo pone en entredicho esta afirmación y ofrece a la sociedad un modelo de

ocio renovado con otros valores y enormes posibilidades de desarrollo humano. Los que estudiamos el Ocio no debemos perderlo de vista.

Referencias

- ALENDA, J. (1903). *Relaciones de solemnidades y fiestas públicas de España*. Madrid: Sucesores del Rivadeneyra.
- ALVAR, C. (1999). «Edad Media», en A. AMORÓS y J.M. DÍEZ BORQUE (Coord.), *Historia de los espectáculos en España* (pp.177-206). Madrid: Castalia.
- ÁLVAREZ DE MIRANDA, A. (1998). *Ritos y juegos del toro*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- AMORÓS, A. (1987). *Toros y cultura*. Madrid: Espasa-Calpe.
- ARIÑO VILLARROYA, A. (1992). *La ciudad ritual. La fiesta de las Fallas*. Barcelona: Anthrosop/Ministerio de Cultura.
- BELMONT, N. (1989). «Superstición y religión popular en la sociedades occidentales», en IZAR, M. y SMITH, P. *La función simbólica* (pp. 55-73). Madrid: Júcar.
- BENEJAN-BONTEPMS, M. J. (1994). «En los orígenes de la cultura europea o la Europa de las profundidades y el componente mítico occidental», en APALATEGI, J. y PALACIOS, X. *Símbolos y mitos* (pp. 37-41). Vitoria: Instituto de Estudios sobre Nacionalismos Comparados.
- BLANCO ÁLVARO, C. (1999). «Las fiestas: entre la tradición y la actualidad», en VV, AA. *Las fiestas. De la antropología a la historia y etnografía* (pp. 85-99). Salamanca: Centro de Cultura Tradicional/Diputación Provincial.
- Boletín CIRES (1994). Abril.
- CALLEJO, J. (1999). *Fiestas sagradas. Sus orígenes, ritos y significado que perviven en la tradición de los pueblos*. Madrid: Edaf.
- CARANDELL, L. (1988). «Prólogo» en SÁNCHEZ, M.A. *Fiestas populares. España Día a día*. Madrid: Maeva Ediciones.
- CARO BAROJA, J. (1979). *La estación del amor*. Madrid: Taurus. Reeditado en 1986.
- (1984). *El estilo festivo*. Madrid: Taurus, Madrid. Reeditado por Círculo de Lectores, Barcelona, 1992.
- (1985). *El Carnaval*. Madrid: Taurus. Reeditado en 1989.
- CASTÓN BOYER, P.(1992). «Anotaciones interdisciplinares sobre la religiosidad popular andaluza» en GÓMEZ GARCÍA, P. (ed.) (pp. 119-140).

- Fiestas y religión en la cultura popular andaluza*. Granada: Universidad de Granada.
- CORBIN, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.
- (1995). *L'avenement des loisirs. 1850-1960*. París: Aurbier.
- CRAIN, M. (1992). «Pilgrims, «yuppies», and media men, the transformation of an Andalusian pilgrimage», en BOISSEVAIN, J. (Ed.) *Revitalizing european rituals* (pp. 95-112). London: Routledge.
- CRUCES, F., y DÍAZ DE RADA, A., (1992). «Public celebrations in a Spanish valley» en BOISSEVAIN, J. (Edit.), *Revitalizing european rituals* (pp. 62-77). London: Routledge.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. e I.S. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia*, Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CUENCA, M. (Ed.) (2000). *Ocio y desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (1989). *La leyenda de los Infantes de Lara en el Teatro Español*. Bilbao: Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba y Universidad de Deusto.
- (1993). «Ocio y Futuro. Del Homo Ludens al Homo Festus», en *Letras de Deusto*, Vol. 23, n.º 59. Mayo-Junio, pp. 239-260.
- (1994). «La fiesta realidad de Ocio. Elementos de análisis y reflexión» en *Letras de Deusto*, Abril-Junio.
- (2000). *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes*. Bilbao: Universidad de Deusto. Documentos de Estudios de Ocio N.º 15.
- (2000). *Ocio humanista*. Bilbao: Universidad de Deusto, Bilbao. Documentos de Estudios de Ocio N.º 16.
- CUESTA GARCÍA DE LEONARDO, M.ª J. (1995). *Fiesta y arquitectura efímera en la Granada del siglo XVIII*. Granada: Universidad y Diputación Provincial de Granada.
- DE MIGUEL, A. (1999). «Ritos sociales contemporáneos», en AMORÓS, A. y DÍEZ BORQUE, J.M., *Historia de los espectáculos en España* (pp. 261-269) Madrid: Castalia, Madrid.
- DÍAZ DE GORRITI, V. (2000). *Juan Antonio de Zamacola: Su vida, obra y concepción estéticomusical*, Tesis Doctoral, Universidad de Deusto.
- DIEZ BORQUE, J. M. y RUDOLF, K.F (eds.) (1994). «Fiesta y teatro en la corte de los Austrias», en *Barroco español y austriaco* (pp. 15-31). Madrid: Museo Municipal.
- DIEZ BORQUE, J.M. (1994). «Fiesta y teatro en la corte de los Austrias», en DIEZ BORQUE, J. M. y RUDOLF, K.F. (eds.) *Barroco español y austriaco* (pp. 15-31). Madrid: Museo Municipal.

- (1999). «De los siglos de oro al siglo de las luces», en AMORÓS, A. y DIEZ BORQUE, J.M., *Historia de los espectáculos en España* (pp. 207-238). Madrid: Castalia.
- DOUGLAS, M. (1973). *Pureza y Peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo XXI.
- ELIADE, M. (1988). *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona: Labor. 7.ª ed.
- FLOR, F. R. de la (1989). *Atenas castellana, Ensayos sobre cultura simbólica y fiestas en Salamanca del Antiguo Régimen*. Salamanca: Junta de Castilla y León.
- FRAZER, J.G. (1969). *La rama dorada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GARRIDO ATIENZA, M. (1990). *Antiguallas granadinas. Las Fiestas del Corpus*. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada (la edición publicada es la de 1889).
- GENNEP, A., Van (1982). *La formación que las leyendas*, Barcelona: Alta Fulla (es un facsímil de la edición de 1914, con presentación de Ramona Violant).
- GONZÁLEZ REBOLLEDO, X. M. (1999). «Antecedentes históricos de las fiestas tradicionales», en VV, AA., *Las fiestas. De la antropología a la historia y etnografía* (pp. 11-43). Salamanca: Centro de Cultura Tradicional /Diputación Provincial.
- GRAÑA, C. (1989). *Meaning and Authenticity*. New Jersey: New Brunswick.
- HUIZINGA, J. (1987). *Homo ludens*, Madrid: Alianza Editorial.
- KOPP, F. (1967). *Fundamentos de Didáctica*. Madrid: Dirección General de Enseñanza Media.
- LAÍN ENTRALGO, P. (1960). «El Ocio y la Fiesta en el pensamiento actual», en *Ocio y Trabajo*, Madrid: Revista de Occidente.
- LÓPEZ POZA, S. y PEÑA SUEIRO, N. (eds.) (1999). *La fiesta*. El Ferrol: Sociedad de Cultura Valle.
- MARTÍ, J. (1996). *El folklorismo. Uso y abuso de la tradición*. Barcelona: Ronsel.
- MOLINA GARCÍA, P. (1997). «Ritos de paso y sociedad: reproducción, diferenciación y legitimación social», en CHECA, F., y MOLINA, P. (ed.). *La función simbólica de los ritos. Rituales y simbolismo en el Mediterráneo* (pp. 21-60). Almería: Editorial Instituto de Estudios Almerienses/Icaria.
- MORENO, I. (1999). *Las hermandades andaluzas. Una aproximación desde la antropología*. Sevilla: Universidad de Sevilla. 2.ª edición ampliada.
- ORONZO, G. (1983). *Religiosidad popular en la alta edad media*. Madrid: Gredos.

- PIEPER, J. (1984). *Una teoría de la fiesta*. Madrid: Rialp.
- PRAT CANOS, J. (1982). «Aspectos simbólicos de las fiestas», en VELASCO, H. M.(ed.). *Tiempo de Fiesta* (pp. 151-168). Madrid: Tres-catorce-dieciséiete.
- PROVASAL, D. (1997). «Ritual, cultura y sociedad en el Mediterráneo», en CHECA, F., y MOLINA, P.(ed.). *La función simbólica de los ritos. Rituales y simbolismo en el Mediterráneo* (pp. 61-86). Almería: Instituto de Estudios Almerienses/Icaria.
- Revista *Turismo de Alicante y Provincia*, n.º 46, Dossier «Fallas 2000», marzo, 2000.
- RODRÍGUEZ BECERRA, S. (1978). «Las fiestas populares: perspectivas socio-antropológicas», en VV.AA., *Homenaje a Julio Caro Baroja* (pp. 915-929). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RODRÍGUEZ PASCUAL, F. (1999). «Orígenes de las fiestas populares» en VV, AA., *Las fiestas. De la antropología a la historia y etnografía* (pp. 47-57). Salamanca: Centro de Cultura Tradicional/Diputación Provincial.
- ROMA, J. (1996). «Fiestas. Locus de la iniciación y de la identidad» en PRAT, P., y MARTÍNEZ, A. (ed.). *Ensayos de antropología cultural* (pp. 204-214). Barcelona: Ariel.
- SÁNCHEZ GÓMEZ, M.A. (1999). «Las fiestas, escuela de vida», en VV, AA. *Las fiestas. De la antropología a la historia y etnografía* (pp. 103-119). Salamanca: Centro de Cultura Tradicional/Diputación Provincial.
- SÁNCHEZ, M. A. (1998). *Fiestas populares. España Día a día*. Madrid: Maeva Ediciones.
- SIMÓN DÍAZ, J. (1982). *Relaciones breves de actos públicos celebrados en Madrid de 1541 a 1650*. Madrid: I de E. Madrileños.
- SMITH, P. (1989). «Aspectos de la organización de los ritos», en IZAR, M. y SMITH, P. *La función simbólica* (pp. 147-179). Madrid: Júcar.
- STEBBINS, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. Montreal y Kingston: McGill-Queen's University Press.
- TURNER, V. (1982). *From Ritual to Theatre*. New York: Paj. Publications.
- (1998). *El proceso ritual*. Madrid: Taurus.
- VELASCO MAILLO, H. M. (1999). «Comprender las fiestas», en VV, AA. *Las fiestas. De la antropología a la historia y etnografía* (pp. 61-82). Salamanca: Centro de Cultura Tradicional/Diputación Provincial.
- VV.AA. (1994). *Guía de Venecia*. Madrid: Acento/Gallimard.
- www.sevilla.org

Celebraciones tradicionales y desarrollo humano

Juego de espejos

Enrique Gil Calvo

¿En qué medida se puede sostener que las fiestas tradicionales contribuyen de una manera o de otra al desarrollo humano? Existe un aspecto de la cuestión que parece obvio, como es la relación entre las fiestas y la cifra de negocios del sector hostelero y turístico, materia ésta en la que no pienso detenerme aquí. Pues a lo que deseo referirme es a los vínculos que cabe establecer, si es que hay alguno, entre la celebración de festividades tradicionales y el progreso moral de la comunidad celebrante. He dicho progreso, entendiendo por tal un concepto opuesto al de conservación. Con esto quiero decir que la función que la ciencia social atribuye normalmente a las fiestas es precisamente la función conservadora de mantenimiento y reproducción del orden social. Y aquí se trata de sugerir otra función muy distinta, como es no la de reproducir sino la de cambiar el orden social, reestructurándolo en el sentido de su futuro desarrollo progresivo.

¿Se puede concebir siquiera una función semejante? Creo que sí. Es verdad que la mayor parte de las teorías sociales sobre la fiesta la definen como una institución conservadora del orden. Ésta es la que podríamos llamar la visión tradicional de la fiesta, en el doble senti-

do de que constituye la tradición principal dentro de la teoría de la fiesta y de que identifica la fiesta con la conservación de las tradiciones de un pueblo. Pero hay otra visión posible, que podríamos denominar genética, que la identifica no con la conservación de las tradiciones sino con la recreación de la capacidad de cambiar.

Al fin y al cabo, toda tradición es una invención, pues alguna vez debió ser creada, inventada o imaginada (Anderson, 1997). Y esto sugiere que las fiestas contribuyen por derecho propio a inventar la tradición. Pero si logran hacerlo es porque pueden, en el sentido de que encierran en sí mismas la capacidad de reinventar o recrear la imaginación colectiva de un pueblo. Y ésta es, precisamente, la función prioritaria que Émile Durkheim, el gran teórico fundador de la sociología, atribuyó a las fiestas: la de recrear el orden social mediante la generación de efervescencia colectiva, que es ese estado excepcional en que un pueblo se coloca cuando se dispone a cambiarse a sí mismo. La fiesta, en suma, contemplada con óptica durkheimiana, permite refundar una comunidad: tanto para reproducirla idéntica a sí misma como para transformarla, fundándola sobre nuevas bases comunitarias.

Aquí se va a explorar esta disposición de las fiestas como motor del cambio social. Y la hipótesis principal para explicar cómo resulta esto posible partirá de considerar la fiesta como un juego de espejos: un espejo bidireccional, que permite a la comunidad mirarse a sí misma desde fuera de sí, desdoblándose en dos para iniciar un diálogo de tú a tú que puede resultar creativo y potencialmente fructífero. Y esta hipótesis será ilustrada con el diálogo que cabe establecer entre las dos visiones de la fiesta antes mencionadas: la tradicional, cuyos principios generales ya tuve ocasión de exponer en mi libro escrito hace ahora diez años (Gil Calvo, 1991) y la que podemos llamar posmoderna, que sintetizaré a partir de un texto de Peter Burke (2000).

1. El Carnaval Afroamericano

Como se sabe, el británico Peter Burke es un historiador de la cultura especializado en la Italia de la modernidad temprana cuyo libro quizá más célebre versa precisamente sobre ese modelo de ce-

lebración tradicional que es el carnaval, inventado en el Renacimiento (Burke, 1991). Pues bien, recientemente ha publicado un libro donde se analizan los carnavales contemporáneos que se celebran en América, reinventados en este siglo tras haber sido allí introducidos por los conquistadores católicos europeos. Y al hilo de su descripción, Burke propone lo que podríamos llamar una teoría posmoderna de la fiesta, por oposición a la teoría tradicional (Burke, 2000: 191-206).

Aunque Burke se centra en el Carnaval de Brasil, el de Río de Janeiro sobre todo, sin embargo su modelo se extiende a todas las áreas americanas que presentan rasgos análogos, como son las Antillas (Jamaica), la Luisiana (Nueva Orleans) y el Caribe (Cuba), cuyo denominador común es el catolicismo y la presencia de descendientes de esclavos africanos manumisos. El carnaval fue primero trasplantado por los colonos europeos y después olvidado por sus descendientes criollos, una vez modernizados por la Ilustración.

Pero a finales del siglo XIX, cuando los esclavos negros de las plantaciones obtuvieron su libertad, recrearon la fiesta del carnaval, que al principio sólo era una fiesta de negros marginales, pero luego fue redescubierta por las poblaciones blancas urbanas que la readaptaron para comercializarla en su versión actual. Y al comparar el carnaval renacentista europeo que aún sobrevive en algunas ciudades de Europa, con el carnaval afroamericano recreado a partir de 1900, Burke obtiene los cuatro rasgos siguientes, como principales novedades inventadas por la recreación americana.

Ante todo hay una inédita importancia de la presencia femenina, que dota a la mujer con un protagonismo de primer rango. Este rasgo ha de ser relacionado con la familia matrifocal negra (núcleo doméstico cuya cabeza de familia es la madre con varios hijos a su cargo tenidos con uno o más padres ausentes), producto de las plantaciones esclavistas y que hoy es la dominante en los grandes ghettos negros urbanos de Norteamérica, Brasil, las Antillas y el Caribe.

En segundo lugar se da una importancia central a la música, el baile y la percusión rítmica, que componen lo esencial del ritual. Este rasgo se debe a la influencia de las religiones africanas traídas por los esclavos importados, que el catolicismo supo readoptar con

sincrético eclecticismo. En tercer lugar, todos los motivos semánticos del carnaval (disfraces, letras de canciones, lemas definitorios de las comparsas, etc) aluden o se refieren con expresiones simbólicas a las tensiones creadas por la jerarquía entre las razas (indígenas precolombinos, blancos criollos y negros descendientes de esclavos) y las clases sociales (ricos y pobres, habitantes del centro urbano versus campesinos emigrados a la periferia de las grandes ciudades).

Y en cuarto lugar, toda la estructura del carnaval se dispone como un espectáculo audiovisual que ejecutan los participantes dirigiéndolo hacia un público foráneo de espectadores turísticos no participantes, hoy ya globales gracias a la televisión.

2. La visión posmoderna

A partir de la evidencia empírica aportada por el carnaval afroamericano, Peter Burke propone contrastar la visión clásica de la fiesta popular, presidida por el espíritu de Dürkheim, con una visión distinta y más reciente, procedente de los cultural studies anglosajones (Curran, Morley y Walkerdine, 1998; Ferguson y Golding, 1998), que cabe llamar posmoderna y cuya figura central es Clifford Gertz (1988).

La visión clásica de la fiesta define a ésta de acuerdo a cuatro notas. Ante todo, la fiesta crea la unidad comunitaria del pueblo que la celebra, produciendo consenso (identidad colectiva) y generando cohesión social. Después, la fiesta establece el cierre de la comunidad celebrante frente a las demás poblaciones externas, definiendo así unas fronteras que permiten singularizarla y distinguirla frente al exterior.

En tercer lugar, la fiesta busca reforzar en términos diacrónicos la pureza de las normas rituales, manteniendo fijas e intactas las constantes esenciales de la estructura social. Y por último, semejante purismo se pone al servicio de la conservación de la tradición, reproduciendo los orígenes fundacionales y manteniendo intacto el vigente orden social.

Pero frente a esta visión clásica o tradicional, aparece otra nueva visión opuesta, calificable de posmoderna, que define a la fiesta

de acuerdo a unas notas simétricamente inversas, que constituyen la antítesis de las cuatro anteriores. Frente a la creación de unidad, para los posmodernos la fiesta crea diversidad social, expresando los conflictos subyacentes y proporcionando canales de interacción mediante los cuales dialogan entre sí los diversos sectores sociales: lo hemos visto con el carnaval afroamericano.

Frente al cierre autista de la visión clásica, la fiesta crea, según los posmodernos, apertura exterior, en la medida en que se ofrece hospitalaria a todos los visitantes externos: también lo hemos visto con el invitador carnaval turístico. Frente al purismo tradicionalista, la fiesta interpretada por los posmodernos genera una continua invención creadora de nuevas formas rituales, representando un vehículo expresivo del cambio social: hemos podido verlo con el carnaval afroamericano, que no imita el purismo europeo sino que lo transforma y se transforma continuamente, creándolo ex novo cada vez.

Y por último, frente a la tradición de la visión clásica, la posmoderna propone entender la fiesta como traducción, en el sentido de que toda fiesta supone una readaptación creativa de modelos rituales externos: y también lo vimos con el carnaval afroamericano, que traduce al catolicismo importado motivos rituales africanos y nativos.

3. El espejo jánico

Así se enfrentan, de la mano de Burke, dos visiones opuestas por su contradicción dialéctica: la tesis clásica versus la antítesis posmoderna. Pues bien, ahora hay que plantear su hegeliana síntesis superadora. Yo propongo entender que ambas visiones, la clásica y la posmoderna, son igualmente acertadas, pues ambas tienen razón cada una a su modo. Y por eso se puede imaginar que son las dos caras de un mismo espejo bifronte o jánico. Pero ésta del espejo jánico no es una mera metáfora literaria, que yo proponga como licencia poética a título de ilustración, pues en sí misma considerada la fiesta siempre constituye, se mire como se quiera, nada menos que todo un espejo.

En efecto, como se sabe, el que se celebre una fiesta implica que la comunidad celebrante se desdobra en dos versiones distintas

de sí misma: la ordinaria (habitual, cotidiana o rutinaria) y la extraordinaria o festiva, que es otra versión de sí (una versión ritual) que la comunidad se ofrece a sí misma. Por eso celebrar una fiesta le brinda a la comunidad celebrante la oportunidad de salir fuera de sí para verse y mirarse a sí misma vista y contemplada desde fuera de sí misma. A esto me refiero sosteniendo que la fiesta es un espejo para la comunidad, donde se refleja como un alter ego su festiva identidad ritual.

Pero si esto es así, entonces se plantea la posibilidad de establecer un dialogo de tú a tú entre la comunidad y su desdoblada identidad festiva. Gracias a la fiesta la comunidad puede dialogar con su propio reflejo especular. Pues en efecto, la excepcionalidad de la fiesta supone desdoblar el Nosotros colectivo en un Nos-Otros: en un Nos y en un Otros que se enfrentan el uno al otro para dialogar como un yo colocado frente a su otro yo que le mira desde el otro lado del espejo. El Nos es la comunidad celebrante y el Otros es el alter ego de su reflejo festivo en el que se mira a sí misma a través del espejo.

Pero he sostenido también que este espejo festivo es no sólo reversible sino además jánico o bifronte, queriendo expresar con ello que hace posible mirar a su través en una doble dirección reflexiva, tanto de dentro hacia fuera como de fuera hacia dentro. Y con esto quiero indicar que el espejo puede usarse tanto para mirarse a sí mismo, buscando al modo narcisista el propio reflejo autorreferente, como para ver a través del espejo cómo se te ve y te ven los demás desde fuera de tí mismo. Este segundo uso del espejo es el uso no reflejo o autorreferente sino reflexivo, creador de reflexividad (Beck, Giddens y Lash, 1997). Consideremos por separado cada uno de ambos usos.

4. Del monólogo interior al diálogo festivo

El uso del espejo como reflejo autorreferente permite establecer un diálogo entre cada ego y su alter ego, creándose así un monólogo interior. Pues bien, esto mismo es lo que hace la fiesta juzgada según hemos visto por su visión clásica o tradicional: crear un monólogo interior de naturaleza etnocéntrica, narcisista y autorreferente, donde cada comunidad autista se cierra frente al exterior para

contemplarse arrobada a sí misma maravillándose ante la singularidad de su propia identidad colectiva. Y así es como el Nos se funde, confunde e identifica con su propio Otros (su alter nos), generándose un bucle sinfín de eterno retorno de su cíclica circularidad autorreferente.

Pero además de esta identificación del Nos consigo mismo, mediante la fiesta cabe también distinguir el Nos del Otros. Y así es como el monólogo interior se convierte en un diálogo abierto a otros. ¿Quiénes son esos Otros con quienes dialoga el Nos festivo? Aquí ha de distinguirse entre dos Otros diferentes, de acuerdo a la doble direccionalidad del espejo festivo.

De un lado, esos Otros son los otros Nos distantes en el espacio, o sea las demás comunidades externas, ajenas a la comunidad celebrante pero no ajenas a la celebración sino invitadas a participar en ella. Y del otro lado (es decir, al otro lado del espejo, como la Alicia de Lewis Carroll), los otros Otros son el propio Nos distante en el tiempo, o sea contemplado tanto en el pasado al que se refiere la tradición como en el futuro al que alude el desarrollo.

El diálogo con los Otros externos es aquel al que alude la visión posmoderna de la fiesta, que la entiende como abierta al exterior, tal y como sucede cuando el espejo se coloca a la manera transitiva o narrativa para mirar a través de él a lo largo del camino. Este diálogo con los demás Nosotros distantes en el espacio se refleja en la fiesta como invitación de hospitalidad pero también como traducción, pluralismo, encuentro multicultural y apertura a los demás espectadores a quienes se toma como testigos, allí donde los motivos rituales no conocen fronteras porque se comunican y aclimatan a todos los mestizajes, hibridaciones y sincretismos. Tanto más ahora, cuando las autopistas de la información hacen del mundo una sola aldea global.

Pero queda el otro diálogo interior con esos Otros internos, preteritos y futuros, que el Nosotros tuvo ocasión de ser en el pasado y que llegará a desarrollar en el porvenir. Este diálogo interior está incluido no sólo en la visión clásica de la fiesta, que la entiende como conservación de la tradición, sino también en la visión posmoderna, que la concibe como invención del futuro.

Y éste uso sí que obedece al concepto sociológico de reflexividad (Beck, Giddens y Lash, 1997), en la medida en que mediante la

fiesta el Nosotros se proyecta a sí mismo para desarrollar y reconstruir creativamente su propio destino común. Pues la fiesta también es eso: un programa de desarrollo humano o de reconstrucción permanente de la plural identidad común.

Referencias

- ANDERSON, B. (1997): *Comunidades imaginadas*, F.C.E., México.
- BECK, U.; GIDDENS, A. y LASH, S. (1997): *Modernización reflexiva*, Alianza, Madrid.
- BURKE, P. (1991): *La cultura popular en la Europa moderna*, Alianza, Madrid.
- BURKE, P. (2000): «La traducción de la cultura: el carnaval en dos o tres mundos». En su libro *Formas de Historia Cultural*, págs. 191-206, Alianza, Madrid.
- CURRAN, J.; MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (1998): *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, Barcelona.
- FERGUSON, M. y GOLDING, P. (1998): *Economía política y estudios culturales*, Bosch, Barcelona.
- GEERTZ, C. (1988): *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- GIL CALVO, E. (1991): *Estado de fiesta*, Espasa-Calpe, Madrid.

La exposición mundial EXPO2000 en Hannover: Caso de estudio sobre macro-eventos, celebraciones modernas y desarrollo humano

Peter Steiner

En este 6.º Congreso Mundial de Ocio se me ha solicitado presentar la EXPO2000 de Hannover (Alemania) como un ejemplo de macro-eventos, celebraciones modernas y su relación con el desarrollo humano.

He dividido mi presentación en tres partes. En primer lugar, responderé a la pregunta de qué elementos son necesarios para que un evento sea considerado un macro-evento. Después, abordaré los antecedentes de las celebraciones y las razones por las cuales consideramos que una celebración es «moderna». Y, finalmente, abordaré el asunto del desarrollo humano y su relación con los macro-eventos y celebraciones modernas.

1. ¿Qué constituye un macro-evento?

Quisiera empezar presentando algunas cifras. De las 190 naciones del mundo y organizaciones internacionales originalmente invitadas a participar en la primera Exposición Mundial celebrada en

Alemania, la EXPO2000, más de 170 aceptaron la invitación y actualmente participan en ella, a pesar de que el estado más poderoso del mundo, Estados Unidos, retiró su participación porque no pudo obtener los fondos necesarios para su pabellón¹. Aparte de esta ausencia, la EXPO2000 es la mayor colección de expositores nacionales jamás vista en Europa y la segunda más grande del mundo. Muchas de estas naciones han construido sus propios pabellones para presentar nuevas ideas arquitectónicas, como el distintivo pabellón de papel de Japón. La mayoría de las naciones han construido sus stands y recintos dentro de los grandes halls de exposición de la Feria de Hannover. El emplazamiento de la exposición ocupa más de 1.6 millones de metros cuadrados; esto es, el emplazamiento es tan grande como el Estado de Mónaco, pero con algunos casinos menos.

Solamente el área temática de la EXPO2000, que consta de 11 exposiciones temáticas, utiliza hasta 100.000 metros cuadrados de exposición. Durante los 153 días de la EXPO, alrededor de 60.000 personas trabajarán *in situ*, y habrá alrededor de 15.000 actuaciones diferentes cada día: actuaciones teatrales, conciertos clásicos, bandas modernas, actuaciones de grupos indígenas y de grandes estrellas internacionales. Tina Turner asiste al concierto de los Scorpions, que se encuentran con la Orquesta Filarmónica de Berlín y todos juntos van a ver el Fausto completo de Goethe, que dura 21 horas.

Contabilizando todas las cifras, se esperan alrededor de 40 millones de visitantes durante la EXPO2000, con unos costes de producción de más de 3 billones de marcos alemanes, sin contar los ingresos de los bares. De este modo, se mire desde el ángulo que se mire, la EXPO2000 es un auténtico macro-evento.

La EXPO2000 es un macro-evento no solamente por su sede de Hannover, sino también porque está conectada por todo el mundo a otros 767 proyectos: 280 en Alemania y el resto dividido entre 120 naciones. De hecho, podría defenderse que, en el sentido más estricto del término, esta es la primera auténtica Exposición Mundial.

¹ Una decisión del Senado estadounidense dictaminó, tras la exposición de Sevilla, que no se invertiría más dinero público para aparecer en futuras exposiciones mundiales y el Comisario General de EEUU no fue capaz de interesar a las multinacionales estadounidenses para financiar sus ideas.

El tema general de la EXPO2000 *Mensch-Natur-Technik* (Humanidad-Naturaleza-Tecnología) cumple con los parámetros y quizá representa el espíritu de la Agenda 21, por ejemplo, en lo relativo a la sostenibilidad. La palabra sostenibilidad se utilizó por primera vez en el mundo de las explotaciones forestales y su significado implica plantar el mismo número de árboles que se cortan. En términos industriales significa tener en cuenta el uso eventual de un producto desde su fase de diseño: por ejemplo, coger y utilizar de la naturaleza sólo aquello que puedan soportar los mecanismos de reproducción.

Por tanto, la EXPO2000 es un macro-evento no sólo porque trata de entretener a las personas, sino porque ahonda en el principio de la responsabilidad del siglo XXI. Establece la línea fronteriza entre información y acción para un mundo mejor, entre la necesidad de mayores servicios de ocio y la protección de los recursos naturales que nos sostienen. La EXPO2000 es tanto un macro-evento como una celebración. Y entonces surge la siguiente pregunta: ¿es esta celebración realmente moderna? Esto me lleva al segundo tema de mi presentación.

2. ¿Cuál es el entorno de las celebraciones?

Las celebraciones son una parte integral de la vida humana. La historia de las celebraciones es fundamentalmente religiosa. Las celebraciones se realizaban para adorar o aplacar a los dioses, para gratificar o avisar a la raza humana de posibles transgresiones y para elevar a los hombres a un nivel espiritual superior. Pero, desde el principio, las celebraciones eran algo más, no solamente alimentaban la mente y la imaginación sino que también prestaban un servicio a la comunidad. Esto se puede ver en la importancia concedida a la comida y bebida en muchos rituales de celebración, que exageran o deforman la vida cotidiana. Del modo en que cada día no es una celebración, cada comida no es un banquete. Se trata, por tanto, de situaciones excepcionales que ofrecen o por lo menos prometen una mejor calidad de vida.

La *Panathenaia*, con sus competiciones y sacrificios, se celebraba con una procesión por la antigua ciudad de Atenas. Este es

quizá uno de los más antiguos tipos de exposición, no estático sino en movimiento. El ciudadano contempla la procesión de la diosa de la ciudad, Atenas, al tiempo que se refleja el glorioso pasado de la ciudad. Esto puede verse ilustrado en el templo del Partenón, en Atenas. Esta combinación entre ver y mirar se conocía como *Theoria*. El término griego antiguo significa literalmente Teoría, una teoría mítica, por supuesto, que fue la precursora de la visión científica del mundo. Viendo la ceremonia, el ciudadano se reafirma en su calidad de ateniense y, en consecuencia, bajo la protección de su diosa. *Theoria* es el ocio relacionado con la celebración. La palabra también se relaciona con *theos* (dios), y el verbo *theorein* significa mirar o ver. El término *scholé*, aplicado al ser humano, significa ocio, a pesar de la ironía de definir el ocio en una sociedad con esclavos, que pasaba completamente desapercibida a los griegos.

La representación cristiana de la Pasión también puede ser llamada *Theoria*, pero muestra el sufrimiento del dios como ser humano. Es *Theoria* desde el punto de vista del esclavo y, por tanto, una condena implícita a la más aristocrática tradición griega.

La forma moderna de exposición fue creada durante la revolución francesa (en el Museo de Arts et Metiers). Invierte no solamente la relación entre espectador y espectáculo (que he tratado anteriormente) sino también la idea de procesión. En la modernidad, son los objetos expuestos los que permanecen estáticos y los visitantes quienes están en movimiento. Además, también cambia la relación entre los objetos expuestos y el público: no es una imagen de un dios o una obra de arte como posesión de quién la mira (de nuevo una visión aristocrática). En la exposición moderna se realiza un trabajo individual frente a los poderes míticos de *Theoria*. Asimismo, la exposición moderna muestra el producto o el propio método de producción, la habilidad del ciudadano como artesano y maestro de su propia vida. Esto tipifica el núcleo de la teoría moderna del conocimiento frente a la antigua *Theoria*: la práctica en lugar de la teoría, la acción frente al discurrir de las cosas. Sólo se puede ver lo que se conoce, sólo se conoce lo que se hace. El progreso y el conocimiento sólo pueden producirse a través de la práctica y el trabajo. No hacer nada, «mirar las ruedas girar», se considera una actitud inactiva y retrógrada.

Estas ideas centrales de la modernidad fueron evidentes en la primera Exposición Mundial de 1851, en Londres. La Modernidad significa productividad y, por supuesto, internacionalidad. ¡Visítela y vea como funciona, hágala funcionar usted mismo y para usted mismo! Aquí empezó la triunfante historia del éxito de la era industrial que eventualmente cautivó a todo el mundo. Las Exposiciones Mundiales celebran las creaciones de la raza humana, su ingenuidad e inteligencia y todo esto, en una atmósfera de lujosa y delicada *Lunapark*. El ciudadano moderno utiliza su tiempo de ocio para contemplar sus propias actividades y logros. El teléfono y el ascensor, el automóvil y la luz eléctrica fueron presentados por primera vez al sorprendido visitante de las Exposiciones Mundiales. Con el filósofo francés Auguste Comte, el hombre moderno comienza a adorarse a sí mismo en actividad.

Todas estas ideas han sido presentadas en las Exposiciones Mundiales de la segunda parte del siglo xx. En la Exposición de Bruselas, en 1958, con su ídolo de la Era Atómica; el Atomium en Montreal en 1967 con nuevas ideas arquitectónicas como la tienda de campaña de Frei Otto, la esfera de Buckminster Fullers o el Habitat.

Pero desde entonces, la Exposición Mundial como instrumento de intercambio internacional de ideas ha perdido mucha de su fascinación. El hombre ha empezado a considerar los inventos y la creatividad como el posible desarrollo de formas al par benignas y bellas. Después de todo, se han creado aviones pero también bombas atómicas.

En desarrollo paralelo, durante la segunda mitad del siglo xx, la idea aristocrática de «mirar» adquiere una forma más democrática y una mayor importancia. Desde 1950, ha influido profundamente en nuestro estilo de vida y alterado nuestra manera de contemplar las cosas. Por supuesto, estoy hablando de la televisión. La televisión es el evento mediático del siglo xx y su importancia sólo está en una fase inicial, cuando lo comparamos con los desarrollos paralelos en ordenadores, telecomunicaciones y nanotecnología.

Actualmente, los grandes eventos van de la mano de la tecnología, tanto que la mayoría de ustedes a menudo juzgan la importancia de un evento sólo si sale en la televisión. Y, viceversa, la televisión sigue siendo el vehículo principal para ver las grandes celebraciones

mundiales como Euro 2000, o el fenómeno multimedia que supondrán los Juegos Olímpicos.

La televisión ha democratizado la *Theoria*: proporciona a todo el mundo la oportunidad no sólo de sentarse y mirar, sino también la posibilidad de elegir a quién quiere ver y con quién se quiere identificar. Y un aparato de televisión combinado con una cámara de vídeo todavía proporcionan más oportunidades para personalizar lo que se ve. El antropólogo americano Stephen Greenblatt, por ejemplo, visitó una tribu en la isla de Bali y se reunió con ellos en su centro comunitario, donde estaban, para su desilusión, viendo la televisión. Pronto se dio cuenta de que de que la comunidad estaba viendo a sus propios miembros durante una ceremonia tradicional; sus risas e interacción proporcionaron a la celebración una renovada importancia y duración.

El mundo visto a través de un aparato de televisión nos ha presentado imágenes de una cierta y distante autenticidad. A través de la televisión, estamos acostumbrados a una cierta calidad de imágenes y tomas, así como a una determinada combinación de sonidos e imágenes (multimedia) que no contemplamos en la realidad; y esta calidad tiene su propia evolución, sólo hay que pensar en la denominada «generación MTV».

Visualizar la idea de la Exposición Mundial del final del siglo xx a la parpadeante luz de la televisión, dejó clara su necesidad de renovación. Debido a que tenía que competir no sólo con la televisión e Internet en su rápido ritmo de crecimiento, sino con la increíble velocidad de los cambios de la opinión pública y las modas, el hecho de presentar la Exposición Mundial supuso un acto de valentía. De hecho, hubo una Exposición Mundial en Internet en 1996, con la página web <http://park.org>, pero debido a que se celebró dos años antes de la auténtica revolución *online*, lo cierto es que tuvo poca resonancia. Algo que quizá haya que tener en cuenta en el futuro.

En el programa de la década de los 80, cuando Alemania decidió presentar su candidatura para la Exposición Mundial, consideraba como prioritarios los temas ecológicos. En consecuencia, se consideró razonable presentar en el Bureau International des Expositions en París, un tema general como «Humanidad, Naturaleza y Tecnología». La idea general y políticamente correcta era la

de conectar la ingenuidad tecnológica y económica con la crítica necesaria para poder salvar los recursos de la tierra. Sin embargo, mientras la Cumbre de la Tierra de Rio de Janeiro, en 1993, presentó paralelamente las ideas «verdes» junto a la situación económica, la situación actual ha cambiado, especialmente en Alemania. La unificación de las dos Alemanias ha supuesto una enorme presión económica, aun a pesar de ser el estado más rico de Europa. Desde 1990, las ideas verdes parecían algo que Alemania no se podía permitir.

Sin embargo, la EXPO2000 no podía retractarse una vez que se habían adoptado los temas y las decisiones, pero tenía que enfrentarse al problema de financiarse con dinero privado: a través de la venta de entradas, de mercancías, licencias y patrocinadores. No hace falta decir que, desde el principio, los patrocinadores potenciales querían influir sobre el evento.

De este modo, la EXPO2000 tuvo que actuar como un solo hombre respecto a los contenidos de la vida real: vida social, política y economía, pero sin perder ni un ápice del puro entretenimiento y ocio. El tema general de *Humanidad, Naturaleza y Tecnología* se ha combinado con el concepto más importante de la Agenda 21: la sostenibilidad. Incluso las naciones firmaron para adoptar los temas centrales de la EXPO2000, a pesar de que la mayoría de ellos se las había ingeniado muy bien para hacer un buen trabajo respecto a su propia proyección turística local.

La parte moderna de la EXPO2000 como celebración reside en la idea de la Ilustración, se basa en el perfil de una exposición con unos requisitos económicos predeterminados. Su versión postmoderna supone la combinación de ocio e ideas serias. Esto nuevamente me lleva al tema final de mi presentación.

3. ¿De qué trata el desarrollo humano? ¿Cómo podemos encontrarlo en los macro-eventos y celebraciones modernas?

Vivimos una era en la que la economía penetra en todos nuestros sentidos. Las Exposiciones Mundiales se inventan y sostienen por motivos económicos. En la primera Exposición Mundial de 1851, Londres utilizó el famoso Palacio de Cristal casi exclusiva-

mente para promocionar su identidad como superpotencia mundial. Debido a que Gran Bretaña disponía de una industria superior, sentía que podía representar el mayor imperio del mundo desde Roma y esta concepción, con toda honestidad, reside asimismo en la exposición de Hannover.

Pero aún hay más. Las Exposiciones Mundiales se basaban en dos pilares: las contribuciones de las naciones invitadas y el programa cultural y de eventos. La EXPO2000 ha inventado dos pilares adicionales: el *Área Temática*, una exposición que presenta 11 temas: Ser Humano, Energía, Salud, Medio Ambiente (Paisaje, Clima), Nutrición, Necesidades Básicas, Movilidad, el Futuro del Trabajo, Conocimiento (Información, Comunicación), Planeta de Visiones, el Siglo XXI; y los *Proyectos del Mundo*.

El Programa de *Proyectos del Mundo* es una invitación especial de la Exposición Mundial para las Organizaciones no Gubernamentales. Esta invitación tuvo su precedente en la Exposición Mundial de 1940 en San Luis. Allí se presentaron «pueblos etnológicos» con personas presentadas como animales de un zoo, claro que éste no es el tipo de simbolismo que sería deseable en la actualidad, pero si es un gesto que merece la pena destacar para aquella época. La EXPO2000 ha invitado a las ONGs para que se presenten no sólo para comunicar sus ideas ecológicas u otras de gran importancia, sino también para brindarles la oportunidad de aparecer independientemente con exposiciones de sus «Proyectos del Mundo» en la sede de la EXPO2000. Algunas ONGs fueron invitadas a presentar sus exposiciones en algunos de los Pabellones Nacionales, otras en el Área Temática, algunas contribuyen al programa de eventos titulado «Diálogo Global». Pero más de un centenar de ellas han sido invitadas a presentarse como una exposición propia, en la llamada «Casa Global». La Casa Global se convirtió en la presentación central del Programa de Proyectos del Mundo y de las ONGs. Funciona como foro de ideas para las acciones civiles y la agenda local por todo el mundo.

La razón de esta situación es que la importancia real de las políticas ha cambiado espectacularmente durante los últimos treinta años. Las compañías multinacionales han obtenido un poder cada vez mayor y la influencia de los gobiernos locales ha sufrido un proceso constante de disminución. En respuesta a las iniciativas

privadas de las ONGs, cada vez más activistas participan en la denominada sociedad civil esforzándose para mejorar la situación de los pobres en los suburbios de Sudamérica, la situación de la extinción de lenguas en algunas regiones del Pacífico y de Europa Central. Las ONGs organizan asistencia médica para las poblaciones civiles de las regiones en guerra o simplemente ayudan en su labor de observadores. Se manifiestan en pequeños botes de plástico frente a acorazados nucleares, organizan acciones para salvar el patrimonio cultural. Las ONGs son, de hecho, los nuevos grupos de presión, participando de palabra y obra en una serie de causas tradicionalmente defendidas por los gobiernos.

La EXPO2000 en Hannover ha sido adoptada por una serie de ONGs internacionales como una oportunidad para llegar directamente al público, no sólo a través de la televisión o de Internet, sino a través de la atención personal. De hecho, existen pruebas de que algunos visitantes están cansados del «multimedia». A pesar de que muchos de los espectáculos se presentan de forma teatral o cinematográfica, para permitir echar un vistazo detrás de los bastidores, pocas llegan al nivel de entretenimiento de la Televisión actual. Por eso las expresivas presentaciones y explicaciones de las muestras y exposiciones del personal de las ONGs son tan apreciadas por los visitantes².

La propia EXPO2000 no resolverá definitivamente ninguno de los problemas del mundo actual, sino se presenta más bien como un tipo de «Potlatch». En el idioma chinook de norteamérica, la palabra «potlatch» significa: «dar» (acción de dar). *Potlatch* significa superarse, ganar, ser superior; trata del honor, del glamour, del prestigio y, en último lugar, pero no por ello menos importante, de la venganza. El *Potlatch*, tal y como era contemplado en las celebraciones de los pueblos indígenas tenía, a primera vista, unos hábitos extraños, como, por ejemplo, la mera destrucción de la riqueza y los bienes de la tribu anfitriona. Y, sin embargo, en todas las

² El público tiene cada vez mayores expectativas para que estas organizaciones adopten un papel más activo en el panorama internacional. De hecho, el propio término de «Eco-guerrero» está rivalizando con el de «Heroe de Acción». En la versión actual de la película Rambo, el personaje de Sylvester Stallone probablemente fuera un miembro de Greenpeace.

celebraciones modernas existe algo del *Potlatch* que, desde un punto de vista racional, es profundamente irracional³.

La EXPO2000 concede al paseante la oportunidad de echar un vistazo a la diversidad y diferencias del mundo actual. El pabellón de Nepal ha sido preparado y construido previamente por 800 familias al modo artesanal tradicional de «Octoberfest». Los enemigos en guerra Etiopía y Eritrea se han presentado conjuntamente como las más antiguas culturas del mundo. Estados Unidos no está presente debido a asuntos de financiación, pero la mayoría de los estados africanos, con la ayuda del Ministerio Alemán para la Cooperación Económica, se presentan conjuntamente en un único hall de exposiciones. A la mayoría de los visitantes se le pide que sea capaz de ver un mundo en armonía; esto es claramente un mito, pero un mito encomiable.

Sin embargo, la EXPO2000 nos ha dado la oportunidad de mostrar los problemas y presentar ejemplos de soluciones a través del Programa de Proyectos del Mundo.

³ **N. del E.:** El autor parece hacer referencia al anfitrión de una reunión en la que dos tribus se enfrentan simbólicamente, buscando un paralelismo con Alemania, anfitriona de la Exposición, y otros países invitados para «competir» ante el despliegue de stands.

III

Dimensión solidaria del ocio

Un ocio decente

Cristovam Buarque

Introducción

En el Brasil de hoy, hay cientos de miles de pobres que son empleados en trabajo inútil. Para reducir la tasa de desempleo, el gobierno emplea a esas personas para recortar el césped que ya ha sido cortado en las colonias ricas. Bajo el nombre de *Frente de Trabajo*, el gobierno nacional y los gobiernos locales han creado algunos programas para generar estos puestos de trabajo que no sirven sino para asegurarles un salario mínimo a los desempleados pobres.

Con el fin de que reciban esos salarios sumamente bajos, los pobres, la mayoría de ellos mujeres, están obligados a usar los horribles sistemas de transporte públicos para recorrer las largas distancias que hay entre sus casas y los centros urbanos o las colonias ricas. Además, están obligados —especialmente las mujeres— a encerrar a sus hijos en la casa o sacar de la escuela a sus hijos mayores —sobre todo las hijas— para que cuiden a los hijos menores.

Si el objetivo de estos programas de empleo es la reducción de la pobreza, son inmorales desde el punto de vista ético y estúpidos desde el punto de vista de la lógica. Los salarios extremadamente bajos no hacen nada para reducir la pobreza; por el contrario, a largo plazo, incrementan la pobreza al impedir el desarrollo educativo de los niños.

Sería mucho más inteligente y decente pagarles a estos pobres para que hicieran algo que los beneficiara a ellos. Es decir, darles un salario que garantice que las madres o los padres se queden en su casa para cuidar a sus hijos en lugar de cortar césped innecesariamente. Recibirían el salario mínimo que necesitan ahora y, a la vez, utilizarían su tiempo para dejar de ser pobres a medio o largo plazo, produciendo lo que necesitan para escapar de la pobreza.

Durante el período de 1995-99, el gobierno del Distrito Federal de Brasilia, Distrito Federal (Brasil), implementó unos cuantos programas de generación de empleo para que las poblaciones pobres pudieran beneficiarse directamente. Una gran parte de estas acciones están consideradas como «no-trabajo»: por ejemplo, los que reciben un salario para cuidar a sus niños, para renovar su casa pobre, o para aprender a leer si son adultos analfabetos. A pesar del éxito de estos programas, siempre fueron vistos como una experiencia excepcional. Esto sucede porque los programas sociales que no están administrados dentro de una lógica económica están considerados como un producto del paternalismo. Una madre que está empleada para cuidar al niño de un vecino tiene un trabajo remunerado. Pero si la misma persona gana un salario cuidando a su propio niño, esto ya no es visto como trabajo remunerado sino que está considerado como una labor al margen de la economía.

Hay una clara falta de lógica en esta argumentación económica y una falta de valores éticos en la manera que esta lógica es utilizada. Cuidar un hijo propio y hacer lo que repercute en beneficio propio tiene una connotación distinta que cuando uno tiene un empleo productivo. Por eso, se puede llamar a ese tipo de trabajo «ocio ético»; ético tanto desde el punto de vista de cada persona como de la óptica de la lucha contra la pobreza.

Lo que fue implementado en Brasilia, Distrito Federal, puede ser ampliado por todo el país de Brasil como una estrategia para la erradicación de la pobreza. Esta nueva lógica implica la necesidad de movilizar a la población pobre para que pueda dejar atrás su pobreza. La palabra «empleo» se evita expresamente por cuanto el proyecto se refiere a un tipo de trabajo que produce lo que es necesario para dejar atrás la pobreza. Para alcanzar esto, el gobierno compensa para inducir esta producción. Esto no es ni un salario mí-

nimo gratis ni una política de empleo alienado, sino que cuando el gobierno compensa este tipo de actividad, tiene el derecho de verificar si la madre está cuidando sus hijos o si el analfabeto está en proceso de alfabetizarse.

Hay varios programas que pueden ser utilizados para implementar esta política. Este texto, sin embargo, presenta sólo una de estas propuestas: el programa *Bolsa-Escola*.

I. ¿Que es la Bolsa-Escola?

El programa *Bolsa-Escola* se basa en una idea muy simple: *Si el trabajo infantil ocurre porque las familias de los niños son pobres, la solución inmediata es pagar a sus familias una mensualidad para que sus niños puedan intercambiar el duro peso de trabajo por la escuela.* Este mismo principio es aplicado a los adultos jóvenes que terminan la Universidad. A estos jóvenes se les conceden unas becas para poder completar sus estudios superiores y para que no necesiten incorporarse inmediatamente al mercado laboral. De esta manera, tendrán el tiempo y las condiciones necesarias para seguir perfeccionando su conocimiento académico cursando estudios de postgrado. El programa *Bolsa-Escola*, sin embargo, es aún más ético y radical pues se dirige hacia las profundas raíces de la pobreza y favorece el proceso a través del cual los niños pobres puedan tener la oportunidad de romper el ciclo de la miseria por una inversión social en su educación básica.

El concepto de *Bolsa-Escola* fue desarrollado inicialmente hacia finales de los años 80 como parte de las tareas realizadas por un equipo de estudiosos de la Universidad de Brasilia (UNB). Pocos años después, fue implementado como un programa estatal en el Brasil durante la administración de Cristovam Buarque como gobernador de Brasilia (1995-1998).

El programa de *Bolsa-Escola* implementado en Brasilia consistió en el pago del salario mínimo brasileño (R\$136.00, correspondiente a US\$100 cuando el programa fue implementado; hoy en día, US\$80 aproximadamente) a todas las familias que vivían por debajo de la línea de la pobreza (esto significa un ingreso menor a

la mitad del salario mínimo per capita), sujeto a dos condiciones básicas:

- Todo los niños entre 7 a 14 años de edad tenían que ser matriculados y asistir regular y obligatoriamente a la escuela.
- Ningún niño del hogar podía faltar a clase más de dos días al mes.

Hasta diciembre de 1998, el programa *Bolsa-Escola* de Brasilia logró incluir a 25.680 familias pobres, lo cual significó que el programa benefició a 56.730 niños. Desde entonces, este mismo programa ha crecido por todas partes de Brasil y hoy en día, aproximadamente 200 ciudades brasileñas han implementado el programa *Bolsa-Escola* con una cifra estimada de 800.000 niños pobres beneficiarios.

Mas allá de Brasil, este modelo también ha sido implementado en diferentes países, como en México, donde más de 5 millones de niños están incluidos en un programa similar que se llama «Progresas», o en Ecuador, donde se ha implementado un programa de «Beca Escolar».

Unas cuantas evaluaciones han sido hechas sobre el programa *Bolsa-Escola*, incluyendo las realizadas por el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, UNESCO, UNICEF y algunas organizaciones locales en cada país. Con solamente algunas pequeñas diferencias, todas las evaluaciones han concluido lo siguiente sobre el programa:

- Favorece la calidad de vida de las familias que se encuentran en condiciones de pobreza extrema.
- Facilita el acceso de los niños a la escuela y favorece la buena asistencia escolar, sobre todo la de los sectores sociales más afectados por los déficits educativos.
- Favorece el éxito académico de los becarios, ayudándoles a alcanzar los niveles logrados por los estudiantes que no tienen becas.
- Favorece la creación de una cultura escolar muy positiva en los sectores sociales tradicionalmente excluidos del escenario educativo y estimula la participación de las familias en el proceso educativo de sus niños.
- Desarrolla un espíritu de ciudadanía, solidaridad y tolerancia.

- Incrementa la auto-estima de los niños y los padres, y aumenta la esperanza para un futuro mejor en los sectores más pobres de la población.
- Erradica el trabajo infantil y fortalece la prevención de éste.

Durante la inauguración del foro sobre «Educación para Todos» en Dakar, patrocinado por UNICEF, UNESCO y el Banco Mundial, durante el mes de abril de 2000, el Sr. Kofi Annan, Secretario General de la ONU, citó explícitamente la importancia del programa *Bolsa-Escola* ante un grupo de más de 120 ministros de Educación e indicó su deseo de que el Programa sea adoptado por otros países.

Nuestra experiencia en el Brasil muestra que cuando las familias pobres se dan cuenta de los impactos positivos que tiene el programa *Bolsa Escola* para sus vidas, ellos comienzan a empujar a sus niños para asistir a la escuela y a la vez empiezan a presionar a las autoridades locales para que inviertan más en educación. Como consecuencia, los funcionarios del poder local tienden a cambiar sus acciones sobre la educación. Así, es frecuente escuchar a alcaldes interesados en implementar el programa *Bolsa-Escola* en sus municipios y, por ello, comienzan a invertir una parte cada vez mayor de su presupuesto en educación, sobre todo en la construcción de más escuelas y en la contratación de más maestros.

Por supuesto, cada país que implementa el programa tendrá que desarrollar sus propios mecanismos de selección, supervisión y evaluación. Las familias beneficiarias podrán ser seleccionadas, por ejemplo, por comités locales estatales o por algunas ONGs creadas con este objetivo, o incluso por algunos grupos comunitarios o asociaciones escolares ya existentes.

La supervisión de la asistencia escolar puede ser desarrollada de una manera sistemática y periódica, siempre y cuando uno esté informado de las situaciones especiales de algunas ciudades y regiones. Para efectuar el pago, es posible utilizar varios tipos de instituciones de acuerdo con el nivel de desarrollo local. Tanto en México como en el Brasil, ya fue posible utilizar algunos sistemas sofisticados de tarjetas magnéticas —paradójicamente, hoy en día, junto a la pobreza coexisten algunos de los mejores avances tecnológicos—. Por el contrario, tanto en Africa como en Ecuador, po-

drían ser las iglesias, el ejército, las oficinas del correo o algunas ONGs locales las que cumplan el papel de la supervisión.

Gracias al bajo nivel de implicación gubernamental en la implementación del programa *Bolsa-Escola*, los riesgos de desviación de fondos y de otros medios de corrupción son menores que en cualquier otro tipo de programa. Además, otros programas no han tenido los resultados positivos ya comprobados en el programa *Bolsa-Escola*.

Aunque los costos contemplados en este programa han tomado en cuenta la posibilidad de su implementación universal, es necesario reconocer que la universalización del programa no será factible en mucho tiempo, dado que eso depende de la capacidad alcanzada para presionar a los gobiernos, y también del ritmo del progreso en mejorar las condiciones escolares entre los países donde al sistema educativo frecuentemente le falta el equipamiento más básico y enfrenta crónicas dificultades operativas por estar ubicado en regiones remotas. Debido a todos estos factores, el programa tendrá que ser implementado de una manera gradual, con bajos costos al inicio, mientras que los resultados comienzan a alcanzarse.

1.1. *Los efectos de Bolsa-Escola*

Aunque el objeto principal del programa *Bolsa-Escola* es asegurar que todos los niños se encuentran en la escuela, el programa también ha mostrado en cada país donde ha sido implementado que tiene varios impactos sobre la sociedad y la comunidad. Por lo menos, hay 28 aspectos del impacto que han sido observados:

La generación de empleo

El programa *Bolsa-Escola* es efectivamente un programa social de empleo. La mensualidad pagada a las madres pobres para que sirvan como guardianas de la educación de sus niños, representa una forma de justicia social y de oportunidad de empleo que está defendido por gobiernos europeos como el de Francia. Además, el empleo generado por éste aumenta por el efecto multiplicador que el programa inyecta en la economía.

El crecimiento de los sectores de bienes tecnológicos

Las mismas escuelas generan una elevada demanda de bienes y equipamiento educativo, incluyendo los productos más sofisticados como las computadoras y el equipamiento audiovisual.

El crecimiento económico desde la base de la pirámide social

Dado que la familia típica gasta sus ingresos procedentes del programa *Bolsa-Escola* en las tiendas locales de la comunidad, el crecimiento económico local está favorecido, contribuyendo asimismo al crecimiento nacional. Todas las actividades implicadas en este programa sirven para aumentar el crecimiento económico debido al incremento considerable de la demanda de bienes básicos, *un crecimiento desde la base*. Este tipo de crecimiento es diferente del perverso tipo tradicional que se impulsa desde arriba, es decir, es contrario a la fórmula que hace años fue típicamente aplicada por los países en desarrollo.

Alivio inmediato para los que viven por debajo del nivel de pobreza

Aunque el programa educativo *Bolsa-Escola* está dirigido hacia la futura abolición de la pobreza, el pago de ingresos a las familias beneficiarias tiene el efecto inmediato de aliviar las condiciones de pobreza en la sociedad.

La reducción de la migración

La simple garantía de un ingreso constituye un instrumento natural para reducir la magnitud de migración a las ciudades grandes, y también de la migración desde los países pobres a los países más ricos. Pero este mecanismo de freno a la migración podría ser ampliado si el programa *Bolsa-Escola* obligará a los padres a quedarse a vivir en sus lugares de origen. Este tipo de restricción es justificado aún más por razones pedagógicas, puesto que, en palabras de Hillary Clinton, «se necesita a todos los miembros de la comunidad para formar un niño» y esto incluye a toda la familia.

La protección de los niños

Como consecuencia de la vinculación efectiva entre los ingresos familiares y la educación de los niños, el programa *Bolsa-Escola* otorga una protección doble a los niños: primero asegura que los niños se encuentren en la escuela en lugar de la calle, y segundo, baja las presiones económicas de los padres para eliminar su pobreza.

La mejora del nivel de salud

Se incrementa el nivel de salud de las familias beneficiadas por el programa *Bolsa-Escola* de una manera inmediata, no solamente por el acceso a la comida y los productos sanitarios, sino también por el impacto positivo causado por la educación de los niños y por la información trasladada desde la escuela hasta el hogar por los educandos.

La distribución de ingresos

El programa *Bolsa-Escola* es un instrumento directo, inmediato y eficiente para redistribuir el ingreso social hacia las familias más pobres. Con el programa *Bolsa-Escola*, la cuestión de la distribución de ingresos deja de ser un asunto abstracto que se pierde en un estado de bienestar paternalista caracterizado por los beneficios como los seguros de desempleo y los bonos de comida.

El incremento de la auto-estima, especialmente en las mujeres y los niños

Todas las familias que participan en el programa *Bolsa-Escola* muestran un alza de auto-estima debido no solamente a los ingresos que reciben, sino también al orgullo de tener a sus niños matriculados en la escuela.

La garantía de los derechos humanos

La educación es uno de los derechos humanos más básicos, pero la dignidad ofrecida por un salario mínimo también forma parte de la consolidación de una cultura de los derechos.

El aporte a la integración internacional

El programa *Bolsa-Escola* aumenta el nivel y la calidad de la integración mundial. Y eleva el nivel de la educación, no solamente por un mejor conocimiento de las culturas, sino también por el acceso al intercambio de información que ofrece la educación.

El desarrollo científico y tecnológico

Sin la educación no hay desarrollo científico y tecnológico. Además, el desarrollo científico y tecnológico se quedará restringido solamente a una parte de la humanidad si no hay un sistema de educación mejor. De igual manera, la educación para todos es necesaria para garantizar que los valores éticos puedan servir a un proyecto de solidaridad y de humanismo. Es decir, sólo la educación de todos los niños podrá propiciar el desarrollo de la ciencia y la tecnología en beneficio del mundo entero y de todos sus habitantes.

La lucha contra la droga

Cuando está bien planeada, la educación funciona como el mejor mecanismo para enfrentar la lucha contra la droga.

El incremento de la producción cultural

La educación genera un incremento inmediato en la producción cultural local y, consecuentemente, en la producción cultural de toda la humanidad.

La protección del medio ambiente

La educación y la reducción de la pobreza constituyen las condiciones indispensables hacia la formación, la aprobación y la implementación de un proyecto de desarrollo sostenible.

La reducción del crecimiento natal

Por garantizar la educación de los niños y las niñas más pobres y por elevar la conciencia de los padres sobre la posibilidad

de escoger libremente, el programa *Bolsa-Escola* contribuye de una manera decisiva a la reducción de la tasa de crecimiento demográfico.

El incremento del comercio internacional

Por incrementar el número de estudiantes en la escuela, el programa *Bolsa-Escola* presiona a los países a comprar más bienes pedagógicos como computadoras, televisores, etc., lo que incrementa el comercio internacional.

La reducción de la deuda

Cuando es financiado por una reducción en los pagos de la deuda externa, el programa *Bolsa-Escola* sirve como un mecanismo de alivio de la deuda que hoy en día castiga a los países en desarrollo, absorbiendo un promedio del 7% del producto bruto de sus economías.

La valorización de la mujer

Dado que el salario se entrega a las madres en lugar de a los padres y que el programa representa una actividad educativa para los niños, el programa *Bolsa-Escola* sirve como un instrumento para promover la valorización de las mujeres.

La reducción de la violencia social

El programa *Bolsa-Escola* disminuye una parte de la violencia que procede de la escasez sufrida por los excluidos.

La elevación de las prioridades sociales

El intercambio de deuda para financiar el programa *Bolsa-Escola* tiene un impacto muy significativo sobre la ética estatal con respecto a las prioridades sociales en los países en desarrollo, sobre todo por obligar al Estado a comprometer una parte de la deuda

para las inversiones en educación, para eliminar el trabajo infantil y para evitar la dedicación de los fondos liberados para la compra de armas y bienes de lujo.

La ciudadanía y la participación

El programa *Bolsa-Escola* favorece una mayor participación de las familias en las escuelas de sus niños, mejorando de esa manera la calidad de ciudadanía de los padres. Estos se integran mejor en la sociedad como consecuencia de los ingresos recibidos, la educación de sus niños y, a la vez, su propia educación.

El aumento en la productividad y eficiencia de los países en desarrollo

La educación de los niños impulsa un incremento natural en la eficiencia social y la productividad económica.

La valorización del poder local

Aunque el programa *Bolsa-Escola* tiene un carácter internacional y su implementación es un producto de las decisiones nacionales, su ejecución siempre toma lugar en el plano local del municipio y de la comunidad. Por lo tanto, es un instrumento para la valorización de la acción local.

La educación de adultos

La experiencia muestra que cuando los niños se encuentran matriculados en la escuela, los adultos de la familia aprenden a leer mejor y retoman sus estudios con la ayuda de sus hijos.

La consolidación de la democracia

Por estar vinculado a la educación, el programa *Bolsa-Escola* tiene un efecto directo sobre el desarrollo de la democracia. Una población educada en el ejercicio de la ciudadanía forma la base de la consolidación de la democracia.

La reducción de la corrupción

La existencia de una población educada que participa de manera amplia en la sociedad tiende a favorecer un control social más eficaz, contribuyendo de esa manera a la reducción de los niveles de corrupción que sobre todo caracterizan a los países pobres.

El aumento de auto-estima en la población rica

Además de beneficiar a los pobres, de promover y procurar la abolición del trabajo infantil, la educación universal y el alivio significativo de la pobreza, el programa *Bolsa-Escola* también tiene el efecto de administrar un golpe de decencia ética a los ricos de cada país.

1.2. Otras medidas de ocio decente para complementar el programa Bolsa-Escola

El salario preescolar y la canasta preescolar

La educación no puede producir los efectos deseados en la lucha contra la pobreza si no se empieza antes de que el niño alcance la edad escolar. Sin la educación preescolar, los niños entran la escuela ya diferenciados por el nivel intelectual, debido a factores como la desnutrición, la falta de las herramientas pedagógicas y el apoyo familiar.

La lucha por la erradicación de la pobreza debe comenzar por una estrategia dedicada a alcanzar a los niños más pobres de edad preescolar. Cuando la sociedad encierra a los niños en sus hogares, crea un futuro problema de proporciones ya conocidas; es decir, los niños eventualmente se encuentran en la escuela mal adaptados y muestran una tasa de promoción muy baja. En vista de esto, sería una opción más barata, más decente y más eficiente proponer un programa de *Salario Preescolar* que podría garantizar un ingreso familiar a cada madre con niños que tienen menos de cinco años. El salario estaría condicionado a que la madre o padre estén dedicados a cuidar a los niños o a supervisar que alguien se encargue de esta tarea.

El programa Bolsa Alfa. La beca de alfabetización

El analfabetismo es un buen indicador de la pobreza de un país, a la vez que es una causa de la pobreza individual. Para abolir el analfabetismo, es necesario movilizar la energía latente del analfabeto para que él o ella pueda aprender a leer lo más rápido posible y de esa manera contribuir a la reducción de la pobreza del país. Una manera de alcanzar este objetivo es pagar a los adultos para aprender a leer.

El programa del Salario para la Vivienda Propia

El programa del *Salario para la Vivienda Propia* consiste en un traslado de los recursos a los desempleados, sin ninguna expectativa de devolución del pago, en concepto de empleados temporales para la construcción o la renovación de sus propias casas en los barrios pobres de las grandes ciudades de su país. Los mismos desempleados, organizados en equipos de trabajo, recibirían los materiales de construcción gratis más la mitad del salario mínimo como compensación parcial durante la construcción de su casa. La otra mitad del salario se entregaría una vez finalizada la construcción. Este proceso estaría administrado por un sistema de supervisión.

El programa *Bolsa-Escola* y otros programas de *ocio decente* constituyen una especie de instrumento diferente para la lucha contra la pobreza. En lugar de postular una estrategia de lucha basada en el crecimiento económico, una estrategia que ha fracasado en todas partes del mundo, estos programas plantean una inversión directa en nuestros pobres: los abandonados, los trabajadores infantiles, aquellos que han sido privados del acceso a la educación y quienes viven obligados a reproducir perpetuamente la pobreza. Aunque la implementación de los programas como el *Bolsa-Escola* alivia la pobreza inmediatamente, funciona también para erradicar la pobreza a largo plazo.

Para desarrollar la idea de las propuestas de ocio decente, necesitamos un nuevo entendimiento del problema de pobreza y una nueva lógica para interpretar el proceso económico.

II. Un nuevo entendimiento del problema de la pobreza

En abril de 1999, retorné a Tegucigalpa donde había vivido en 1974. En aquella época, había coordinado un grupo de consultores del Banco Interamericano del Desarrollo con la tarea de entrenar a técnicos en la preparación y evaluación de proyectos y en la identificación de las oportunidades industriales que luego podrían ser financiadas por las organizaciones internacionales. Veinticinco años después, tuve el placer de saber que los técnicos que entrené habían aprovechado bien su aprendizaje y que los proyectos que habíamos identificado sirvieron bien para orientar el proceso de desarrollo hondureño. Pero, lamentablemente, también logré percibir que el éxito de esos trabajos no logró ayudar a ese país a disminuir la pobreza de acuerdo con los objetivos del banco que financió nuestro trabajo y los de todos los involucrados en la coordinación del entrenamiento.

Unos meses después, regresé a Quito donde también había trabajado unos 25 años antes como consultor del Banco Interamericano del Desarrollo. Mi percepción fue lamentablemente la misma. El país había tenido algunos cambios económicos sustanciales que propiciaron en su momento una apariencia de desarrollo, pero en términos de justicia social, las condiciones efectivamente habían empeorado. Era notable que todos los aparentes éxitos del crecimiento económico no fueron acompañados con algún progreso en la lucha contra la pobreza. En resumen, las actividades económicas siempre han estado desvinculadas de la justicia social.

Yo he visto unos resultados parecidos en la zona nordeste de Brasil, el lugar donde comencé mis actividades y donde me comprometí a luchar para un desarrollo sin pobreza. Después de décadas de desarrollo, nunca ha existido tanta riqueza y tanto crecimiento económico y nunca ha predominado tanta pobreza y desigualdad social. Una visita a cualquier país en desarrollo puede revelar el mismo hecho. Las últimas décadas del siglo XX han sido años de crecimiento económico pero sin ninguna reducción de pobreza o ningún mejoramiento en la extrema desigualdad social.

El proceso socioeconómico mundial y el de cada país muestra que hay una diferencia entre el crecimiento económico y la reduc-

ción de la pobreza, una discrepancia que exige un cambio de nuestro entendimiento sobre la lucha contra la pobreza y los instrumentos que podemos utilizar para ganarla.

II.1. *El crecimiento económico no disminuye la pobreza*

Hasta los años 70, había mucha gente que veía el crecimiento económico como un instrumento de distribución de la riqueza. Parecía que la riqueza creciera por todos lados y que se distribuyera cada vez más ampliamente. En esta época, la pobreza disminuía más rápidamente que el enriquecimiento de los ricos, debido, aparentemente, a que la riqueza se distribuía por todos los sectores sociales.

Bajo estas condiciones, se creía que el mantenimiento de las tasas de crecimiento positivas iban a seguir en disminución constante junto con la desigualdad social y progresivamente con la eliminación completa de la pobreza. Gracias al crecimiento económico, el mundo fue visto como si ya estuviera en el camino hacia la justicia social.

Sin embargo, las últimas décadas mostraron un fuerte cambio en esos pronósticos. Los ricos aumentaron su riqueza a un ritmo mucho más rápido del que los pobres pudieron disminuir su pobreza. La riqueza dejó de crecer hacia todos lados como antes, y comenzó a hacerlo sólo hacia arriba como un cono, concentrándose en las manos de una fracción de la población y dejándolo de llegar a los demás —ya abandonados en las periferias, condenados a la pobreza—. Una creciente brecha social se fue abriendo cada vez más y de forma más evidente en la sociedad.

El problema hoy en día no es la falta de riqueza ni la manera en que está es compartida, sino en la manera en que la riqueza es utilizada.

II.2. *La dinámica de la partición social*

Hemos llegado al nuevo siglo en un mundo donde nunca se ha visto tanta riqueza; sin embargo, la pobreza no disminuye. Es un mundo donde la distancia entre los ricos y pobres está acentuada y

la tendencia es hacia un incremento constante de la desigualdad social, con una expansión de la extensión de la pobreza y con un riesgo a que el patrón de *apartheid* del antiguo sistema sudafricano puede instalarse en cada uno de nuestros países.

Hoy en día existe una cortina que separa a los seres humanos entre quienes tienen y quienes no tienen el acceso a la tecnología. En lugar de la cortina de hierro que antes separó a los países, ahora existe una cortina de oro que separa a los ricos y a los pobres. Ya no hay una curva continua de desigualdad, sino que hay una división marcada entre los incluidos y los excluidos. En lugar de la desigualdad de estratos, ha surgido una especie de *apartheid* social, más parecida al sistema de castas en la India tradicional.

Si esta dinámica continua treinta o cincuenta años más, con todos los avances tecnológicos en la biotecnología y en la medicina dedicados solamente a una minoría de la población, la división social será tan grande que ya no habrá ninguna posibilidad para reformarla. Los seres humanos estarán diferenciados en especies distintas. La preocupación sobre la pobreza desaparecerá de manera igual a las épocas en donde no hubo ninguna preocupación por la pobreza de los indios o de los esclavos, sobre todo porque fueron vistos como seres inferiores, personas de naturaleza diferente a las personas de la élite.

Todo esto es lo que la humanidad construye al comienzo del nuevo siglo y la verdad es que el Brasil es uno de los mejores ejemplos.

II.3. *El patrón brasileño*

La separación mundial entre los ricos y los pobres está reproducida perfectamente dentro del Brasil, de tal manera que es el país que mejor representa el desarrollo económico mundial al comienzo del siglo. Con la excepción de la educación, donde el índice de Brasil es peor que el promedio mundial, las cifras socioeconómicas de Brasil son más o menos idénticas al promedio mundial.

Tal como el mundo en general, el Brasil experimentó un sorprendente desarrollo tecnológico y económico a la par que fue

construyendo una sociedad radicalmente dividida y separada. En Brasil, al igual que en el resto del mundo, el siglo xx terminó como un éxito técnico y un fracaso ético.

Lo que se construye en Brasil a escala nacional representa el futuro de la humanidad, es decir, un futuro de la globalización dividida por una partición social.

II.4. *El subdesarrollo es un problema ético*

Hace cincuenta años, había tres ideas que han prevalecido en la teoría económica:

- a. El mundo está dividido entre los países desarrollados, que son ricos y los países subdesarrollados, que son pobres.
- b. La riqueza y la pobreza tienen que ser medidas por el mismo estándar, es decir, por el producto doméstico bruto y el subsiguiente ingreso per capita.
- c. El subdesarrollo no es sino una etapa más en el progreso hacia la acumulación de la riqueza y el eventual fin de la pobreza.

A finales del siglo xx, quedó claro que esta teoría económica no funciona cuando se trata de la lucha contra la pobreza. La economía no tiene la necesidad que tenía antes para incorporar la mano de obra de los pobres, ya que ellos quedan fuera del mercado masivo como excluidos sociales.

El subdesarrollo ya no es un problema económico sino que es una cuestión moral. No hay ningún indicador social que mejor defina el retrato de la pobreza que las condiciones de la infancia y el tratamiento dado a los niños. La prevalencia de los niños abandonados es la mejor definición del subdesarrollo. Los niños abandonados en la calle, los trabajadores infantiles o la existencia de escuelas no atractivas y de baja calidad, todo esto es lo que constituye la definición ética de la pobreza.

Con la irrupción de la exclusión social, la pobreza ya no es un concepto económico medido por los ingresos familiares, sino que es un concepto ético donde la cuestión es incluir o no incluir a las masas excluidas.

II.5. *La modernidad ética*

Con sorpresa para todos, el siglo xx terminó en una gran desilusión. El socialismo utópico en la forma prevista en el siglo xix no logró realizar su proyecto de acuerdo con las expectativas de la humanidad. El socialismo no se convirtió en un proyecto victorioso ni en el plano político ni en el campo de los sueños, los deseos o las imaginaciones de los pueblos. El capitalismo fue victorioso no solamente en la política sino que se convirtió en el símbolo de los deseos individuales. En el camino, se materializó, como una aberración social, dando a luz a una desigualdad como en ninguna otra época previa de la historia humana. Esta desigualdad social ha alcanzado límites inimaginables, repartiendo hasta el mismo derecho de vivir más o menos años de acuerdo con el acceso que uno tiene a los medios técnicos para prolongar más una vida.

Frente a la gran desilusión que causa la propia realidad, existe una aún más profunda: la desilusión por la falta de alternativas. El mundo nunca ha sido tan rico en lo material y tan pobre en sus sueños utópicos. Jamás ha estado el mundo tan desesperanzado con el presente y tan escaso de propuestas para el futuro.

Sin embargo, el Brasil es el país donde una nueva alternativa puede surgir, simplemente porque ningún otro país lleva con tanta intensidad las dimensiones de la tragedia global de la humanidad. Es el país que también lleva todas las presiones políticas y morales para encontrar algunas alternativas.

Los líderes de Europa y de los Estados Unidos no sufren tantas presiones dentro de sus territorios y no necesitan tener la sensibilidad de canalizar los recursos para resolver los problemas sociales del mundo. Además, si alguien tuviera esta sensibilidad, sería casi seguro que él o ella no contaría con el apoyo político para implementar las políticas correspondientes. En cambio, los países con un nivel de pobreza como el de Brasil no cuentan con todos los recursos necesarios para reorientar el vigente modelo de desarrollo.

Al comenzar el nuevo siglo, el Brasil tiene como herencia toda la tragedia y también toda la potencialidad para el cambio.

Al contrario de los países ricos, los cuales no requieren el cambio, y de los países más pobres pero pequeños, el Brasil tiene todos los ingredientes de una crisis y también de un escenario alternativo,

de tal modo que podría ser el lugar donde surgiera una nueva modernidad ética. Una modernidad que postularía los valores éticos de la sociedad como el factor determinante para definir los objetivos sociales, los cuales, a su vez, definirían la racionalidad económica para que las opciones técnicas más ventajosas pudieran ser empleadas. Todo esto supone la subversión completa de la actual jerarquía donde los avances técnicos son los únicos valores que definen la racionalidad económica, en detrimento de los valores éticos.

En el caso del Brasil, la modernidad ética sería definida por seis objetivos éticos:

- a. La democracia.
- b. La abolición de la división social, a través de la erradicación de la pobreza.
- c. El respeto por el medio ambiente.
- d. La descentralización de la producción y de la calidad de vida.
- e. La apertura del país hacia toda la humanidad.
- f. La garantía de la calidad de vida para toda la población.

II.6. *La erradicación de la pobreza y la abolición de la división social*

La necesidad de abolir la desigualdad social y erradicar la pobreza corresponde a un valor ético: la eliminación de la exclusión social que caracteriza la pobreza.

La pobreza ya no es definida por los indicadores económicos, como el del ingreso familiar. Una persona no se hace pobre por el nivel de sus ingresos, sino por su exclusión del acceso a los bienes esenciales y los servicios sociales básicos.

Ser pobre no es solamente, ni principalmente, el hecho de ingresar poco. El concepto de la pobreza más bien debe ser *desmone-terizado* y visto menos como un fenómeno económico y lineal; de este modo se podrá percibir la realidad cualitativa y no lineal que significa el estatus de pobreza. Ser pobre es carecer de:

- la garantía de la alimentación,
- el acceso a la educación,
- los servicios de la salud médica,

- las condiciones sanitarias de vida,
- el transporte público que sea eficiente y accesible,
- la protección de la justicia y la seguridad.

La lucha para la erradicación de la pobreza es más bien la lucha para el acceso universal a estos servicios básicos que puedan ser provistos por medios privados o públicos, en lugar de aceptar unas promesas falsas sobre un mítico ingreso que podría asegurar que toda la gente pudiera adquirir tales bienes y servicios en el mercado libre.

III. El cambio en la lógica

III.1. *La pobreza de las ciencias económicas*

Todas las teorías económicas se han enfocado hacia cómo incrementar la riqueza, dejando de esa manera de considerar las estrategias para la reducción de la pobreza. En las universidades brasileñas, los jóvenes estudiantes de doctorado se han formado en una teoría no adecuadamente adaptada a nuestras necesidades, pues muchos de sus profesores estudiaron en países donde el problema de la pobreza ha alcanzado un mínimo de equilibrio. Enfocada en la creación de riqueza, esa teoría sufre de una pobreza crónica de la ética. No es una teoría capaz de comprender y enfrentar el problema de la pobreza social porque está basada en la premisa de que el crecimiento y el mercado pueden resolver el problema de la pobreza.

Lo que fracasó fue el conjunto de complementos inventados para dar a las teorías económicas un toque de ética como *el crecimiento con empleo, el empleo con salarios mejores y el crecimiento con equidad*. Estas teorías sirvieron como la base de la educación de miles de economistas brasileños durante las últimas décadas. Lamentablemente, esas teorías no sirvieron para combatir la pobreza en el Brasil.

Hoy en día, el crecimiento económico ocurre con la reducción de empleo en lugar de con la creación de trabajo. La nueva economía globalizada y robotizada ya no requiere de la mano de obra como en épocas anteriores. Hasta hace poco, el incremento en las inversiones significó un aumento del empleo y un aumento de la

demanda de fuerza laboral. En el mundo de hoy, las nuevas máquinas significan el reemplazo progresivo de la mano de obra. Poco ayudaría enfrentar esta situación con el rechazo al uso de la nueva tecnología y cerrando las fronteras al progreso técnico, a pesar de la atracción que tales políticas tienen para las masas. Impedir el progreso, aunque sea con buenas intenciones de justicia social, requeriría un régimen político autoritario. Incrementar los salarios no serviría tampoco para reducir la pobreza por el simple hecho que sólo quienes tienen trabajo pueden recibir un incremento salarial.

El mismo problema ocurre con la distribución de los ingresos. Como el agua, los ingresos son distribuidos solamente a quienes tienen el acceso a las fuentes de donde salen. Las oraciones pueden ser ofrecidas, la sopa caliente y las canastas de comida básica pueden ser regaladas, pero la distribución de la riqueza nacional se hace exclusivamente por medio de la riqueza misma, la cual no es sinónimo de los ingresos, sino que consiste en tierra, agua potable, sistema de eliminación de aguas residuales, educación, salud, transporte público, seguridad y servicios judiciales. La economía tradicional no comprende este tipo de distribución.

Por todo ello, el primer paso para enfrentar el desafío de la erradicación de la pobreza es dejar la hegemonía de la lógica y el poder de los economistas y crear una opción ética para el fin de la pobreza y la exclusión. En cierto modo, el debate nacional se parece, unos cien años después, al debate durante la época de la esclavitud, tanto en su falta de decencia como en su ineficiencia.

III.2. *La revolución para percibir la situación*

La lucha contra la pobreza tiene que ser vista desde la perspectiva de justicia social y no desde la perspectiva económica. Esto implica la necesidad de dejar de buscar la reducción de la pobreza por el camino del incremento de la riqueza o aún como resultado de realizar una mejor distribución de la riqueza. Para revolucionar la manera de ver y redefinir mejor los objetivos, es necesario mirar al mundo desde el punto de vista de la exclusión social, que debe ser vencida, y de la división social, que tiene que ser eliminada. En lugar de dividir el mundo entre los trabajadores y los capitalistas, y la

riqueza entre los salarios y las ganancias, debemos percibir el mundo como es: dividido entre quienes tienen y quienes no el acceso a la educación, a los servicios de salud y a las condiciones de seguridad personal.

El mundo tiene que ser visto, comprendido y enfrentado desde los ojos de los excluidos, es decir, desde los ojos de los niños que no tienen ningún futuro, especialmente quienes no se encuentran en la escuela sino en el trabajo; desde los ojos de las mujeres excluidas, sobre quienes las consecuencias de la pobreza y la violencia del machismo caen de la manera más dura; desde los ojos de los enfermos, que sufren la falta de condiciones sanitarias en sus casas; y desde los ojos de los desempleados permanentes, que no tienen casa.

III.3. *El costo de la omisión*

Encarcelados por la lógica económica en vez de los valores éticos, los políticos consideran meramente el costo de hacer algo, el costo de invertir el capital. Lo que no consideran es el costo de no hacerlo, las desinversiones que resultan cuando las inversiones no están realizadas en la educación y en la salud. Empleando los valores éticos en la orientación de la acción política y la administración pública, y cambiando la perspectiva con que los problemas están enfrentados, podemos hacerles entender a los políticos el gran costo de la omisión, el gran costo de no hacer las inversiones correctas.

III.4. *La feminización de la lógica social*

La segunda mitad del siglo XX fue testigo de la creciente participación de las mujeres en el proceso económico. Pero este incremento en la participación de la mujer no pretendió cambiar la lógica de la economía hacia una mayor sensibilidad con la justicia social, de fomentar una valorización de la producción familiar, o de promover un sentido de urgencia en la búsqueda de soluciones. Las mujeres empezaron a producir pero no empezaron a mostrar su influencia. Cuando sí logran tener influencia, es dentro de la lógica histórica de la economía machista, una economía donde la solución

a cada problema implica una larga espera entre la inversión, el empleo, el salario, el ingreso y la compra. Con esa manera de pensar, si el hogar necesita algo de comida, el hombre puede pasar años buscando un trabajo, un mes esperando su salario, y luego puede irse por fin a la tienda para comprar lo que hace falta en la casa. En la manera femenina de pensar sobre las necesidades urgentes, la casa no puede esperar hasta mañana, sino que exige la búsqueda inmediata de ayuda por parte de una vecina, un amigo o alguien en la familia que pueda prestar lo que hace falta.

Desde el punto de vista económico, la lógica masculina pone un cierto plazo de tiempo entre el problema y la solución.

La lucha contra la pobreza exige que los líderes políticos adopten una feminización de la lógica social, un nuevo enfoque que tiene una lógica dirigida directamente al problema. En lugar de esperar a las inversiones que en el futuro pueden generar nuevo empleo, ofrecer más salarios, incrementar los ingresos, o quizás algún día poner a los niños en la escuela y a las familias en el sistema de salud. La nueva lógica y modo de pensar tiene que ofrecer de manera inmediata la educación, los servicios de salud y otros servicios que puedan eliminar la pobreza.

III.5. *El crecimiento desde la base*

Todas las estrategias desarrollistas han estado basadas en la idea de que los efectos positivos de la producción para los ricos pueden eventualmente llegar a la base de la pirámide social. El resultado de estas estrategias es una sociedad con una desigualdad creciente, cuando la verdad de la lucha contra la pobreza podría ser la vía para la recuperación y la restauración del crecimiento. En lugar de pensar que la pobreza podría ser erradicada solamente después de que el crecimiento económico tome lugar, podríamos dinamizar la economía mediante un programa sistemático de erradicación de la pobreza.

Priorizar la justicia social podría estimular el crecimiento desde la base de la pirámide social, actuando como un impulsor de la actividad económica hacia arriba. Esto sería una inversión total de la tradición histórica que en su perversidad e ineficiencia siempre ha

contemplado una generación de riqueza desde el tope y un proceso de filtración para abajo. En el sistema actual, la industria del automóvil recibe un apoyo general debido a la premisa hipócrita de que cada vehículo vendido genera beneficios para el niño pobre, quien, por otro lado, en lugar de estudiar en la escuela, espera en el semáforo para lavar las ventanas de los vehículos, con la esperanza de algún día poder comprar su propio carro.

En cambio, el programa *Bolsa-Escola* apoya a millones de niños y jóvenes pagando a sus familias para que ellos puedan estudiar en lugar de lavar las ventanas de los carros, e impulsa a las familias a comprar la comida, la ropa y otros bienes, lo cual genera un efecto multiplicador que se dispersa por toda la pirámide social hacia arriba.

Mantener con firmeza la posición de que la lucha contra la pobreza exige un enfoque directamente social no quiere decir que la economía debe ser olvidada. Al contrario, esto significa que la economía debe ser dominada por los objetivos de la justicia social, los cuales están orientados por valores éticos. La economía no debe ser olvidada, en primer lugar, porque la modernidad ética no está limitada a la erradicación de la pobreza sino que es sólo el primer paso. En segundo lugar, la economía es importante por la movilización de los recursos necesarios para enfrentarse directamente a la pobreza. Pero en lugar de los subsidios y los estímulos para las industrias grandes, el crecimiento puede estimularse mejor en los sectores de la justicia social, con una generación de empleo y una dinamización económica.

Esto es el crecimiento desde la base, creando una *economía vinculada a la justicia social*.

III.6. *La desmistificación de las exportaciones*

Cada país debe exportar su plusvalía para atender sus necesidades. Desde el comienzo de su historia, el Brasil siempre ha optado por exportar su propia producción antes de atender a las necesidades de la población. La pobreza de Brasil creció a lo largo de cinco siglos de preferencia por la exportación y esto ha sido una de las causas más importantes de su pobreza.

Durante el primer momento de la colonización, la exportación fue la razón principal para la ocupación del territorio nacional. Más tarde, las exportaciones fueron la vía para obtener los recursos necesarios para la creación de infraestructura y cuando estos no alcanzaron a ser suficientes, fueron complementados con el endeudamiento.

Como consecuencia, el Brasil es un país donde el pueblo tiene hambre, a la vez que es una de las mayores exportadoras de comida en el mundo. Es un país donde hay millones de personas caminando sin zapatos, a pesar de ser una de las más grandes exportadoras de zapatos del mundo. Es un país que exporta los automóviles a la vez que tiene un horrible sistema nacional de transporte urbano. También exporta los aviones, pero no tiene agua potable en las casas de los pueblos. El Brasil es un país que ha sido embrujado por las exportaciones.

En los países pequeños, las exportaciones pueden ser un factor para reducir la pobreza. Esos países no tienen la demanda suficiente para justificar su propia producción. Gracias a sus ventajas comparativas en el comercio internacional de su pequeño número de productos, y gracias también a su pequeña población, los ingresos procedentes de sus exportaciones pueden significar un incremento en el ingreso nacional *per capita* y de esa manera pueden tener un impacto positivo en el panorama de la justicia social. Estas alternativas basadas en exportación sirvieron para reducir sustancialmente la pobreza en países como los de Argentina y Uruguay desde los años 30 hasta la década de los 50.

En el caso de los países de tamaño grande como el de Brasil, sin embargo, la magnitud del incremento en las exportaciones dentro de los límites establecidos por la demanda internacional, tiene poco impacto sobre el presupuesto nacional; en realidad es tan reducido como su capacidad para generar más empleo. Las divisas generadas no son utilizadas tampoco para atender las necesidades de los pobres. Así, el crecimiento de las exportaciones tiene poco impacto positivo y de hecho podría tener un impacto negativo sobre la lucha contra la pobreza.

La lucha contra la pobreza exige que Brasil rompa con el fetichismo de la exportación que ha hecho al país sufrir tanto en el pasado. La preferencia tiene que ser dada a la satisfacción de las

necesidades del mercado doméstico, sobre todo a los productos orientados a la satisfacción de las necesidades que caracterizan la pobreza.

Las exportaciones siguen siendo un sector importante de la economía, pero ya no cabe la mentira de que cumplen un papel importante para disminuir la pobreza.

III.7. *La movilización de la energía de la población*

Cuando un gobierno funciona únicamente bajo el patrón económico, no considera la potencialidad de la energía de la población como un recurso para enfrentar los problemas sociales.

El desempleo de la fuerza laboral es visto como un problema. El desempleo nunca es percibido como una reserva de energía potencial para movilizarse en el enfrentamiento de los problemas de la pobreza. Las madres no desempleadas no son vistas como un recurso para movilizarse y para colaborar en la educación nacional. Los desempleados no son considerados como trabajadores que pueden construir la vivienda, instalar los sistemas de agua potable y de eliminación de aguas residuales en los barrios.

Si consideramos la fuerza laboral como un recurso para ser movilizada, los bienes y los servicios necesarios para erradicar la pobreza pueden ser obtenidos por el empleo de los desempleados y por el uso de los estímulos financieros para movilizar la energía latente que ellos tienen.

Encarcelado por los modelos legales y tecnológicos, el Estado tiene dificultades para cambiar la manera en que actúa para enfrentar los retos sociales. No son capaces de pensar en movilizar la energía del pueblo como una forma de resolver los problemas. Mientras ignoran los problemas de los más pobres, sus modelos también ignoran el poder de la autotransformación que reside en los sectores pobres de la sociedad.

De la misma manera que el Gobierno tiene sus dificultades para comprender la necesidad de movilizar la energía de la sociedad, los pobres también tienen la misma dificultad y se quedan atrapados entre la negligencia gubernamental y el paternalismo estatal.

La erradicación de la pobreza consiste en la movilización correcta de la misma pobreza, por medidas sencillas y no costosas, sin el paternalismo y sin necesidad de incrementar la burocracia estatal.

III.8. *El egoísmo inteligente*

No hay nada mágico sobre las dinámicas de la economía. Los pobres no pueden financiar los programas para eliminar la pobreza. El peso cae en la élite que ha construido el mismo modelo que excluye a los pobres, y que ahora tiene que financiar su inclusión.

Hay tres hechos que son motivo de optimismo después de cinco siglos de barbaridad brasileña:

a. *La fatiga causada por la vergüenza y los costos de la pobreza*

Hace cien años se acabó la esclavitud brasileña porque el pueblo —incluso los ricos, los industrialistas, los empresarios, y la clase media— estaban cansados de ese sistema. Sólo una pequeña minoría de latifundistas persistió en la defensa de la esclavitud. Lo mismo ha comenzado a ocurrir en el Brasil en torno a la pobreza actual. La misma élite, hasta las fracciones más conservadoras, está cansada de la magnitud de la pobreza. La élite de Brasil hoy en día siente vergüenza por las imágenes de la pobreza brasileña que son divulgadas a través de medios de comunicación masivos mundiales. Y es un sentimiento de carácter parecido a la vergüenza que tenía la élite de antes cuando el Brasil fue reconocido como uno de los pocos países que todavía utilizaba el sistema de la esclavitud. Las condiciones en este sentido han llegado a ser favorables para enfrentar el problema de la pobreza en el Brasil.

b. *El alto costo de mantener el status quo*

En el Brasil de hoy, es ventajoso, aún desde el punto de vista de la élite, invertir en la erradicación de la pobreza, como lo fue la abolición de la esclavitud. En esa época, la sociedad brasileña percibía que la esclavitud tenía unos costos altos,

igual que ahora se ve el alto costo de la pobreza reflejado en la ineficiencia, los gastos en seguridad, la baja calidad de vida y el sentimiento generalizado de vergüenza.

La incapacidad para trasladar los recursos hacia los programas dedicados a la erradicación de pobreza ha provocado una especie de desinversión, es decir, unos gastos defensivos en la industria de la seguridad privada y otros similares, los cuales no producen ninguna ganancia sino que son dedicados a prevenir las pérdidas. La erradicación de la pobreza en el Brasil actual tendría como consecuencia inmediata una elevación radical en la calidad de vida para la clase media y alta.

c. *El egoísmo inteligente*

El traslado de los recursos hacia los programas dedicados a la erradicación de la pobreza forma parte de un egoísmo inteligente por la parte de los ricos. Les traerá mas ventajas que costos.

III.9. *El egoísmo social*

Pagando a los desempleados para producir lo que necesitan para escapar de la pobreza, el Estado logra movilizar la potencialidad humana que ha sido ignorada por la economía. Por medios estrictamente utilitarios y de carácter económicamente básico, un proceso de justicia social se está iniciando y camina en la dirección deseada: hacia la erradicación de la pobreza.

III.10. *El Keynesianismo tropical*

Uno de los más grandes errores éticos de nuestros economistas y líderes políticos, junto con el desarrollismo del siglo xx, fue la falsa promesa de que la pobreza iba a ser erradicada con el empleo de los pobres en la producción de bienes para los ricos.

Como hicimos con los esclavos, obligándoles a producir los bienes para la exportación a cambio de comida, hace cincuenta años que hemos forzado a nuestros obreros a trabajar en las in-

dustrias que producen los bienes para los ricos, a cambio de la promesa de un salario que podría garantizarles a ellos una salida de la pobreza.

Para crear estas industrias, desviamos los recursos de la infraestructura de la justicia social hacia la infraestructura económica. Para impedir la competición, creamos prohibiciones a las importaciones. Para aumentar la demanda de estos productos, concentramos los ingresos y utilizamos el empleo público.

No había ni empleo para todos ni salarios suficientes; mientras, los productos ni satisfacieron las necesidades sociales ni sirvieron para disminuir el nivel de pobreza de la población. Nuestros ricos lograron poseer los bienes domésticamente producidos que, independiente de las crisis provocadas por la falta de divisas, les permitía imitar la calidad de vida de los ricos del resto del mundo. Nuestros pobres se quedaron sin salarios, sin empleo, y sin los productos que necesitaban para escapar de la pobreza: las escuelas, los servicios de salud, la vivienda, el agua potable, los sistemas de eliminación de aguas residuales, el transporte público, y la seguridad personal. El estado de la economía al comienzo del nuevo siglo ha hecho que esta situación sea aún peor. Los avances tecnológicos han eliminado mucho puestos de trabajo, la producción ya no requiere una demanda masiva, y la liberalización de la política sobre las importaciones ha dado golpes a la producción doméstica.

Desde los años 30, en sus momentos de crisis, los países desarrollados utilizaron el método keynesiano para crear un empleo no-productivo como una forma de aumentar la demanda y dinamizar a la estancada producción de los bienes masivos.

En los países desarrollados, las industrias quebradas tuvieron la capacidad de producir los bienes para las masas, pero no ofrecía la producción de bienes de consumo para los ricos y los de la clase media. En el Brasil, tenemos la posibilidad de establecer un Keynesianismo social productivo para crear el empleo dedicado a la producción directa de los bienes básicos y los servicios esenciales que, a la vez, puede dinamizar la demanda para los productos de la economía en general. Esto puede resultar de la reestructuración del empleo para producir los bienes y servicios que eliminarán la pobreza, mientras que servirá asimismo para dinamizar la economía

nacional. Así sería un *keynesianismo social*, donde el empleo de los pobres puede producir lo necesario para los mismos pobres, a la vez que funcione para estimular el crecimiento. La población sería empleada para crear y mantener las escuelas, para construir los sistemas de agua y de eliminación de aguas residuales, para mejorar el sistema de transporte público, y para incrementar la demanda y la producción de todos los productos.

Nada de todo esto será posible si el Estado no tiene los recursos suficientes para generar la producción de los bienes y los servicios esenciales, un síndrome que siempre caracteriza a las poblaciones pobres. Las soluciones verdaderas, entonces, tendrán que ser sencillas, prácticas y no muy costosas.

III.11. *El descubrimiento de lo obvio: las medidas sencillas, directas y concretas*

Dado que el crecimiento económico no ha eliminado la pobreza, podemos afirmar que todas las mejores intenciones, los mejores planes y los mejores programas de justicia social no serán eficaces en la lucha contra la pobreza si no son transformados en medidas concretas para enfrentar de manera directa a cada componente del ciclo vicioso que produce una sociedad dividida. Hace varias décadas que la población ha visto los fracasos de las nuevas leyes, las propuestas, los programas, los planes y los proyectos que prometieron el empleo para todos, la educación universal, el sistema de salud garantizado, todos supuestamente alcanzables por los medios de la economía. Las buenas intenciones no se materializaron en las consecuencias deseadas. Cuando surgieron algunas políticas diseñadas explícitamente para bajar la tasa de pobreza, sólo lograron beneficiar a los ricos y sirvieron para incrementar aun más la desigualdad social.

La *revolución de las soluciones sencillas* tiene que estar basada en medidas y no en intenciones. Las medidas tienen que ser concretas, no teóricas y sencillas, de modo que puedan ser fácilmente entendidas e implementadas de una manera directa, enfocadas sobre el problema en lugar de ser desplazadas por las políticas intermedias. La lucha contra la pobreza debe involucrarse, por lo gene-

ral, en las acciones pequeñas que pueden resolver los problemas específicos para los que fueron propuestas.

Las soluciones tienen que evitar caer en el pensamiento abstracto y genérico, y en las buenas intenciones que sirven para esconder la falta de propuestas específicas. Las soluciones verdaderas se enfrentan a cada problema con medidas concretas. Estas medidas no fueron puestas en marcha antes porque los gobiernos y sus bases de apoyo optaron por un crecimiento económico que fue separado del pueblo, diseñado para una sociedad construida sobre un sistema social de *apartheid* que hemos denominado *división social*.

El ocio prosocial y solidario

Marcelo González

Introducción

Quisiera comenzar esta charla con unos puntos que creo son de suma importancia para poder entender el trabajo que nosotros realizamos en las intervenciones humanitarias. Nuestras intervenciones son de carácter espiritual y anímico; es decir, tratamos en la medida de lo posible de paliar la presión psicológica de las poblaciones afectadas a través de espectáculos y talleres socioeducativos dentro del contexto de nuestra ONG, «Payasos sin Fronteras». Esta es una organización de carácter humanitario que trabaja desde hace diez años en el mundo y cuenta con un doble objetivo:

- Mejorar la situación psicológica de las poblaciones de campos de refugiados y zonas de conflicto, mediante actuaciones de artistas voluntarios.
- Sensibilizar a nuestra sociedad sobre la situación de las poblaciones afectadas y promover actitudes solidarias.

En mi opinión, con la representación de nuestros espectáculos se consiguen momentos de gran brillantez; la euforia y la alegría de quienes asisten a ellas, el entusiasmo que se despierta es grande y con muchas posibilidades, que no deberían agotarse a las pocas horas de acabar. Basta mirar su rostro y escuchar sus palabras para

constatar que el esfuerzo merece la pena y para intuir que puede dar de sí.

Por ello, esta energía generada debe, a mi juicio, ser utilizada e invertida en otros momentos, quizás menos brillantes, pero en los que la cercanía y el trato continuo permitirán desarrollar efectos más duraderos. Las actuaciones suponen un gran fogonazo que puede apagarse a las pocas horas o días, mientras que la continuidad da la oportunidad de un mayor calado y de mayores logros. Lo más importante es trabajar a fondo con aquellos a quienes nuestro esfuerzo está dirigido. Los protagonistas son ellos, nosotros sólo somos un eslabón en la cadena que conduce a su bienestar.

Por todo esto, considero que el trabajo que se está llevando a cabo es extraordinario. El hecho de que durante seis meses, los talleres tengan lugar todos los días, permite ese contacto directo y continuo al que me refería. Al mismo tiempo, la posibilidad de utilizar la gran cantidad de medios de que disponemos facilita mucho el trabajo y multiplica, por tanto, sus efectos.

En el Payaso se condensan y sintetizan todos nuestros rasgos más acusados, tanto los que mostramos con más facilidad como los que ocultamos y/o reprimimos por razones personales, sociales o culturales. Así pues, desde el payaso enriquecemos nuestro autoconocimiento y ampliamos y amplificamos todos nuestros registros emocionales, conductuales y vitales. De esta manera, descubrir nuestro payaso se convierte en una apasionante aventura, divertida y liberadora, adecuada para cualquier persona, profesional del teatro o no, que desee conocer o desarrollar aspectos de su personalidad aletargados por la rutina y las normas sociales, y que esté dispuesto a compartir con los compañeros esta experiencia de desarrollo personal.

Nos encontramos, pues, ante una forma de expresión y/o comunicación directa, espontánea y primaria, con la que podremos recuperar el placer del juego, el dejarse llevar y los estados de máxima sensibilidad, en los que sentimos y reaccionamos más allá de los convencionalismos y las costumbres.

Como hemos podido ver hasta ahora, el clown, históricamente, ha tenido un objetivo claro y simple, que a su vez ha coincidido con el papel que la sociedad le ha adjudicado y reclamado: divertir, entretener, distraer, alegrar el espíritu, hacer reír. Esto ha sido así

tanto en las plazas públicas para el pueblo como en las cortes para los nobles. ¡Pero cuántas cosas pueden haber detrás de la risa!

Actualmente, no existen dudas acerca de los beneficios físicos y psíquicos que la risa nos aporta. Incluso se desarrollan nuevos métodos como la risaterapia, sesiones colectivas en las que la única finalidad es reír, para el tratamiento de la depresión, la ansiedad o la angustia. Médicos, científicos y psicólogos, todos coinciden en reconocer el efecto beneficioso y curativo que tiene: mejora la circulación sanguínea, dilata los vasos, relaja los músculos, moviliza algunos de ellos que sólo las carcajadas ponen en acción, oxigena los pulmones, elimina toxinas, produce endorfinas, conocidas como hormonas de la felicidad, y, sobre todo, contribuye a cerrar las malas experiencias y a confiar en un futuro mejor. Tiempo atrás, hubo una campaña de Médicos sin Fronteras que, más o menos, tenía como eslogan: «Nosotros que hemos combatido tantas epidemias, sabemos que sólo existe una invencible, la risa».

O como dijo Luis Buñuel, refiriéndose a Buster Keaton: «...ese gran especialista contra toda infección sentimental»; y es que el clown es uno de los mejores transmisores de la risa que la humanidad haya descubierto jamás. El clown nos ofrece también todo un abanico de emociones que forman parte de la esencia del ser humano. Sus muecas reflejan dolor, ilusión, escepticismo, picardía, tristeza, amor, rabia, alegría. Hay clowns que parecen niños, otros se comportan como gamberros adolescentes, los hay que parecen adultos intentando mantener las formas y algunos reflejan la serenidad y el cansancio físico de la vejez. Nos ayudan, por tanto, a comprender mejor a los demás y a nosotros mismos, a aceptarlos y a aceptarnos. Los clowns nos recuerdan lo que hemos sido, lo que somos y lo que seremos. Son como un espejo del ser humano. Nos muestran, tras las muecas qué hay entre la risa y el llanto, cuál es nuestro verdadero rostro.

Las parejas de payasos nos recuerdan, incluso en su vestimenta, que hay ricos y pobres, que nos debatimos constantemente entre lo que queremos y lo que debemos hacer. ¿Qué debemos atender primero: nuestros sueños o nuestra realidad? ¿La obligación o la vocación? El Augusto, siempre rebelde. Su contrario, siempre conservador. El alma del payaso representa el alma del ser humano: los opuestos, las contradicciones, la dualidad: el idealismo y el pragma-

tismo, la fuerza y la debilidad. Son como un libro abierto para reflexionar desde la risa. Como dijo Chaplin: «El humor activa en el ser humano su sentido de la proporción y le revela que en un exceso de seriedad se esconde lo absurdo». O siguiendo a Godol: «la burla es temida hasta por aquellos que ya no tienen miedo de nada».

Actualmente, se abren nuevos campos de influencia de la filosofía del clown sobre el cada vez más enfermizo ser humano, especialmente en las sociedades más desarrolladas. Es cuestión de tiempo que experiencias pioneras, como la del clown-hospital, primero en EEUU y luego en Francia, se extiendan. Allí los payasos trabajan con cierta frecuencia en los hospitales como un elemento más del tratamiento de recuperación de los enfermos en el aspecto anímico y emocional.

Es sorprendente comprobar cómo se ha ido extendiendo esta práctica a muchos sectores serios del mundo empresarial que, en principio, parecerían incompatibles con el mundo del clown. En España, también desde hace tiempo, se dan experiencias parecidas, inspiradas en el clownanálisis, especialmente en el País Vasco por medio de Ohiulari Klown, con lo que han llamado Klik-Klown y en la comunidad valenciana, con Falaguera Teatre y Teatro Quimera.

En las terapias de modificación de conductas sus posibilidades son ilimitadas, ya que sacar fuera nuestro clown significa sacar fuera con total libertad nuestros pensamientos y sentimientos más auténticos, primarios y sinceros. Esa es la base para solucionar cualquier tipo de problema. Como dicen Foulkes y Anthony en psicoterapia grupal, una situación terapéutica es aquella «donde el paciente puede expresar libremente sus más íntimos pensamientos sobre sí mismo, sobre cualquier otra persona y sobre el terapeuta. Puede tener la certeza de que no está siendo juzgado y que es plenamente aceptado tal como es y diga lo que diga».

Por otro lado, la existencia de una organización como Payasos sin Fronteras, cuya finalidad es intervenir en zonas especialmente conflictivas del planeta, también supone un avance espectacular en el reconocimiento de una función social del clown mucho más allá de la anécdota de hacer reír. Supone aceptar que no todo pasa por mejorar las condiciones materiales y económicas de vida, sino que es necesario también un especial cuidado de la salud anímica y espiritual.

De modo que podemos concluir diciendo que todo lo que representa el clown seguirá caminando, sin duda, por la senda de la permanente alternativa al teatro culto o al comercial. Y en muchos casos con mayor impacto, con mejor aceptación entre el público. Porque detrás de cada clown hay un ser humano que desea expresarse, comunicarse con otro y compartir con los demás.

El ocio como experiencia solidaria

En Noviembre de 1999 tuve la oportunidad de viajar como artista voluntario a Kosovo, más concretamente a Gjakova, una de las ciudades más perjudicada durante la guerra o genocidio de los Balcanes.

En este lugar PsF llevo a cabo un proyecto de ayuda mental conjuntamente con MsFE.

Nuestro trabajo consistía en dar una serie de talleres socioeducativos, destinados a los educadores sociales del lugar, y realizar espectáculos en los colegios y campos de refugiados con la intención de paliar la situación psicológica de la población en general. Este fue un proyecto que duro seis meses y en el que participaron muchos profesionales del Arte.

Digamos que ésta fue mi primera experiencia que se enmarca dentro de ese fenómeno denominado ocio social y compartido.

Al principio, la sensación de aventura y de conocer otra cultura me producía una enorme alegría; todo parecía muy fácil: llegar, trabajar, ayudar, conocer y pasárselo bien. Nuestra primera parada sería Scopje (Macedonia), país limítrofe con Kosovo. Aquí tuve la primera impresión de que lo que yo sentía contrastaba con lo que yo veía. A la mañana siguiente salimos para Gjakova, durante el viaje comenzamos a charlar y a cantar con el conductor, el tiempo libre que habíamos dedicado a esa labor estaba resultando interesante y atractivo.

Después de dos horas de viaje y de conocer algo más de lo que allí había pasado, comenzaron a producirse los primeros silencios. Las fronteras estaban fuertemente custodiadas y el tráfico continuamente cortado por los militares de la OTAN. El viaje duró aproximadamente ocho horas, un camino de cien kilómetros de carretera

destruida por las bombas de la OTAN, pueblos arrasados por los serbios a su paso y pueblos-fantasmas que los serbios habían abandonado por miedo a la represalia tras la guerra.

Cansados de tanto viaje llegamos a nuestro destino, Gjakova. Era lunes, y los lunes es día de mercado. En medio de una ciudad totalmente en ruinas, la gente se reunía a lo largo de una gran feria y si no fuese por las casas destruidas y las horribles hullas de la guerra, hubiese pensado que aquel era un día normal de mercado.

Nosotros queríamos saber, conocer y ver todo aquello, pero habíamos llegado tarde y no teníamos tiempo para nada; urgía acomodarse y conocer el plan de trabajo y las medidas de seguridad; también debíamos conocer la situación de nuestro trabajo y la situación en general.

Al día siguiente comenzamos a trabajar. Sólo teníamos libres los domingos, y no todos. En un país totalmente minado era imposible conocer más allá de lo que se nos permitía visitar: no podíamos conducir y no había medios de transportes. Esta situación nos llevó a trabajar también todos los domingos en cosas al margen del proyecto, con otras ONGs que trabajaban en el lugar.

La primera semana la dedicamos a conocer colegios, campos de refugiados y, sin bajar del coche, un poco la ciudad. Recuerdo que la gente nos miraba de forma muy extraña, pero todo cambiaba cuando subían y saludaban a nuestro chofer. Esta situación fue cambiando a lo largo de nuestra estancia en esa ciudad, un poco por nuestro roll, otro poco por el trabajo realizado por compañeros anteriores y gran parte por la labor que la ONG desarrollaba. Todo esto junto producía que nuestra furgoneta fuera una especie de trineo de Santa Claus.

Los colegios, en general, eran enormes centros de enseñanza totalmente destruidos, sin puertas, sin ventanas y en algunos casos hasta sin paredes, lo que perjudicaba enormemente la labor educativa; por otro lado, el material era escaso y la capacidad de improvisación muy baja. Estos lugares eran utilizados además, en su mayoría, como comedores infantiles. Resultaba difícil realizar cualquier tipo de actividad, debido al frío y a las lluvias; aun así los hombres del lugar trabajaban de sol a sol para poder arreglar todo antes de que llegara el invierno. En algunos colegios había algún espacio

cerrado, como un salón de actos, y en otros había que acomodarse entre un montón de escombros y agua.

Por otro lado estaban los campos de refugiados. Estos se dividían en dos: uno era el «Gipsy Camp» o campo de los gitanos, que se encontraban en una situación muy delicada, ya que, presionados por el miedo, ayudaron a los serbios en su guerra pasándoles información sobre los kosovares. Cuando acabó la guerra, los retornados no los atacaron gracias a la protección de la OTAN. Sin embargo, los gitanos fueron totalmente marginados y estaban continuamente en el punto de mira de todos los sobrevivientes. Por otro lado estaba la «Big Factory», un lugar ubicado en el núcleo de la ciudad y que concentraba gran parte de las familias de campesinos a los que les habían quemado o destruido sus casas, o no podían volver porque sus granjas estaban minadas. Esto parece simple, pero esa gente no tenía nada, ni siquiera trabajo, vivían hacinados, y lo que es peor, tenían todo el tiempo libre; esto psicológicamente es muy peligroso en la situación en que se encontraban. Existían otros campos como éste, pero no con la realidad de la «Big Factory».

Los grandes beneficiarios de nuestro proyecto y del trabajo eran los niños, a los que nos resultaba muy difícil llegar. A pesar de saber quiénes éramos, mantenían la distancia y ante cualquier movimiento brusco salían corriendo o se ponían a llorar angustiados por el temor. Nuestro trabajo resultaba muy difícil, aunque esto sucedía durante los diez primeros minutos: al poco de comenzar el espectáculo se producía, como por arte de magia, el efecto contrario: se nos abalanzaban, resultaba imposible plantearse un espectáculo a la italiana; éste se transformaba en un juego de animación con los niños colgados del cuello, o de una pierna; todos querían jugar con nosotros, así que, ante la imposibilidad de organizarlos, proponíamos juegos en los que todos podían participar. La necesidad de aprender, ver, charlar, pedirte cosas, preguntar, reclamar afecto, era desbordante. Lo que más me gustó eran sus ganas de jugar, de sentirse partícipes. Resultaba impresionante descubrir que estos niños no iban al colegio por ningún motivo, trabajaban muy duro en la reconstrucción de sus casas y de la ciudad; pero seis meses de trabajo hicieron posible que por un día dejarán de ser adultos y se juntaran a jugar y a reír con nosotros. Nuestra presencia como payasos

les rompía la rutina y les hacía mirar de forma diferente las cosas. Para nosotros esto era muy importante.

No sólo hacíamos espectáculos para los niños, los adultos, desde su postura, se integraban con gran facilidad a nuestras propuestas, se sumaban como otros niños más a la risa y el juego; era mágico ver como sus rostros duros cargados de tristeza y odio se transformaban, como si recuperaran la ilusión, la fuerza. Esto nos llevó a la conclusión de proponer un espectáculo en la calle; lo realizamos el lunes, el día del mercado, con todo el pueblo en la calle. Resultaba gracioso vernos al cabo de unos días de estar allí caminando por el pueblo: nos conocía todo el mundo, los niños por los espectáculos, y los adultos porque con mi compañero Armando, músico, habíamos elegido un día de la semana para hacer recitales en los bares y restaurantes de la ciudad. Conseguimos un instrumento típico de Kosovo llamado «cistalier», una especie de guitarra con dos cuerdas, que nos proporcionó la posibilidad de intercambio. Lo que debería haber sido un recital nuestro, terminó siendo una reunión de amigos donde nosotros sólo escuchábamos cómo se expresaban a través de la música y el canto. Resultó un hecho social y compartido como jamás había visto. Aquel lunes de mercado nos pintamos y salimos a la calle a realizar nuestro trabajo; fue magnífico, impresionante. Comenzamos a caminar siguiendo el curso de la feria, mi compañero con su música y yo con mi vestuario y mi nariz; la gente se divertía y nos abría paso; al cabo de una hora no había nadie delante nuestro: cuando nos giramos la sorpresa fue grandísima, toda la gente venía detrás bailando y cantando como si de una fiesta popular se tratase.

Los talleres resultaron todo un acontecimiento. Resultaba extraño ver la cara de los profesores y los educadores sociales cuando nosotros les recordábamos que con el reciclaje se pueden hacer trabajos manuales prácticos y productivos. Las maestras, y esto es anecdótico, venían a las sesiones con la ropa de domingo, lo que dificultaba mucho el trabajo corporal, pero ellas trabajaban y aprendían todo lo que después les enseñarían a los niños; en las manualidades se sorprendían al descubrir que con una simple lata de Coca Cola se podía hacer una maraca, o con unos trozos de manguera, un ziku.

Descubrir que lo que yo hacia servia para algo más que un acontecimiento lúdico me resultaba enriquecedor. Recuerdo que pensaba y comentaba con mi compañero la dificultad con la que nos íbamos a encontrar en todos los aspectos: la comunicación, no sólo por el idioma o porque era otra cultura, sino por todo lo que había sucedido recientemente; todo era muy reciente, el odio se podía palpar, el dolor se veía en sus miradas y el horror los acompañaba cada día. ...pero aún así, era contagioso verlos luchar y trabajar día a día. La reconstrucción de la ciudad avanzaba vertiginosamente. Se ayudaban unos a otros y el sentido de la solidaridad estaba muy arraigado. Por ejemplo: desde un Mercedes hasta un carro tirado por un ciclomotor transportaban por igual todo tipo de material de la construcción; los que no tenían medios eran ayudados por los demás; los trabajos de la ciudad eran realizados por todos los vecinos, no hacían falta pretextos para el saludo, es un pueblo muy cordial y acogedor en el que siempre hay una puerta abierta. Estas cosas fueron las que nos ayudaron muchísimo a la hora de plantear nuestro trabajo, la voluntad, la predisposición, y la conciencia de saber el por qué, el para qué y el cómo se hace, fueron elementos que nosotros fuimos adquiriendo de ellos mismos. La responsabilidad de dar ayuda verdaderamente para nosotros tenía un sólo camino: habíamos visto que con los espectáculos producíamos un efecto de alivio y entusiasmo a la vez; a la gente le cambiaba la expresión, la comunicación se hacia más fluida, más cercana y profunda, así que decidimos mantener este rol durante todo el tiempo que nosotros permaneciéramos allí; siempre estabamos dispuestos a participar en partidos y juegos improvisados, siempre llevábamos las pelotas de malabares o el vestuario puesto, hacíamos que cada momento tuviese su lado divertido, alegre y anecdótico y procurábamos que todo el mundo participara. Fueron muchos los momentos alegres que vivimos junto a esa gente; sería muy difícil y muy largo de enumerar, y además no sabría cómo hacerlo. Lo que sí sé es que nunca los olvidaré, nunca olvidaré ese país y tampoco nunca olvidaré que a lo largo de mi estancia en esa ciudad aprendí realmente el sentido de la solidaridad.

Ocio comercial y consumista¹

Rob Lynch

1. Introducción

Desearía comenzar esta presentación sobre el ocio comercial y consumista con una observación personal. Tras el anterior Congreso de World Leisure de 1998 que con tanta habilidad prepararon nuestros colegas anfitriones de Sao Paulo, volví a casa, a Australia, pasando por Perú en compañía de algunos amigos. En Perú, volamos a la antigua ciudad inca de Cuzco, situada a gran altura en los Andes y desde allí, los que no sufríamos el mal de altura y otras dolencias, caminamos por la ruta inca hasta la ciudad legendaria de Machu Picchu (pico antiguo), redescubierta en 1911 tras quedar deshabitada durante unos cuatrocientos años. Desgraciadamente yo fui uno de los afectados y me perdí los primeros días de la excursión por la ruta inca, pero esa es otra historia. Aquéllos de ustedes que hayan visitado Machu Picchu, sabrán reconocer la espectacularidad de este enclave arqueológico, asentada en las profundidades de los Andes, en un bosque semiecuatorial de la selva alta, encaramado sobre el precipicio de una montaña de extraordinaria belleza, respaldado por una montaña joven y rodeado de cañones escarpa-

¹ Debo agradecer enormemente la ayuda que me han prestado Geraldine Coren y Joanne Finkelstein en la preparación de esta comunicación.

dos y quebrados que caen pronunciadamente hacia el río Urubamba. El único acceso histórico a esta sorprendente creación del imperio inca es a través de una cadena expuesta desde la Puerta del Sol (Intipunko), anteriormente el último control hasta Machu Picchu. Nuestro grupo paseó por Machu Picchu desde el amanecer hasta media tarde y después inició el descenso de la montaña para comenzar el viaje de vuelta hasta Cuzco y luego el retorno a casa, Australia y Nueva Zelanda.



Figura 1²

Pueblo andino de Aguas Calientes, situado bajo Machu Picchu en Perú.

² Las fotografías utilizadas en la comunicación las realizó el autor, excepto las de las figuras 5 y 6. Leisure Australia concedió el permiso para utilizar la imagen del joven jugador de críquet de la figura 5 que se utilizó originalmente en su publicación de 1994, *Leisure Australia: Promoting an active lifestyle*. La figura 6 se extrajo de Endrei y Zolnay (1986) *Fun and games in old Europe*.

A los pies de Machu Picchu se encuentra un poblado que ahora vive del turismo que visita el citado y famoso enclave. El poblado se llama Aguas Calientes y sus calles bullen de vida, comercio y color al ritmo de llegadas y salidas de trenes que llevan y traen a los visitantes de y a Machu Picchu. Mientras el grupo esperaba el tren, cada uno aprovechó para explorar el pueblo, que por un lado es un centro turístico bullicioso y por otro, algo así como el remiendo de un puñado de viviendas y escaparates, tejados de hierro ondulado oxidado sujetos con piedras y barras de acero, tendidos eléctricos caídos, carteles azules de IncaKola, desgastados en comparación con las imágenes rojas y brillantes de Coca Cola que están a su alrededor.

Me alejé paseando de la calle principal y llegué a una plaza cerrada por una antigua iglesia bastante bonita. Al entrar en la plaza, inmediatamente me llamó la atención la visión de tres niños pequeños, de unos 7 u 8 años, sentados juntos en las escaleras de la catedral, diminutos bajo las enormes puertas de entrada de madera.



Figura 2

Niños jugando con una *Game Boy* en las escaleras de la catedral de Aguas Calientes, Perú.

Dos de los niños estaban completamente enfrascados en un objeto pequeño de plástico que uno sujeta de una forma absolutamente familiar. Lo que vi me cautivó y confío en que estos tres niños, pequeños y hermosos, me perdonen por haber robado su imagen y plasmarla en una fotografía mientras sentados y aparentemente felices, absortos y satisfechos, jugaban y compartían los placeres que proporciona una *Game Boy*.

Aquéllos que sean fotógrafos notarán que la imagen está algo granulada debido a que me encontraba a una distancia considerable y a que utilicé toda la extensión de una lente de 160mm manual para acercar la imagen sin interrumpirlos. En este acto, reuní dos placeres, mi propio placer como fotógrafo y el acto de consumo comercial desarrollado por unos niños a través de una *Game Boy*. A lo que, además, y como creo que es el caso de todos los fotógrafos aficionados, se añadió un tercer placer: la anticipación de la satisfacción que me originaría ver la fotografía revelada. El tema captado durante el mes de noviembre de 1998 no me decepcionó.

Mostré esta imagen a mi familia y amigos y en concreto pregunté a mi hijo de 8 años qué hacían estos niños. De inmediato respondió: «jugar a la *Game Boy*» y pasó la página del álbum de fotos, sin mostrar interés alguno por el hecho de haber reconocido sin pensarlo este acto de ocio, procedente de una cultura del otro lado del mundo de la que no conoce nada. Para él fue algo simple, total y completamente insignificante, tanto como creo que lo hubiera sido para sus dos amigos y también para los tres chicos de Perú.

Seis meses después, estaba en casa un sábado y, como ocurre con los niños, había un trasiego continuo de pequeños corriendo de aquí para allá por la casa. Sólo parecían detenerse cuando tenían hambre. En una de estas paradas más tranquilas de avituallamiento, yo estaba sentado leyendo en un extremo de la mesa del comedor y mi hijo y dos de sus amigos se colocaron en el otro. En un momento dado, levanté la vista y lo que vi atrajo de inmediato mi atención, en un instante me trasladé alrededor del mundo hasta las escaleras de la catedral de Aguas Calientes, en Perú. Cogí la cámara, siempre a mano, y robé esta imagen de mi hijo y sus dos amigos jugando a la *Game Boy*.



Figura 3

Niños jugando a la *Game Boy* dentro de una casa de un barrio residencial de Sydney, Australia.

Utilicé un flash para compensar la poca luz interior, pero ninguno de los tres se dio cuenta de que se había disparado un flash ni de que les había sacado una foto. Su concentración en el juguete electrónico con el que estaban jugando era aparentemente total. Dos continentes, América y Australia, dos culturas, la peruana y la australiana, seis niños, separados por medio mundo, un grupo en un espacio público, otro en uno privado, ambos totalmente absortos en los desafíos de esta miniatura que se sostiene en la mano, esta máquina de placer: una *Game Boy*. Este aparato portátil, que funciona a pilas, tiene una pequeña pantalla y música (que puede ser bastante molesta como ruido de fondo constante), utiliza bastantes conocimientos tecnológicos e innovación, es digital, interactivo, ahora es en color y se usa para jugar a una serie cada vez mayor de juegos insertando pequeños cartuchos de juego en la máquina, al igual que se inserta una cinta de vídeo en un reproductor de vídeo. El coste

de la máquina de la *Game Boy* original es de unos 80\$ australianos (aproximadamente 8.000 pesetas) y los cartuchos de juego cuestan entre 10 y 80 dólares australianos (aproximadamente entre 1.000 y 8.000 pesetas).

La *Game Boy* constituye el ejemplo por excelencia del ocio comercial y consumista de proporciones globales y permite plantear la siguiente pregunta: ¿cómo se ha dado esta situación? ¿Cómo es posible que un aparato pequeño y electrónico, que es relativamente caro, haya podido convertirse en una parte importante de culturas de ocio tan dispares? Para abordar esta cuestión, desearía primero observar más de cerca el fenómeno de la *Game Boy* y de su sociedad matriz, Nintendo.

2. El fenómeno de Nintendo y la *Game Boy*³

En un sector en el que la mayoría de los ciclos de vida de productos se miden en semanas o meses, la consola Game Boy celebra su décimo aniversario con unas asombrosas ventas a lo largo de su existencia y a escala mundial, de más de 80 millones de unidades... (Informe Anual de Nintendo, 1999: 2)

La compañía japonesa Nintendo comenzó en 1889 cuando Fujisajiro Yamauchi de Kioto produjo por primera vez barajas de juegos de cartas para la exportación. Las cartas tuvieron éxito tanto en el extranjero como en Japón. En 1951, como parte de la sociedad creada en 1933 bajo el nombre de Yamauchi Nintendo and Co., la empresa adoptó el nombre de Nintendo Playing Card Co. Ltd. El gran éxito llegó con la producción de cartas impresas con los personajes de Walt Disney a finales de la década de los cincuenta. Para

³ Las referencias a la historia de Nintendo se han extraído de: Financial Times online; FT.com; «Nintendo Co. Ltd.» listing, Copyright Financial Times, 2000.

History of the *Game Boy*; <http://www.nintendoland.com/gameboy/history/htm>
Nintendo Company Facts; <http://www.nintendo.com/corp/faqs/faqslist.html>
Nintendo Company History; <http://www.nintendo.com/corp/history.html>
tdctrade.com; «Nintendo Co. Ltd.» listing, Copyright Dow Jones & Company Inc., 2000.

1963 la empresa había pasado a ser Nintendo Co. Ltd. y había empezado a producir juegos basados en su gama de cartas.

Durante los años setenta, la empresa se centró en el desarrollo de sus juegos, trabajando con tecnologías innovadoras para producir los primeros videojuegos a mediados de los setenta. Para finales de la década, éstos ya se habían introducido en los hogares y centros comerciales, y en 1980 se presentó una filial en Nueva York, Nintendo of America Inc. Poco después, se presentó el inmensamente popular videojuego Donkey Kong y la empresa consolidó su presencia en Norteamérica.

En 1985, se lanzó el Nintendo Entertainment System (NES o sistema de entretenimiento de Nintendo), un ordenador doméstico que incluía, entre otros, el juego Super Mario Bros. Los personajes del Mario fueron realmente populares. Apareció toda una nueva cultura de juego, con jugadores de todo el globo que podían recibir consejos de las líneas telefónicas directas especiales de Nintendo. En 1988, el sistema NES disponía ya de 65 juegos diferentes, que pretendían abarcar una diversidad de gustos.

La consola *Game Boy* se lanzó en 1989, un sistema de videojuego de mano o «consola» con cartuchos intercambiables. En 1992 Nintendo había vendido ya 32 millones de *Game Boys*. Entre tanto, la cultura del juego había seguido creciendo, se obtuvieron récords de ventas de la revista Nintendo Power y aparecieron estudios que indicaban que los personajes de Nintendo eran tan conocidos como los de Disney. En 1994 se presentó Donkey Kong Country, que utilizaba los nuevos gráficos de Simulación Informática Avanzada (ACM). El éxito de este juego hizo que se introdujeran los gráficos ACM en el sistema de la *Game Boy*.

El Nintendo 64, un sistema de videojuego doméstico de 64 bits, se lanzó en Japón en junio de 1996, donde se vendieron más de 500.000 unidades el primer día de su lanzamiento. En el mes de septiembre de ese mismo año, también se lanzó la *Game Boy* de bolsillo, una versión incluso más pequeña del juguete de mano que reavivó con éxito la caída en las ventas del sistema. La Nintendo 64 se agotó en Estados Unidos. En 1998 se lanzaron *Game Boy Color* y *Game Boy Camera* y *Printer* (cámara e impresora *Game Boy*), junto con la serie de juegos Pokemon, de un éxito arrollador, diseñados para la *Game Boy*, reconocido en el mundo entero.

Nintendo of America Inc., ahora con sede en Washington, constituye la presencia de Nintendo en Occidente. Solamente en América, más del 40% de los hogares tienen un sistema de juego Nintendo. Esto refleja el éxito mundial de videojuegos como *Pokemon* y *Game Boy*, el sistema de videojuego más vendido en el mundo.

No puede subestimarse el éxito global de la empresa, con cuatro filiales en EE UU y una en Canadá, Alemania, Francia, España, Países Bajos y Australia. Las ventas internacionales alcanzaron el 75,6% de los ingresos totales de la compañía en 1999, América del Norte y del Sur abarcaron el 53%, Europa el 20% y otras áreas el 2,6%. Con la avalancha de innovaciones que han aparecido desde mediados de 1996, Nintendo Company ha dado un vuelco a sus cifras de ventas. Habiendo experimentado un descenso en las ventas entre 1995 y 1996 (de 3.430 millones de dólares americanos en 1995 a 2.920 millones en 1996), en 1998 esa cifra alcanzó los 4.420 millones de dólares americanos y en 1999 la empresa estaba facturando unas ventas netas anuales de casi 4.800 millones de dólares americanos, uno de los mejores años de su historia.

Con la combinación de excelencia tecnológica y capacidad de introducir e incluso de crear una sensibilidad universal, Nintendo ha captado la imaginación de millones de personas. Se han vendido, aproximadamente, 80 millones de sistemas *Game Boy* sólo en los primeros 10 años de su creación, junto a unos 312 millones de juegos complementarios. Además del éxito de los sistemas de videojuegos domésticos de Nintendo, este fenómeno de gran alcance es tan representativo de una nueva cultura de consumo que incluso ha dado nombre a una generación, la generación Nintendo, que se caracteriza por su conciencia global y por su apetito aparentemente insaciable por una combinación de diversión y tecnología generadora de adrenalina.

3. El consumismo y la orientación consumista de la cultura y el ocio globales

La consola *Game Boy* es solamente un aparato de juego electrónico que ocupa la mente, la atención y las horas de millones de aficionados al mismo tiempo en el mundo entero. Sony Corpora-

tion tiene su plataforma de juego integrada bajo la marca de Play Station, que cuenta con una tecnología tan poderosa que en Japón se incluyó hace poco en una lista de productos con limitaciones en la exportación, porque se consideró que su tecnología podía llegar a interferir con las armas de guerra. También existen otros miles de juegos electrónicos y de ordenadores personales como Tomb Raider, Temple of Doom e innumerables juegos de carreras, guerra, estrategia y fantasía. Otros ejemplos claros de tipos de ocio comercial y consumista se encuentran en la ropa deportiva y en marcas como Nike, Adidas, New Balance, Umbro; y en las miles de líneas de ropa diseñada para el ocio; en dispositivos de juego como las máquinas de póquer o máquinas tragaperras; en revistas y libros; en la música, el vídeo y la fotografía; en los juguetes y en el transporte de recreación, desde las bicicletas hasta vehículos todoterreno; en el entretenimiento comercial que se encuentra en el cine, videoclubs, gimnasios y centros deportivos y últimamente, para aquéllos que tienen acceso, en Internet. Asimismo, están las compras no esenciales, muchas de las cuales se realizan en los centros comerciales del mundo entero, pero también por correo y cada vez más por Internet, el consumo de alimentos y alcohol en el hogar y en todo tipo de restaurantes, los viajes... la lista es interminable. La cultura de consumo del ocio comercial está firmemente integrada en el mundo contemporáneo de forma omnipresente.

4. Definiciones

Raymond Williams (1976: 68) nos recuerda que el término *consumidor* se encuentra en la lengua inglesa ya en el siglo XIV y en esa época, consumir tenía un sentido negativo; «significaba destruir, terminar, agotar». A partir de ahí el término consumidor evolucionó distinguiéndose de la noción de cliente. Un cliente implicaba «cierto grado de relación continuada y regular con un suministrador, mientras que consumidor indica una figura más abstracta en un mercado más abstracto». Actualmente, consumidor, como término predominante, sigue implicando, como en su primera acepción, «el agotamiento de lo que va a producirse». El término de sociedad de con-

sumo (despilfarrar) también implica cierto sentido del significado original del término.

Campbell (1987: 38) propone que en «un sentido puramente económico, el consumo se refiere a aquellos procesos a través de los cuales se agotan los recursos económicos; en este sentido es el opuesto lógico a la producción». Sin embargo, desde un punto de vista humano, «el consumo hace referencia al «uso de artículos para la satisfacción de los deseos humanos».

De las nociones de consumidor y consumo se desprende la idea de una cultura de consumo. Featherstone (1983: 4) sugiere que el término cultura de consumo hace referencia al «impacto de un consumo de masas en la vida diaria que ha sido el motor de la orientación de las actividades sociales en torno a la acumulación de una creciente variedad de bienes y experiencias».

La cultura de consumo no... fomenta un conformismo gris en la selección de los artículos... más bien pretende educar al individuo para leer las diferencias de las señales, para descodificar las minucias de las distinciones en la ropa, en los muebles domésticos, en estilos y equipamiento de ocio (Featherstone en Tomlinson, 1990: 21).

Chaney (1983:27) define la cultura de consumo como un «conjunto institucionalizado de valores y formas de relación basados en la compra y adquisición de bienes». Lo que distingue al consumismo afirma Chaney es que «la forma de vida acumulada a través de los bienes se muestra tanto a través de los medios por los cuales se hacen accesibles y se adquieren los bienes, como a través de lo que se consideran características deseables de bienes específicos». Chaney (1983: 27) también propone que:

... puesto que todas las transacciones son esencialmente equivalentes, la voluntad de implicarse indefinidamente en la acumulación debe estar motivada por una combinación del atractivo del lugar de venta y una convicción general de que puede exhibirse una identidad independiente, a través de la variedad de los bienes adquiridos.

El comercialismo es, por supuesto, un componente integral de la cultura de consumo que se sustenta en las transacciones financie-

ras llevadas a cabo para la obtención de beneficios a través de la compra o alquiler de los bienes de consumo.

Lo que pretendo en esta comunicación es resaltar las conexiones omnipresentes que existen entre el ocio, el comercialismo y el consumismo e ilustrar lo siguiente:

1. Cómo se ha llegado al estado actual del ocio comercial y consumista.
2. La construcción de la cultura de consumo sobre una insaciabilidad del deseo y cuáles son sus implicaciones.
3. La naturaleza global de la cultura de consumo y del consumo de ocio, y las implicaciones de este fenómeno.

5. Aparición de la cultura contemporánea del consumismo

Como he indicado anteriormente, el significado de la palabra «consumo» en inglés cambió durante el siglo XVIII, perdiendo progresivamente su connotación negativa y convirtiéndose en un término descriptivo de las interacciones que se producen en el mercado económico. En este caso, el sustantivo «consumidor» se utilizaba para describir a una mitad de los participantes en un intercambio comercial, siendo la otra mitad el «productor», aunque hasta la mitad del siglo XX este término no logró sustituir al de «cliente» en el uso común. El que este término haya logrado dejar anticuado el más personal de «cliente» dice mucho de la naturaleza abstracta del mercado.

Este mercado ha evolucionado desde finales del siglo XIX, a partir de la necesidad del capitalismo de reinventarse a sí mismo como algo más que un simple suministrador de las necesidades humanas; se trata más de la creación consciente de mercados a través de la publicidad. Los ingenieros del capitalismo se referían a los «consumidores» como usuarios de los bienes fabricados para crear la demanda. El primer uso de «sociedad de consumo» fue realizado por los críticos del capitalismo en referencia al supuesto despilfarro de esta economía (Williams, 1976: 68-70).

McKendrick et al. (1983) también defendían que la «revolución del consumo» se produjo en la Inglaterra del siglo XVIII, en

la que una gran parte de la población experimentaba la disponibilidad y accesibilidad, sin precedentes y repentina, de una variedad de bienes que no eran estrictamente necesarios para la supervivencia. Hasta este momento, estos bienes eran para los privilegiados y solamente en ocasiones especiales. Propiciado por el aumento de los ingresos y por las nuevas técnicas de fabricación y comercio, fue posible provocar un cambio de valores, de los de la fiabilidad y permanencia a los de la moda y prescindible (McKendrick et al, 1983: 1).

McKendrick et al afirman que esto representó la liberación de un antiguo deseo de consumo y acumulación que hasta la fecha no había podido expresar la mayoría; fue la elite minoritaria, históricamente beneficiaria de la posibilidad de adquirir, la que, de hecho, había protegido celosamente la exclusividad de su acceso al lujo. Los cambios de actitud y materiales que dieron cabida a este cambio fueron parte del proceso de la *comercialización* de la sociedad y la cultura (McKendrick et al, 1983: 2).

Hasta finales del siglo XVII, por increíble que nos parezca actualmente, el gasto y el consumo no se reconocían como factores significativos o transformadores de la economía; solamente cuando se identificó la relación entre la oferta y la demanda comenzaron los analistas a ver el potencial y, en último término, la conveniencia de un crecimiento de esta naturaleza (McKendrick et al, 1983: 13-15).

Estas transformaciones fueron el resultado de un continuado cambio comercial y social durante los siglos precedentes, pero este cambio puede describirse solamente como «embrionario» a la luz de los eventos revolucionarios de ese siglo. La *sociedad de consumo*, que despuntó a finales del siglo XVII en Inglaterra, y que fue posible por una predominancia de un «apetito» burgués «por lo nuevo y lo diferente», hizo sentir su presencia en el siglo XVIII de una forma revolucionaria (McKendrick et al, 1983: 316).

En el siglo XX, ya se habían producido cambios notables en el gasto de consumo, provocados por nuevos métodos de fabricación y comercialización. El aumento de los almacenes a mediados del siglo XIX condujo a reflexionar sobre las tentaciones que se presentaban a las mujeres de clase media, que se veían enfrentadas a tal selección seductora de bienes (Roberts, 1999: 167).

Sin embargo, en los años veinte, los grandes almacenes ya habían empezado a suministrar a los recién creados «mercados de masas», puesto que algunos artículos ya podían disponerse con más facilidad y eran asequibles gracias a las innovaciones introducidas en los procesos de fabricación. En EE UU, la cadena de montaje Ford había comenzado a producir automóviles utilizando técnicas de producción masiva que, por primera vez, puso este artículo de lujo al alcance del asalariado medio (Roberts, 1999: 168).

En Inglaterra, durante el período de entreguerras, mientras muchas familias de clase obrera luchaban por mantener unas condiciones de vida adecuadas, se iba produciendo un estallido paralelo para los que ocupaban puestos administrativos. Esto proporcionó mayores ingresos y unas condiciones de vida mejores para las clases medias, lo que provocó un aumento del consumo (Roberts, 1999: 168-169).

El período entre la década de los treinta y la de los cincuenta se identifica como la era en la que la cultura de consumo se implantó realmente en el mundo occidental. Los siguientes fueron considerados como los principales factores:

- La ratificación de las políticas económicas keynesianas en los gobiernos de todas las naciones occidentales.
- La influencia de los industrialistas por mantener una postura «antisocialista» y su agenda para mantener políticas que pudieran sostener la tendencia de crecimiento económico.
- A medida que se reforzaba la economía, los sindicatos comenzaron a exigir el empleo total y salarios más elevados.
- Los cambios en el mercado laboral pasaron a significar un mayor poder adquisitivo y diferentes expectativas; las mujeres casadas, por ejemplo, empezaban a entrar en la fuerza de trabajo remunerada en números sin precedentes y a ganar dinero para «extras», con lo que los lujos comenzaron a pasar a ser «necesidades» (Roberts, 1999: 169-170).

Ahora nos resulta difícil imaginar un momento en el que el gasto y el consumo no desempeñaran un papel principal en las expectativas de vida de las personas. El que la cultura de consumo solamente se haya instaurado realmente desde la década de los cincuenta es indicativo de la permanencia de sus principios. Ha

dado lugar a cambios enormes en nuestra forma de trabajar y de pasar nuestro tiempo de ocio. Incluso a pesar del revés sufrido por el empleo desde la década de los setenta, es la voz del asalariado —el consumidor— la que recibe atención política y mantiene los deseos e insatisfacciones de los empleados en el primer plano de las agendas gubernamentales (Roberts, 1999: 170). Tanto si esta cultura, aún en su infancia desde una escala histórica, puede sostenerse por sí misma como si no, sólo el futuro lo dirá.

6. La aparición del ocio consumista

¿Cómo se ha convertido el ocio en «una de las mayores industrias del mundo, que emplea a millones de trabajadores y supone recursos inmensos de capital?» (Plumb, 1983: 265). Simultánea al proceso de comercialización que se produjo en la Inglaterra del siglo XVIII e indicativa del éxito de este proceso, fue la «comercialización del ocio». Durante este período se consolidó el aumento del gasto en artículos no necesarios, junto a otros indicadores de prosperidad, como la mayor participación en actividades culturales (Plumb, 1983: 265).

Esto incluyó el aumento de la alfabetización y los medios impresos, un cambio que condujo a la diseminación más democrática de las ideas y que era poseedora de un gran potencial para la transformación cultural y social. La disponibilidad de material de lectura indica un entorno político deseoso de incluir la libertad de expresión y, lo que es más importante, este cambio también sugiere que el dinero y el tiempo se han convertido recientemente en elementos relacionados con el hábito de la lectura (Plumb, 1983: 267).

El nuevo crecimiento económico había creado lectores entre las clases medias dedicadas al comercio, lectores nuevos en el mundo del ocio y que, por lo tanto, estaban deseosos de definirse a sí mismos en términos favorables a través del establecimiento de sus diferentes diarios y revistas y, posteriormente, a través de la aparición de la novela (Plumb 1983: 269-270). Las publicaciones para los mercados de sectores especializados, como los libros de cocina y jardinería, aparecieron en el siglo XVIII, manteniéndose con la tendencia general de aumento en la disponibilidad de material im-

preso. Los textos escolares y educativos también nacieron en esta época, permitiendo una mayor educación autodidacta y reflejando las actitudes cambiantes de la clase media con respecto a los niños (Plumb, 1983: 271-273).

Desde el comienzo, esta oleada de literatura permitió el desarrollo de la publicidad. En concreto, los anuncios de actividades como el teatro, la música y las carreras de caballos, todas ellas formas de ocio, se desarrollaron enormemente entre 1670 y 1770 (Plumb, 1983: 273-275). Aunque las clases medias podían permitirse participar en este tipo de eventos en un contexto público, a través de abonos, no podían permitirse llevar el lujo del teatro a sus propias casas, de ahí el comienzo del cambio en las actividades de ocio desde el dominio privado al público. Los períodos de vacaciones en «ciudades de ocio» también formó parte de esta transformación.

En esta etapa, la «audiencia de clase media» no constituía en modo alguno la mayoría; no obstante, sí llevaba consigo un «enorme potencial de crecimiento» que resultó ser cierto a medida que las clases de ocio aumentaron de tamaño a lo largo del siglo XIX. De hecho, Pluma (1983: 284) afirma que es posible que fueran las exigencias de esta creciente clase media lo que aceleró el progreso de la revolución industrial.

Ya en 1920, con el aumento del entretenimiento «de masas» a finales del siglo XIX y la creencia (específicamente americana) de que el crecimiento económico dependía de la creación de mercados de consumo, el ocio y el consumo eran conceptos inseparables. La reinserción del ocio provocada por los valores cambiantes de las clases medias también significó que el tiempo libre dejaba de pertenecer a Dios, y pasaba a manos de la búsqueda de la realización personal (Croa, 1990: 193).

La realización personal en sí pasó a formar un sector que producía libros sobre las distintos estilos de vida, algo inconcebible para las generaciones anteriores, demasiado ocupadas con el proyecto de supervivencia para preocuparse por cómo llevar a cabo una existencia plena. A partir de la década de 1920, la publicidad empezó a reflejar las actitudes prevalecientes de esos tiempos, ofreciendo imágenes que proporcionaban pistas sobre «cómo vivir bien la vida», visiones de ideales a partir de los cuales el consumidor podía mode-

larse. Incluso los artículos utilitarios llevaban eslóganes que sugerían que la compra reflejaba el gusto apropiado (Croa, 1990: 194).

Asimismo, en el caso de las clases trabajadoras, el tiempo de ocio se completaba con actividades comerciales, como la asistencia a salones de baile, a eventos deportivos y cines. En el contexto inglés de comienzos del siglo xx, las vacaciones en el mar se habían convertido en una institución para las familias trabajadoras y ofrecían entretenimientos populares como barracas y vodeviles (Croa, 1990: 203-204). El equivalente en EE UU, el parque de atracciones, quedó parcialmente eclipsado por la introducción masiva del automóvil. Para esa época, ya se apreciaban los efectos de la Gran Depresión, los desempleados se sentían humillados por su incapacidad de participar en el consumo de ocio. Esta privación del consumismo, afirma Croa, fue muy repentina tras su estallido prometedor en la década de 1920, donde el consumismo se había asentado en las vidas de los trabajadores y llegó a asociarse con la libertad y la autoestima (206).

Inicialmente, la industria del ocio se dirigía a hombres de clase trabajadora, pero para abarcar el mercado más amplio posible, pasaron a incluir a las mujeres en su visión de la recreación pública. Captar esta audiencia requirió una publicidad cada vez más persuasiva, con el fin de superar las connotaciones negativas de clase respecto a la diversión de masas (Butsch, 1990: 16).

Tras la Depresión y la Segunda Guerra Mundial, la década de los años cincuenta presenció un aumento sin precedentes del consumo, una expresión orgiástica de la frustración del consumidor por la que artículos de producción masiva llenaban los hogares americanos. Comprar se convirtió no sólo en algo relativo a la realización personal, sino también en algo definitorio del estatus y que no podía omitirse (Croa, 1990: 195).

Esta tendencia en el ocio ha conducido a la crítica de que la cultura de consumo actúa para enmascarar las desigualdades de la economía moderna; el reino del conformismo y la satisfacción personal. Otros plantean objeciones a la homogeneidad de la cultura de masas y desde los años setenta, a la cuestionable presuposición de que «todo el mundo» disfruta de un mismo acceso a esta prosperidad (Croa, 1990: 196).

En los años noventa, en Gran Bretaña los consumidores dedicaban prácticamente el doble de tiempo de ocio a las compras de lo

que dedicaban veinticinco años antes (Roberts, 1999: 171). Cada vez dependemos más de las grandes empresas para nuestro entretenimiento y somos menos capaces de disfrutar del ocio sin el acto del consumo. El ocio se ha convertido en una «industria», en una parte de la economía. ¿Qué significa que el ocio se haya convertido en el escenario por medio del cual los pocos que dominan el capital controlan a las masas? se pregunta Richard Butsch (Butsch, 1990: 3-4).

Dos campos teóricos, los pesimistas y los populistas, han argumentado a favor de interpretaciones encontradas de la cultura de consumo. Los primeros afirman que la «cultura de masas» es una herramienta de control y sumisión, mientras que los segundos no están de acuerdo con esta caracterización del público como víctima pasiva (Butsch, 1990: 4-5). A pesar de reconocer el dominio y limitación que contiene la cultura de masas, Butsch afirma que la forma contemporánea del ocio puede atribuirse a la contribución tanto de las industrias del ocio como a las exigencias y hábitos de los propios consumidores.

Estudiando las «prácticas de ocio», Butsch intenta ilustrar el funcionamiento del proceso de ocio. Las prácticas sociales se producen dentro de una estructura ya existente, al mismo tiempo que van cambiando la forma de dicha estructura. La estructura social individual y hegemónica se cruzan y renegocian constantemente las condiciones de la interacción. Ejemplo de ello podría ser el vídeo doméstico y su capacidad de lograr una independencia relativa de consumo.

Desde su introducción en 1980, el vídeo ha llegado a la mayoría de los hogares (americanos) junto con la televisión por cable, y ambos han influido aparentemente sobre la cantidad de emisiones televisivas que consumen los espectadores (Butsch, 1990: 217). Al conceder una mayor autonomía en el uso del tiempo, el vídeo permite a las personas escoger, dentro de unos límites, cuándo y qué ver, incluyendo la opción de saltarse los anuncios. Esto ha creado dificultades a la televisión basada en la publicidad, que también ha tenido que enfrentarse al auge del uso del vídeo de alquiler (Butsch, 1990: 219-221). El vídeo también ha afectado a la audiencia del cine de una forma que no habían previsto las industrias implicadas (226). La historia de la grabadora de vídeo, afirma Butsch, ilustra cómo pueden las decisiones colectivas de millones de personas alterar los

intentos de los oligopolios por determinar el destino de las masas; su dominio no es, por tanto, en modo alguno absoluto. Estas «prácticas de ocio» son lugares para la participación real de los individuos en el proceso de poder, lo que sugiere que la «cultura de masas» permite en cierta medida la expresión y la autonomía.

Además, las mayores producciones e innovación en la fabricación como parte de la aparición de una economía capitalista global, han desempeñado un papel principal en la creación del consumo de ocio. El cambio social, reflejado en las comunicaciones de masas y, especialmente, en la publicidad, también ha sido testigo de la absorción de esta cultura en las expectativas de vida de las personas, hasta tal punto que ahora es difícil imaginar un tiempo de ocio sin la compra de bienes o servicios. Aunque potencialmente puede ser restrictivo o incluso prescriptivo para el individuo, existen aquéllos que afirman que la mejora de las condiciones de vida (en Occidente) y la experiencia subjetiva de libertad (contraculturas) hacen que sea difícil desestimar la cultura de consumo como una expresión verdadera del dominio de las masas.

La cultura de consumo del ocio tiene una historia relativamente reciente en términos de su aparición a gran escala. Apareció dentro del contexto de una orientación más general hacia el consumo en los siglos XVIII y XIX, especialmente en Gran Bretaña y en EE UU. Sin embargo, el consumismo contemporáneo ahora es un concepto global y un conjunto de prácticas. Desde la década de los cincuenta, en los países industriales que disfrutaban de salarios más elevados y de una mayor producción de bienes y servicios, el ocio como consumo se ha arraigado firmemente en las economías del mundo entero. En las siguientes secciones, deseo elaborar dos aspectos claves del ocio consumista: en primer lugar los deseos que subyacen a la expansión del ocio consumista y, en segundo lugar, la globalización de este tipo de ocio.

7. La insaciabilidad del deseo

En su libro *Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Colin Campbell (1987: 37) hace referencia a un misterio que rodea el comportamiento de los consumidores en la sociedad con-

temporánea. Observa que el misterio no rodea la selección de productos del consumidor ni la razón por la cual algunos grupos consumen productos de forma distinta a otros. Tampoco incluye los caprichos de cuánto dinero está dispuesta a pagar una persona por un artículo de consumo en particular o cómo fue influido su subconsciente para adquirir dicho artículo. El misterio, afirma Campbell,

...es más fundamental que cualquier otra cosa y afecta a la esencia misma del propio consumo moderno: su carácter como actividad que implica una búsqueda aparentemente infinita de deseos. La característica más común del consumo moderno es esta insaciabilidad (1987: 37).

Ahora bien, Campbell no fue ni el primero ni el último teórico social en reconocer esta característica del consumismo. Erich Fromm observó en 1964 que «el hombre contemporáneo tiene un hambre ilimitada de más y más bienes» y John O'Neill (1978, citado en Campbell [1987: 37]) propuso que «el consumidor moderno debe aprender la «tensión económica», es decir, ser consciente de que todas sus apetencias y deseos nunca serán satisfechos. Esto no puede ocurrir nunca debido al proceso aparentemente interminable de sustitución que garantiza que «cuando se satisface un deseo, normalmente aparecen varios más para ocupar su lugar».

Juliet Schor (1992: 119) abordó este mismo tema en su explicación del «ciclo insidioso de trabajar y gastar».

Los americanos de clase media y alta (a quienes iba dirigida normalmente toda la publicidad) ya no compraban para satisfacer sus necesidades básicas, como alimentos, ropa y alojamiento. Estas ya se habían satisfecho. Los publicistas debían persuadir a los consumidores para que adquirieran cosas que, probablemente, no necesitaban. En palabras de John Kenneth Galbraith, la producción debía «crear los deseos que pretende satisfacer».

John Lukacs (citado en Campbell, 1987: 36) afirma lo mismo de la siguiente manera: «En el mundo moderno, la producción de consumo se hace más importante que el consumo de la producción».

En su *A-Z of Consumer Pleasures*, Joanne Finkelstein (1994) trabaja sobre la naturalidad con que se asumen los miles de placeres de consumo del mundo diario, como los coches, mascotas, plantas de interior, regalos, marcas, etc. Dirige su atención al centro comercial, ese ejemplar del consumismo contemporáneo y destaca que:

El centro comercial se está convirtiendo en centro de la vida social: los lugares que normalmente visitaríamos, como los cines, galerías, restaurantes, ahora se están concentrando en estos centros. Este entorno cerrado es un mundo de sueños transportado a la forma material; nos enfrentamos con objetos de deseo, encuentros inesperados, nuevos entretenimientos, placeres y promesas. Es un mosaico hecho de espectáculos inusuales, signos ambiguos y contradicciones. Pasear por el centro comercial es como mirar la televisión, incluyendo las pausas para la publicidad. El centro comercial es una serie de imágenes y diseños y narrativas; a medida que caminamos por sus avenidas vemos tiendas de diamantes junto a farmacias, panaderías junto a boutiques de alta costura, tiendas de deportes junto a escaparates de lencería. El caleidoscopio de imágenes y productos presenta cualquier faceta concebible de una sociedad orientada al consumo y dominada por la diversión. A nuestro paso por las tiendas, ¿qué debemos pensar? ¿Qué lo queremos todo? (1994: 267).

La industria publicitaria, una gran industria, se expandió en la década de 1920 (Schor, 1992: 119) para influir sobre la producción de nuevas apetencias y deseos, algo fundamental para las economías expansionistas. La filosofía original de la industria publicitaria era la de vender bienes y servicios, crear nuevos mercados, realizar las reposiciones de nuevos artículos y servicios en los mercados antiguos, revitalizar los bienes y servicios antiguos para convertirlos en competitivos en los nuevos mercados, etc. La obra de Ewen (1976) *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of consumerism* es un primer y completo análisis del lugar central que ocupó la industria publicitaria en el desarrollo y aparición del consumismo de hoy en día. El análisis de Ewen permite obtener una visión del proceso de producción de aquellos sueños y deseos vendibles, a los que se referían Galbraith, Fromm y muchos otros teóricos sociales.

La cultura de consumo contemporánea descansa en cierto modo sobre la satisfacción parcial de las necesidades y apetencias, de forma que cuando se ha producido la acción de consumir, entonces la necesidad o apetencia que esta acción pudiera haber intentado satisfacer, queda insatisfecha en algún punto, lo que lleva al consumidor a consumir de nuevo. Schor (1992: 120) cita al director del laboratorio de investigación de General Motors, Charles Ketterling, que afirmó que una «empresa debe crear un «consumidor insatisfecho»: su misión es «la creación organizada de la insatisfacción». La consecuencia lógica de esta filosofía fue el cambio anual de modelo de los coches GM y la noción de la obsolescencia planificada, diseñada para que el consumidor estuviera descontento con su producto viendo el «nuevo» modelo, más grande, mejor, más eficaz, más tecnológico y con más estilo. En el denominado mundo industrializado desarrollado, la noción de obsolescencia planificada se asume en la actualidad plenamente, habiéndose arraigado en la década de los años veinte (Schor, 1992: 122).

Volviendo a las *Game Boys*, a las que nos hemos referido al comienzo de la comunicación, existe un tipo similar de obsolescencia interna en los juegos que se compran para jugar con estos aparatos: los juegos como Donkey Kong, Super Mario, Pokemon etc. Algunos afirman (como Rojek, 2000: 23) que es «un requisito de la industria que los juegos se sustituyan rápidamente para que el mercado se expanda continuamente», y así sucede. Nintendo ha vendido 80 millones de *Game Boys* en el mundo desde 1989 y obtuvo 4.800 millones de dólares americanos netos en ventas, sólo en 1999.

Este sorprendente éxito comercial ha recibido por supuesto la ayuda de una industria publicitaria cuyo trabajo es el de crear nuevas necesidades, apetencias y deseos, mantener los antiguos que tienen «éxito y son productivos», realizar una reposición de los deseos que van perdiendo intensidad, etc. Pero siempre debe mantenerse viva esta tensión creativa, por lo que se exige más consumo para satisfacer la cantidad insaciable de deseos y apetencias que se crean y recrean dentro del mundo contemporáneo.

Volviendo al tema de esta conferencia, ¿a dónde nos lleva esta situación respecto al camino individual y colectivo hacia el desarrollo humano? La respuesta a esta pregunta retórica supone profundizar en el trayecto del consumismo y, en consecuencia, una

mayor insatisfacción, intentando satisfacer apetencias y necesidades creadas con el propósito de desarrollar el capital, no necesariamente el desarrollo humano en el sentido constructivo que entiendo que es la base temática de esta conferencia.

Esta postura contrasta con la profunda psicología de Abraham Maslow (1954) y su tan citada y utilizada jerarquía de las necesidades, al menos citada y utilizada con frecuencia en el campo de los estudios de ocio. Su jerarquía puede encontrarse en los libros de texto, en el curriculum universitario, en conferencias, en tutorías y, presumiblemente, en la gama de herramientas conceptuales, utilizadas por los miles de graduados en estudios de ocio y recreación del mundo, en sus carreras profesionales. El esquema de Maslow presupone a un individuo libre y racional que dispone de un conjunto de necesidades humanas que están ordenadas jerárquicamente. El individuo tiene que satisfacer primero sus necesidades físicas básicas de alimento, bebida y alojamiento. En un nivel superior, sin embargo y tras haber satisfecho otras necesidades básicas de salvaguarda/seguridad, amor/afiliación y autoestima y estima social, el individuo puede pasar a satisfacer la necesidad de la realización personal. Esta es la necesidad humana más elevada que, una vez satisfecha, conduce a un tipo de plenitud tal vez similar a la idea de individuación o de totalidad humana que cita Carl Jung.

En la documentación de los estudios de ocio se asume con frecuencia que los reinos del ocio y el juego son aquéllos en los que puede satisfacerse esa necesidad de realización personal, y así es. Testigo de ello son los que han emprendido un viaje de descubrimiento a través del yoga, de la música, del deporte, de la aventura al aire libre, de un viaje y de muchas otras formas de ocio. Como señaló Csikszentmihalyi (1975), por primera vez, en sus estudios iniciales, personas aficionadas a escalar que tienen una pasión por las actividades que producen un determinado flujo de sensaciones, pueden abandonar carreras prometedoras y el atractivo de elevadas recompensas económicas para vivir una vida más sencilla cerca de las montañas donde puedan practicar su pasión y moverse con frecuencia al reino de la experiencia máxima, el flujo y la realización personal en la ladera de una montaña.

Pero el campo de los estudios de ocio y las profesiones que proporcionan los servicios de ocio, nuestros predecesores y nosotros

mismos, no estábamos preparados para una industria tan poderosa e influyente como la publicidad. Esta sofisticada industria se ha desarrollado hasta el nivel de una forma artística elevadamente lucrativa, para generar, en primer lugar el conocimiento y la maquinaria para crear necesidades y deseos a gran escala, y, en segundo, la creación interna de la insatisfacción en la búsqueda de estas necesidades y deseos. Si alguien se ha propuesto recorrer el camino de la jerarquía de necesidades de Maslow hacia la realización personal, encontrará que existe mucho más espacio para la distracción y la diversión en pos de la satisfacción de una fastuosa variedad de nuevas necesidades y deseos promocionados con estilo. Se trata de las necesidades y deseos del mundo comercial que, si un individuo los persigue a través de la compra de artículos, será una casi total garantía de su rápida vuelta al mostrador de compra por la insatisfacción interna del consumidor, que surge de la creación de la tensión del consumo, regalos de la industria publicitaria moderna.

Juliet Schor (1992) reconoce las proporciones del problema en *The Overworked American* y también la necesidad de hacer algo más que simplemente explicar y analizar el problema. Schor hace referencia al «insidioso ciclo de trabajar y gastar» y a la jaula de ardilla de la América capitalista moderna, pero yo me apresuro a añadir que esto no está confinado a EE UU. En un capítulo final de «Exiting the squirrel cage», Schor (1992: 142 y ss.) esboza cinco rutas políticas para romper el «ciclo de trabajar y gastar». La primera implica la creación de nuevos incentivos estructurales para los empresarios que reducen las horas laborales a través de un horario explícito para cada puesto remunerado y provisiones para las horas extras que deberán pagarse con tiempo libre, más que con dinero. La segunda supone cortar el vínculo entre trabajo y consumo; los empresarios estarían obligados a ofrecer a sus empleados la opción de recibir un incremento a través de un aumento de su sueldo o a través de un período equivalente de tiempo libre. En tercer lugar, Schor reconoce que existen desigualdades de tiempo, que deben resolverse teniendo en cuenta las desigualdades subyacentes en los ingresos. «La viabilidad económica es una condición importante para obtener ocio» (Schor, 1992: 157). Los más pobres, para percibir su derecho al tiempo libre sin tener necesidad de trabajar horas extras o de tener un segundo trabajo, necesitan ingresos más eleva-

dos. En su cuarta propuesta, Schor aboga por una transformación económica, social, cultural y psicológica, para permitir salirse de la rutina de consumo —aquí se supone algo así como un «abandono». Y en quinto lugar, Schor afirma que debe existir un redescubrimiento del valor del ocio, en caso contrario, el aumento obligatorio del tiempo libre se despilfarrará en la búsqueda de un trabajo innecesario o de formas de ocio no normales (véase Lynch & Veal, 1996; Rojek, 2000: 141 y ss.). «Solamente habrá más ocio cuando las personas se convengan de que deben tenerlo», dice Schor (1992: 164) evocando la adaptación de Grazia (1962: 6) del ideal aristotélico del ocio inspirado en el Mediterráneo, y afirmando que «el ocio no puede existir cuando las personas no saben lo que es».

El programa de políticas de Schor que pretendía romper el ciclo de trabajo y gasto y, en consecuencia, superar la ética del ocio como consumo, es objeto de crítica (véase Rojek, 2000: 29-34), pero dejando las críticas aparte, creo que Schor nos indica una dirección constructiva. Tras un análisis claro del problema del aumento de trabajo, aumento del gasto en bienes de consumo y de un menor tiempo de ocio, lo que Schor hace es dirigir la atención tanto hacia los contextos estructurales sociales como hacia los psicológicos/culturales en los que se incluyen los problemas a los que hace referencia. Los problemas señalados por Schor están modelados por la historia y son complejos y por ello requieren soluciones permanentes y complejas. Requieren una atención enfocada a múltiples niveles: en el nivel de normativas y legislación gubernamental; en el nivel del cambio cultural en las organizaciones; en el nivel individual de revalorización y transformación de las necesidades, apetencias y deseos; en el nivel sindical de resistencia al aumento de las horas de trabajo y a la organización de recompensas de tiempo en vez de dinero; en el nivel de la investigación, publicidad y promoción para desarrollar una idea clara del valor y beneficio del ocio, etc. Si estamos de acuerdo con la investigación de Schor (1992), Bittman (1998) y de otros, entonces la solución a los problemas del sobreconsumo y del ocio limitado deben encontrarse en múltiples contextos y caminos de acción y, desde luego, no dentro de un campo aislado de los estudios y prácticas de ocio intentando trabajar dentro del contexto del ocio en el nivel individual más pequeño.

8. La globalización del ocio consumista

Ahora volvamos a los tres niños sentados en las escaleras de la catedral de Aguas Calientes y a sus homólogos, al otro lado del mundo en un comedor de Sydney, todos jugando con el mismo aparato de *Game Boy*. En su 1999 Reith Lectures, Anthony Giddens cuenta la historia de una amiga que estudia la vida de un poblado de África central.

Hace algunos años visitó por primera vez un área remota en la que debía llevar a cabo su trabajo de campo. La noche de su llegada fue invitada a una de las casas para un entretenimiento vespertino. Esperaba encontrarse con alguno de los pasatiempos tradicionales de esta comunidad aislada, pero resultó que la velada consistía en ver un vídeo de *Instinto básico*. En ese momento, la película ni siquiera se había estrenado en los cines de Londres (Giddens, Lecture 1, 1999: 1).

Giddens continua diciendo que estas viñetas revelan algo nada trivial acerca de nuestro mundo: vivimos en un mundo de transformaciones en el que vamos hacia un orden global que «nadie comprende por completo, pero que ya está haciendo que sintamos sus efectos». En cuanto a los seis niños jugando al *Game Boy* en Perú y en Australia, la similitud de sus actividades, equipamiento, comportamiento, centro de atención y reconocimiento mutuo es el tipo de cosa que sugiere que la globalización es algo relacionado con «la tesis de que ahora todos vivimos en un solo mundo» (Giddens, 1999: 1).

El término globalización se ha introducido en la lengua vernácula cotidiana de las naciones industrializadas. Aparece en el comercio, boletines de noticias, en el deporte, la publicidad, la televisión, el cine, los medios de comunicación, las conversaciones diarias y en muchas otras áreas. Aún así, en el famoso libro de Raymond Williams, *Keywords*, publicado por vez primera en 1976, no existe una entrada para el término globalización. Giddens afirma que hace diez años el término no se utilizaba prácticamente, lo que dice mucho de la rápida naturaleza del cambio en esta área.

El término globalización ganó popularidad en la década de los noventa y hace referencia a la compresión del mundo, el proceso de

hacer del mundo un espacio único a través de cualquier medio disponible (Robertson, 1990, Featherstone, 1991: 147).

Esta tendencia hacia la «singularidad» puede verse en lugares como el mercado global, el reino de las comunicaciones y, en concreto, en Internet. La desintegración de la soberanía del estado nación, en varias formas de entretenimiento como la música y el cine, y en varios tipos de ocio y forma de vestir. Pero Giddens (1999: 3) afirma que no es correcto pensar en la globalización como algo que sólo concierne a los grandes sistemas como los mercados y el desorden financiero, sino que también influye sobre los aspectos íntimos y personales de nuestras vidas.

Me pregunto si los padres de los tres niños que fotografié en las escaleras de la catedral de Aguas Calientes tienen los mismos problemas que mi mujer y yo para hacer que nuestro hijo apague su *Game Boy* y haga los deberes (y si, de hecho, los niños peruanos van al colegio) o para que se siente a la mesa para cenar. O si los padres de esos niños se sienten tan agradecidos, como mi mujer y yo lo estamos secretamente (por lo menos yo) cuando queremos hablar con algunos amigos o hacer algo solos (como escribir esta presentación), de que nuestro hijo tenga su *Game Boy* a mano y se ocupe alegremente durante unos minutos u horas sin declarar que se aburre y que es hora de hacer otra cosa. También me pregunto si los padres de esos chicos han aprendido a interpretar las largas conversaciones y las llamadas telefónicas a amigos en las que se discuten y revelan las estrategias de la *Game Boy* —sobre a dónde llevar este Pokemon o a qué cámara mover luego a Zelda para pasar al siguiente nivel. Creo que lo que principalmente nos impediría intercambiar nuestras experiencias similares sería mi falta de conocimiento del español. Si fuera posible reunir a los chicos durante un rato, no necesitarían hablar ni español ni inglés porque juegan al mismo juego. No necesitan un idioma hablado, todo lo que se necesita es una comprensión del juego y un par de ¡pulgares rápidos!

Los juegos informáticos también implican normalmente períodos de atención concentrados en breves oleadas que no se desarrollan con continuidad. También puede argumentarse que fomentan el desarrollo de la conciencia fragmentaria, puesto que permiten al individuo concentrarse en una parte del juego en vez de en todo el desarrollo. Se practica la aceleración o reducción de la velocidad

del juego, de forma que las partes aburridas o lentas pueden dejarse de lado. Esta forma de ocio también requiere niveles de conciencia fragmentarios y superficiales, que ofrecen grandes niveles de movilidad al individuo, permitiéndole cambiar rápidamente de actividad (Rojek, 2000: 23).

Estas pequeñas cosas, que, a menudo, se dan por sentado, entran en la conciencia y en el mundo de la vida diaria y comienzan a estructurar tanto el paso como el contenido de la experiencia. Y así hasta el punto de que la estructura y el contenido de la experiencia sean iguales en cada extremo del mundo, de forma que queda claro cómo entra la globalización en lo puramente personal y tiene el potencial y la capacidad de moldear la experiencia de una forma universal. Esto sugiere un argumento a favor de la homogeneización de la experiencia a través de la globalización y no hay duda de que las formas comerciales del ocio, como la *Game Boy*, que tienen la



Figura 4

Un cartel publicitario de la bebida *Pepsi*, al borde de una carretera de Cuzco, Perú.

capacidad de entretener y que pueden utilizar las instituciones y rutas de distribución actual de bienes y servicios en el mundo entero, constituyen un medio eficaz para ello. De la misma forma, la televisión, el cine, la ropa y el calzado deportivos/de ocio se encuentran dentro de la misma categoría.

Pero deberíamos preguntarnos quién es responsable de esta configuración y cuáles son las consecuencias de la misma.

Giddens (1999: 4) dice que «para muchos de los que no viven en Europa ni en América del Norte, (la globalización) parece incómoda, como la occidentalización». La imagen de la figura 4 ilustra argumentos como los de Dorfman (1983) en *The Empire's Old Clothes*. La postura de Dorfman es que cuantas más imágenes y productos del primer mundo se pasen al mundo en desarrollo, más difícil será para este último desarrollarse y mantener su propia cultura e imágenes. Una visión pesimista consideraría la globalización

...mayoritariamente un asunto del norte industrializado en el que las sociedades en desarrollo del sur, no desempeñan gran o ninguna parte activa. La consideraría destructora de las culturas locales, por ampliar las desigualdades del mundo y empeorar la suerte de los más pobres. La globalización, afirman algunos, crea un mundo de vencedores y vencidos, unos pocos en la vía rápida hacia la prosperidad y la mayoría condenada a una vida de miseria y desesperación (Giddens, 1999: 4).

Y las estadísticas sobre la distribución de la riqueza en el mundo son, como nos informan Giddens y otros, desalentadoras⁴. Pero

⁴ Un informe de las Naciones Unidas sobre el desarrollo humano publicado en 1996 «calculó que la riqueza combinada de las 358 personas más multimillonarias del mundo es equivalente a los ingresos anuales de 2.300 millones de personas que constituyen el 45% más pobre de la población mundial» (citado en Rojek, 2000: 59). Un ciudadano del país más rico (Suiza, con un PIB de \$40.630 per capita) es 500 veces más rico que uno de los países más pobres (Chad con un PIB de \$180 per capita) (*New Internationalist*, October 1998, p. 20). Estos cálculos de la enormemente desigual distribución de la riqueza en el mundo se encuentran en muchos lugares, de modo que no hay duda alguna de que la concentración de la riqueza está en manos de una pequeña mayoría. Existe una mayor división entre el denominado mundo desarrollado y el mundo en desarrollo. En este último existen demandas latentes y creadas al consumidor de artículos del mundo desarrollado: coches, vaqueros, ropa, equipos de sonido y TV y cosas del estilo.

Giddens no es un profeta de la fatalidad, y tampoco lo es en este tema Mike Featherstone. Sin pasar por alto los aspectos negativos y destructivos de la globalización, ambos estudiosos señalan algunas de sus ventajas. Giddens (1999: 5) sugiere que abundan ejemplos de colonización inversa, como la aparición de un sector de alta tecnología en la India, la latinización de Los Ángeles o la venta de programas de televisión brasileños en Portugal.

En la conclusión de su libro sobre *Consumer Culture and Post-modernity* Featherstone (1991: 144 y ss.) presenta dos posibilidades futuras. Primero señala un resultado de la globalización como creación de «terceras culturas» «que son transnacionales y median entre las culturas nacionales, los mercados financieros globales, el derecho internacional, y que están reflejadas en las diferentes agencias e instituciones internacionales». Desde esta perspectiva, Featherstone afirma

...(que) una cultura global no se dirige a la homogeneidad, o a una cultura común, sino que podría decirse más bien que el sentido cada vez mayor de que todos compartimos el mismo pequeño planeta y de que estamos implicados diariamente en una gama cada vez mayor de contactos culturales con otros, podría incrementar la gama de definiciones contradictorias del mundo con el que entramos en contacto (1991: 147).

La segunda posibilidad que presenta Featherstone se deriva de la aceptación de la visión de que la sociedad ha entrado en la etapa de la posmodernidad. Esta etapa de desarrollo social es posterior a la desintegración de la soberanía del estado-nación, al abandono de la búsqueda de esquemas amplios y totalitarios de explicación, a la desintegración de las distinciones entre cultura alta y baja, a la emigración masiva y a las redefiniciones resultantes de las identidades culturales, a la pérdida de fe en la planificación centralizada, a la desintegración de las antiguas categorías de poder cuestionadas desde el feminismo, los movimientos ecologistas y de gays y lesbianas y a una explosión de las tecnologías de la información y medios de comunicación (Rojek, 1995: 129-30). Esta etapa del desarrollo social representa «el desarrollo de marcos más flexibles de clasificación. Un marco nuevo que implica una estructura generativa más flexible dentro de la cual puede reconocerse y tolerarse una

gama más amplia de diferencias» (Featherstone 1991: 145). ¿Es entonces la globalización una fuerza para promocionar el bien general? se pregunta Giddens (1999: 5). Sin embargo, esta pregunta no puede responderse de una manera sencilla dada la complejidad del fenómeno, pero Giddens observa que la globalización no es actualmente un orden global dirigido por la voluntad humana.

Sino que está apareciendo de forma anárquica y caprichosa, llevada a cabo por una mezcla de imperativos económicos, tecnológicos y culturales... muchos de nosotros nos sentimos paralizados por fuerzas sobre las que no tenemos ningún control. ¿Podemos volver a imponer nuestra voluntad? (Giddens cree que podemos). La impotencia que experimentamos no es señal de defectos, pero refleja las incapacidades de nuestras instituciones. Necesitamos reconstruir las que tenemos o crear nuevas, de formas apropiadas para la era global (1999: 6).

Así que podríamos preguntarnos si nuestras instituciones de y para el ocio están a la altura del envite que plantean el consumismo de las multinacionales y los procesos de la globalización. Existen cuestiones empíricas que deben abordarse aquí, en los niveles de la investigación, política y pautas de ocio.

Conclusión

En su libro de 1999, *Leisure in Contemporary Society*, Ken Roberts dedica un capítulo al «Consumo y consumismo». La sección que me gustaría comentar aquí hace referencia a su observación de que la literatura académica sobre el ocio está plagada de críticas a la cultura de consumo que se considera con frecuencia el profanador del ocio verdadero o puro. Roberts comenta que los escritores de este campo construyen imágenes de épocas pasadas

...cuando se supone que ha existido una forma superior de ocio. El ocio clásico contemplativo se ha comparado favorablemente con el ritmo febril del consumo moderno (...). El comercialismo ha sido acusado de ocupar el tiempo libre de la gente con mero entretenimiento y diversiones (...), creando deseos eternamente

insaciables que dejan a las personas con un sentimiento de insatisfacción y frustración (...) y que convierten a las personas en receptáculos pasivos de entretenimiento ante el cual no cabe ninguna respuesta crítica... (Roberts, 1999: 178).

Según estos argumentos, una consecuencia del ocio mediado por lo comercial/consumo es que «la experiencia del consumidor está inevitablemente más limitada que cuando las personas crean su propio ocio» (Roberts, 1999: 178).

Pero, ¿qué es este ocio puro o real, no contaminado por la mano manchada del comercialismo sobre el que escriben los teóricos? Sabemos que las formas comercializadas de ocio existen desde hace mucho tiempo.

Veamos esta imagen de un jugador de golf, tomada de la ventana de la Catedral de Gloucester, Inglaterra, que data, aproximada-



Figura 5

Imagen de un jugador de golf en la ventana de la catedral de Gloucester, (Inglaterra), aproximadamente en 1350 (de Endrei y Zolnay, 1986: 96).

mente, de 1350, es decir, de hace unos 650 años. Es fácil imaginar el comercio de palos y pelotas de golf de madera, hechos a mano y del atuendo de golf de hace 650 años. Cuando vi por primera vez esta imagen dejé correr mi imaginación y pensé por un momento que podía distinguir ¡tres bandas blancas en los zapatos de este golfista! Pero, evidentemente, esta actividad no es pura en el sentido de que se necesita un equipo deportivo (¿y tarifas del green?) que presumiblemente deberían comprar los jugadores.



Figura 6

Niño golpeando una pelota con un bate de criquet, Australia, (de *Leisure Australia: Promoting an Active Lifestyle*, 1994: 1a).

Comparemos la imagen del golf de hace 650 años con esta fotografía actual de un niño de siete años jugando al criquet, un juego inventado en Inglaterra y exportado por todo el antiguo imperio británico. Creo que es una imagen hermosa de un niño, los ojos fijos en la pelota, con la intención determinada de golpearla muy le-

jos, tal vez buscando un seis. Los puristas del críquet tendrían alguna crítica que hacer sobre el ángulo del bate con respecto al cuerpo, pero una vez más, el niño sólo tiene siete años. ¿Es esto una pieza de ocio puro, no contaminado por la mano manchada del consumismo comercial? Pienso que no, si se examina el coste del bate, la pelota y el juego de palos de críquet, los zapatos, los calcetines y la gorra. Además, cuando ésta y formas similares de ocio salen del reino del «jardín» o del picnic y entran en el de la competición, los costes comerciales se multiplican en proporción al número de jugadores de cada equipo.



Figura 7

Hombre pescando en un pequeño estanque contiguo a un templo de Kioto, Japón.

Observé a este hombre pescando en un pequeño estanque contiguo a un templo de Kioto. Le miré durante un rato, sentado a la orilla y utilizando su caña, antes de sacar la foto desde la distancia.

Tras un período considerable, me dio la impresión de que no había peces en este estanque y de que eso no le importaba al hombre que estaba pescando, pero no fue más que una mera suposición por mi parte. ¿Es esto un ocio puro o real, no contaminado por el consumismo y el comercialismo? De nuevo, pienso que no, ya que la industria de equipamiento y aparejos de pesca es masiva a escala global, es una empresa de billones de dólares, y este pescador había invertido aparentemente bastante dinero en su participación en este mercado de ocio consumista.

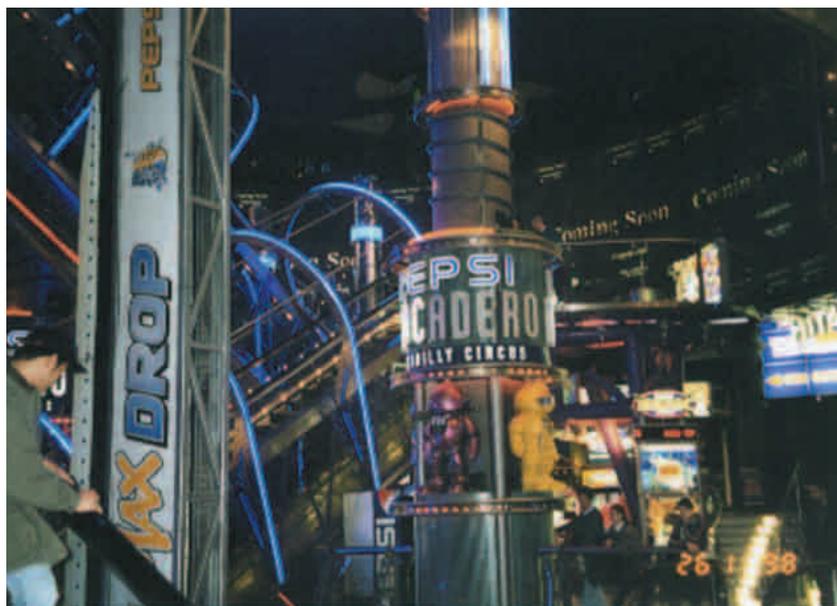


Figura 8

Complejo de entretenimiento en Picadilly Circus, Londres, Inglaterra.

¿Y qué me dicen de esta imagen de un centro de entretenimiento de Picadilly Circus, en Londres? ¿Se trata de un contexto de ocio puro o no contaminado? Creo que la respuesta colectiva a esta pregunta sería un no indiscutible, dada la profusión de señales y colores, de música y ruido, de publicidad, juegos, atracciones y tiendas,

todo mezclado. Podrían preguntarse cómo podría haber algo no contaminado en este entorno. Creo que muchos verían lo que está disponible en este contexto como ocio pasivo preempaquetado, no productivo, proporcionado por el mercado. El consumidor se vería como un elemento que no entra activamente en la producción de su propia experiencia. Pero, ¿estamos en lo cierto? ¿Podemos fiarnos de tal presuposición? ¿Dónde está el cuerpo de investigación empírica que sugiere que este es un tipo de expresión de ocio «de segunda clase»?

Y para llegar a algún tipo de conclusión, estoy de acuerdo con mi colega Tony Veal (1998: 260) cuando afirma que:

Las complejidades del funcionamiento del mercado del ocio deberían constituir el centro de la investigación si queremos comprender las necesidades, exigencias, opciones y comportamiento de ocio. El problema reside simplemente en cómo llevar esa investigación al nivel inferior, más allá de lo puramente descriptivo y desarrollar una teoría media satisfactoria que la vincule a ideas teóricas más amplias.

Me parece que este campo de los estudios de ocio y su práctica no pueden permitirse esconder la cabeza debajo del ala y rehuir el reino del ocio global, comercial y consumista (véase también Taylor, 1992 y Coalter, 2000). Hacerlo sería evitar la principal parte de lo que hacen gran cantidad de personas en y para su ocio. Existe la necesidad de comprometerse con lo comercial y el consumismo, de estudiarlos, comprenderlos, influirlos, legislarlos y de aprovechar las ventajas que puedan ofrecer.

Referencias

- BITTMAN, M. (1998), «The land of the lost weekend? Trends in free time among working age Australians, 1974-1992», *Loisir et Societe*, 21(2), pp. 353-78.
- BUTSCH, R. (Ed.), *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*, Temple University Press, Philadelphia.
- BUTSCH, R. (1990), «Home video and corporate plans: Capital's limited power to manipulate leisure», in R Butsch (Ed) *For Fun and Profit*:

- The Transformation of Leisure into Consumption*, Temple University Press, Philadelphia, pp. 215-36.
- CAMPBELL, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, London.
- CHANEY, D. (1983), «The department store as cultural form», *Theory, Culture and Society*, 1 (3), pp. 22-31.
- COALTER, F. (2000), «Public and commercial leisure provision», *Leisure Studies*, 19 (3) pp. 163-82.
- CROSS, G. (1990), *A Social History of Leisure Since 1600*, Venture Publishing, State College, Pennsylvania.
- CROSS, G. (1993), *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, Routledge, London.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey Bass, San Francisco.
- DE GRAZIA, S. (1962), *Of Time, Work and Leisure*, Anchor Books, New York.
- DORFMAN, A. (1983), *The Empire's Old Clothes*, Pluto Press, London.
- ENDREI, W. & ZOLNAY, L. (1986), *Fun and games in old Europe*, Corvina, Budapest.
- EWEN, S. (1976), *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, McGraw Hill, New York.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, Sage, London.
- FEATHERSTONE, M. (1983), «Consumer culture: An introduction», *Theory, Culture and Society*, 1 (3), 4-9.
- FINKELSTEIN, J. (1994), *Slaves of Chic: An A-Z of Consumer Pleasures*, Minerva Books, Kew, Victoria.
- GIDDENS, A. (1999), «Reith Lectures: The Runaway World», *BBC Online Network*, http://news.bbc.co.uk/hi/english/..c/events/reith_99/week1/html
- HARVEY, D. (1990), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Cambridge.
- LEISURE AUSTRALIA, (1994), *Promoting an Active Lifestyle*, Leisure Australia Inc. Keswick, SA.
- LINDER, S. (1970), *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press, New York.
- LYNCH, R. & VEAL, A. J. (1996), *Australian Leisure*, Addison Wesley Longman, South Melbourne.
- MASLOW, A. (1954), *Motivation and Personality*, (2nd Ed) Harper and Row, New York.
- MCKENDRICK, N., BREWER, J. & PLUMB, J. H. (1983), *The Birth of Consumer Society: The Commercialism of Eighteenth Century England*, Hutchinson, London.

- NINTENDO ANNUAL REPORT, (1999); http://www.nintendo.com/corp/annual99/busi_pg2.htm
- TOMLINSON, A. (Ed) (1990), *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*, Comedia Books, London.
- PLUMB, J. H. (1983), «The commercialisation of leisure», in McKendrick *et al*, *The Birth of Consumer Society: The Commercialism of Eighteenth Century England*, Hutchinson, London, pp. 265-85.
- ROBERTS, K. (1999), *Leisure in Contemporary Society*, CABI Publishing, Wallingford, Oxon.
- ROBERTSON, R. (1990), «Mapping the global conditions», *Theory, Culture and Society*, 7 (2-3).
- ROJEK, C. (2000), *Leisure and Culture*, MacMillan Press, Houndmills.
- ROJEK, C. (1995), *Decentring Leisure*, Sage, London.
- SCHOR, J. B. (1992), *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, Basic Books, New York.
- TAYLOR, P. (1992), «Commercial leisure: exploiting consumer preferences?» in *Leisure in the 1990s: Rolling Back the Welfare State*, J Sugden and J Holmwood (Eds.), Leisure Studies Association Publication No 45, LSA, Eastbourne, pp. 137-44.
- VEAL, A. J. (1998), «Leisure studies, pluralism and social democracy», *Leisure Studies*, 12 (1), 33-44.
- WILLIAMS, R. (1976), *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana Books, Glasgow.

IV
Dimensión ambiental-ecológica
del ocio

Contextos de ocio y desarrollo humano

Virginia Trigo

Esta presentación pretende revisar brevemente los contextos en los que se ha desarrollado el ocio durante la historia más reciente de la humanidad, su competencia (con el trabajo) por el tiempo y las implicaciones socioeconómicas que han dictado esta evolución. Desde su identificación y definición (en los tiempos modernos), el ocio se ha manifestado bajo diferentes formas, como el deporte, la cultura, el turismo o los medios de comunicación y no cesan de aparecer formas nuevas. Sin embargo, no intentaré explicar el ocio a través de sus manifestaciones, dado que la sociedad no está dividida en categorías de personas que las lleven a cabo (espectadores de televisión, turistas, comensales, etc.), sino que se trata de actividades realizadas por las mismas personas y, a menudo, a un mismo tiempo. Haré una excepción cuando me refiera al turismo, una manifestación de ocio con cada vez mayor relevancia, a la que dedicaré parte de mi presentación con la esperanza de suscitar algunas reflexiones sobre la supervivencia, más allá de los beneficios económicos, de Macao, una ciudad china pequeña y frágil, un umbral imperecedero, pero en continuo cambio entre Oriente y Occidente.

Debería comenzar reconociendo que el ocio es, en la práctica totalidad de los casos, contextual. Dependiendo de la sociedad, tiempo histórico y circunstancias económicas, diferentes grupos e individuos han comprendido y experimentado el ocio de formas

considerablemente distintas. La identificación de estas diferencias se ha derivado normalmente de la información relativa al género y a la edad, a si los sujetos son activos, están jubilados o desempleados o, en los últimos tiempos, a sus estilos de vida.

1. Tiempo de trabajo y tiempo de ocio

Normalmente y sólo hasta hace un par de décadas, se creía, al menos en las naciones industriales más ricas, que el número de horas de trabajo continuaría disminuyendo, que podríamos retirarnos antes y que era factible que pudiéramos aspirar a una era dorada de ocio. Además, al continuar la negociación sobre la reducción de los días laborales (la semana de 4 días o incluso de 3 días), gran parte del trabajo que desempeñamos podría ser desempeñado por robots, pero eso sólo el futuro lo dirá. Según el libro «The Marxist Realm of Freedom» (Fukuyama 1992) en las sociedades capitalistas se estaba a punto de llegar a la jornada laboral de cuatro horas. El tiempo, el tiempo libre, podía dedicarse a la caza, a la poesía o a la crítica, como proclamaba Marx, o simplemente emplearse en el consumismo, ya que, en palabras de Fukuyama, «producir y consumir es el deseo del hombre, *su ser como especie*». En los años 80, los empresarios preocupados por la liberalización y la competencia global, así como los políticos intranquilos por la disminución de los recursos de los sistemas de bienestar, comenzaron a murmurar y luego a proclamar a gritos los signos del cambio, con el fin de dejar claro que no será ese nuestro futuro, que lo más probable es que tengamos que trabajar más horas, jubilarnos más tarde y tener, en definitiva, menos ocio. Las tendencias no siguen en modo alguno el mismo patrón en todo el globo, pero esto solamente es indicativo de los parámetros contradictorios de las sociedades actuales.

De forma que en el mundo occidental estamos atrapados en una discontinuidad en la que se están produciendo los cambios (por los que, tal vez inconscientemente, hemos trabajado). Parecen existir dos razones principales de origen: una social y otra económica.

—Los cambios sociales se van produciendo progresivamente a medida que la vida familiar adopta una estructura diferente,

con más divorcios, más hogares formados por una sola persona, familias con extrañas composiciones. Simultáneamente, se están produciendo cambios demográficos, como el envejecimiento de la población, que es uno de los más relevantes, con la consecuente presión sobre el sistema de bienestar y la dependencia de una parte cada vez mayor de la población, sobre otra cada vez más pequeña.

- Los cambios económicos son principalmente aquéllos resultantes de la globalización de la economía mundial, emparejados con la cada vez mayor liberalización y los cambios tecnológicos que están forzando a gobiernos, empresas y trabajadores a enfrentarse a una competencia intensa. A medida que los empleados de los países occidentales se van convenciendo, no sin reticencia, de que tienen que competir con otros de cualquier otra parte del mundo, donde existe el «dumping social», el asegurarse un puesto de trabajo se convierte en algo más importante que la lucha por obtener más ocio. Actualmente, el principal foco de atención es la reducción en tamaño de las empresas o el paso de la contratación fija a la subcontratación, lo que genera, en conjunto, un patrón distinto de empleo. A escala gubernamental, si se promociona el ocio es más bien por sus beneficios económicos que por las mejoras en la calidad de vida o salud que pueda generar.

2. Diferentes patrones de tiempo de trabajo

Lo que hemos presenciado desde la última década es que el tiempo de trabajo se está haciendo más «flexible», mientras que el aumento del tiempo de ocio se cuestiona y han perdido prioridad las preocupaciones por la reducción de los días y semanas laborales, el aumento de las vacaciones pagadas y la reducción de la edad de jubilación. La presión del trabajo, una mayor productividad, las empresas con menos personal que dependen de menos trabajadores y la inseguridad laboral, imponen un estrés mayor sobre los individuos quienes, incluso teniendo derecho a vacaciones, no desearán dejar de trabajar. Pongamos como ejemplo un estudio realizado en

el Reino Unido por el Henley Centre (Paul Edwards, 1998) que señala que solamente el 75% de los encuestados estaban aprovechando todas las vacaciones que les correspondían y, para el 25% restante, la «presión del trabajo», «el ser autónomo» y «debido a que el empresario no lo fomenta» constituían el 45% de las razones para no hacerlo.

Históricamente, esto puede representar un alto en el crecimiento a largo plazo del ocio, que fue prácticamente ininterrumpido durante un siglo y medio. Antes de la Revolución Industrial, las personas solían trabajar siguiendo ritmos naturales, el trabajo se hacía cuando tenía que hacerse y la vida estaba regada de muchos días festivos y razones para celebrar. Las fronteras entre el trabajo y el ocio se difuminaron y se individualizaron poco. Cuando fue necesario llevar esta fuerza de trabajo del campo a la fábrica, la principal preocupación fue la disciplina (Roberts, 1999). Mantener a una sociedad rural entre cuatro paredes no era tarea fácil y los empresarios optaron por contrarrestar la reticencia de los trabajadores imponiéndoles 12 horas de trabajo diarias, 6 días a la semana, durante 52 semanas. En Inglaterra, donde empezó todo, entre 1761 y 1834 los días festivos se redujeron de 47 a 4, lo que demuestra hasta qué punto estaban decididos los empresarios a «contener» a los trabajadores. En el siglo y medio siguiente, los trabajadores británicos recuperaron 4 días, para formar los 8 días festivos de los que disfrutaban en la actualidad.

Sólo después de 1850 las vacaciones pagadas pasaron a formar parte de la vida industrial y, como el empleo pasó a ser algo más normal y la mano de obra más disciplinada, las horas de trabajo comenzaron a reducirse y nació el ocio estructurado moderno. Los legisladores, sindicatos y empleados «ilustrados», que comenzaron a percibir la prolongación de las horas de trabajo como algo contraproducente y el ocio como motivador a cambio de un trabajo más duro, fueron los instigadores de este proceso. No obstante conviene aclarar que estas reducciones en el tiempo de trabajo nunca se han producido automáticamente: han tenido que ganarse en los mercados laborales, por medio de la persuasión y la negociación. La tendencia hacia un mayor tiempo de ocio llenó nuestras vidas a lo largo del siglo XX y la clara división entre el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo, delimitada por las horas de trabajo, los días fes-

tivos, las vacaciones remuneradas y la jubilación, también dieron forma a nuestro modo de pensar.

Es evidente que más tarde, en las décadas de 1980 y 1990, la situación empezó a cambiar en la mayoría de los países occidentales y la principal preocupación pasó a ser la de tener un puesto de trabajo, en la mayoría de los casos, un trabajo fijo. Los sindicatos fueron adaptándose lentamente y ahora se preocupan más por mantener el empleo, afirmando que la cada vez mayor flexibilidad de las horas de trabajo debería adaptarse a la familia, es decir, que se deberían tener en cuenta los diferentes compromisos de todos los miembros de la familia. En esta línea, un informe de la OCDE de 1997 sobre la inseguridad laboral demostró que, en algunos de los países miembros, las percepciones de la gente sobre la inseguridad laboral han sufrido un dramático incremento.

Aún así, como se ha mencionado anteriormente, las tendencias no son iguales en todo el mundo e incluso existen opiniones diferentes dentro de un mismo país, lo que demuestra la amplitud de opciones y puntos de vista que constituyen tal vez la característica más significativa de la sociedad actual. Estados Unidos, al que se sumaron posteriormente algunos países europeos, fue el primero en comenzar a poner freno al impulso al alza del tiempo de ocio, presionado por los empresarios que deseaban reducir su plantilla de trabajadores fijos y los costes asociados para mantener su competitividad en el campo internacional. Además, las revoluciones en la producción y las tecnologías de la información proporcionarán mejores resultados con menos mano de obra. Como consecuencia, tal vez tengamos más tiempo libre, pero ¿qué forma adoptará? ¿Será ocio, desempleo o una forma nueva y diferente de empleo? Durante el siglo XIX, se produjeron ganancias sustanciales en productividad, puesto que se llevaron a cabo una serie de acciones dirigidas a disciplinar a los trabajadores y el trabajo se elevó a la categoría de ciencia. Esto continuó a principios del siglo XX gracias a la utilización de nuevos recursos energéticos como la electricidad y el petróleo. Según Jeremy Rifkin en «*The end of work. The decline of the global labour force and the dawn of the post-market era*», una publicación de 1996, esta situación provocó la progresiva reducción de la semana laboral en EE UU hasta llegar a las cuarenta horas.

Por lo tanto, para equiparar los requisitos laborales con la nueva eficacia del capital, el aumento continuado de la productividad deberá conducir inevitablemente a una mayor reducción de la semana laboral a treinta horas o menos.

3. ¿Exceso de trabajo?

Sin embargo sabemos que existe una realidad diferente. Como observa Juliet Schor (Schor, 1998), los americanos han aceptado cobrar los recientes aumentos en la productividad en dinero más que en tiempo de ocio. En nuestra búsqueda de la producción y del consumo, las opciones disponibles contemplan hasta la utilización de un salario más elevado en experiencias de ocio más breves, más intensas, activas y más caras. A la cuestión ya planteada por Aristóteles «¿con qué actividad completaremos nuestro ocio?», el mercado responde con una segmentación aún mayor que abarca todas las combinaciones posibles entre los segmentos de la población ricos en dinero/pobres en tiempo y ricos en tiempo/pobres en dinero. Y esto crea nuevos puestos de trabajo. De hecho, otra «amenaza» a la reducción de la semana laboral es la expansión del ámbito del mercado laboral: hacemos menos del mismo tipo de trabajo, pero disponemos de nuevos puestos de trabajo y también de formas de empleo diferentes. Por eso el aprendizaje a lo largo de toda la vida (que a menudo ocupa gran parte de nuestro tiempo de ocio) se convierte en algo de vital importancia.

Simultáneamente, existe en Asia, tanto en los países industrializados como Japón o Corea, como en países como China, una presión del gobierno por aumentar el tiempo de ocio. A pesar del hecho de que los países asiáticos tengan tradiciones menos arraigadas respecto al tiempo de ocio y a irse de vacaciones, los gobiernos necesitan estimular el gasto de consumo e inyectar en la economía la gran cantidad de ahorro generado por la persistente falta de confianza como la que muestran los trabajadores en China, que podrían haber aceptado alegremente las tres «semanas económicas» que otorgó el gobierno tan solo en los últimos ocho meses (en octubre de 1999 para celebrar el nacimiento de la República Popular China; en febrero de 2000 para celebrar el Año Nuevo

chino y en mayo para celebrar el día del trabajador), o la de los trabajadores japoneses, especialmente la generación de más avanzada edad, que todavía se ven ligados a un concepto cultural de ética laboral impuesta por la sociedad en la que uno siente que sencillamente no es correcto cogerse vacaciones. Hace poco, el director de un colegio de Kagoshima me dijo, no sin orgullo, que en sus 36 años de trabajo en la misma empresa, solamente se había cogido un día de vacaciones al año. Las estadísticas en Japón han demostrado la necesidad de crear una nueva palabra: *karoshi* o muerte causada por el exceso de trabajo o el agotamiento relacionado con el trabajo.

En general, los trabajadores europeos parecen ser aquéllos que disfrutan de un mayor tiempo de ocio, como ilustra la siguiente tabla y la UE se acoge a la Directiva sobre el tiempo de trabajo de 1993 que da derecho a cuatro semanas de vacaciones remuneradas desde 1999. Además, Italia y Francia ya están aplicando la semana de 35 horas. En lo que concierne a la jubilación, las políticas hasta ahora han sido confusas: o se fomenta la jubilación anticipada basándose en argumentos de creación de puestos de trabajo para los más jóvenes o se posterga para reducir la carga sobre el gasto público. Sin embargo, aunque el tiempo de ocio siga constituyendo una preocupación en Europa, sugiriendo que se trata de una cultura que le concede más importancia que la americana o asiática, existen también indicaciones de que la presión laboral impide que algunos trabajadores hagan uso de todos sus derechos. El Reino Unido constituye un buen ejemplo de esta situación: desde el comienzo de la década de 1980, el número de horas laborales en la mayoría de las profesiones ha aumentado o permanecido estable (Roberts, 1999).

La tabla siguiente, que contiene datos recientes (1999), representa una idea compartimentada del trabajo y el ocio (variables explicativas del tiempo) delimitada por el reloj y ocasionalmente por el dinero, como en el caso de Corea. Los trabajadores coreanos tienen 10 días de vacaciones remuneradas anuales tras un año de trabajo. A continuación, por cada año trabajado, se va añadiendo un día, hasta un máximo de 20 y los trabajadores también tienen derecho a un día libre remunerado al mes. Sin embargo, como trabajar durante esos días da derecho a pagas extraordinarias, lo habitual es

que los individuos prefieran salarios más elevados al ocio y que solamente se tomen unos pocos días de descanso.

En la tabla podemos reconocer el marco que gobierna nuestras vidas, pero también sabemos que no siempre ha sido así, que algún tipo de trabajo ha escapado permanentemente a la compartimentación (como el trabajo doméstico), que existen pruebas de la existencia de cambios diferentes en la actualidad y que estos principios, a pesar de la amplitud de su cobertura, no son y nunca han sido universales.

Patrones del tiempo de ocio en determinados países

País	Semana laboral	Período de vacaciones	Festivos	Jubilación
China	40 horas	10 días	7 días	Hombres: 60 Mujeres: 50
Japón	40 horas	10-20 días (no se cogen todos)	14 días	65
Corea	44 horas	22 días (no se cogen todos)	18 días	60
Francia	35 horas	25 días	11 días	60
Países Bajos	48 horas (lo normal son 38 horas)	20 días	8 días	65
Reino Unido	48 horas (lo normal es de 37 a 39 horas)	20 días	8 días	Hombres: 65 Mujeres: 60
EEUU	40 horas	Ninguno, en general 10 días	9 días	65

Fuentes: Banco Mundial, OIT y OMC.

4. Un marco útil

Según mi opinión, una forma útil de retratar estas perspectivas históricas y sociales es hacer uso de los conceptos sociofilosóficos previos a la modernidad, de la modernidad y la posmodernidad. Es-

tas percepciones, cuya explicación abarca un ámbito amplio y flexible, son poderosas y factibles, es decir, que son útiles en el análisis de una extensa variedad de conceptos y situaciones vitales como son el trabajo, las relaciones, la economía de mercado, la religión, etc. Están diseñadas para ayudar a los que van en busca del conocimiento, los filósofos, en oposición a los que piensan que tienen el conocimiento, los sofistas.

En cierto modo, el ocio se originó en el orden moderno del trabajo. En los tiempos previos a la modernidad, los anteriores a la Revolución Industrial, el trabajo y el ocio se mezclaban entre sí y como ambos adoptaban formas suaves y se desarrollaban en grupos multifuncionales (como las familias), resulta factible dudar que, a continuación, las vidas de las personas se definieran u organizaran en algún momento en términos de tiempo de ocio. A pesar de todo, existían multitud de ocasiones para la celebración, tanto por festividades religiosas, —«un saint qu'on ne chome pas (el día de un santo que se trabaja) es de hecho el día de un santo caído en desgracia» (Veblen, 1899)— o festividades semireligiosas, para conmemorar el cumpleaños de un rey o de hombres importantes o incluso días festivos más seculares relacionados con las tareas de la vida diaria, como los que acompañan al ciclo de las estaciones.

5. Las dos caras de la misma moneda

La modernidad, término empleado para abarcar los cambios que han ocurrido desde entonces hasta el presente, introdujo gradualmente una forma de vida muy diferente y, a pesar del aumento de la crítica, de la multitud de prácticas y opciones, nuestro mundo sigue siendo predominantemente moderno. Bajo la modernidad, la mayoría de los días festivos, laicos o religiosos, fueron abolidos y se instituyó un día de ocio indirecto, el Día del Trabajo, para celebrar el trabajo y sus virtudes. En la modernidad, el tiempo se dividió en trabajo y ocio, que se fragmentaron y clasificaron aún más. Se estableció y reprodujo un modelo. A medida que los países se desarrollan económicamente, pasan a ser modernos y cada vez son más similares en muchos aspectos, incluida la forma en que organizan el

trabajo. El trabajo es lo que no es el ocio, el ocio lo que no es el trabajo. Trabajo y ocio son las dos caras de una moneda moderna. El tiempo es la divisa, por eso se define el ocio como «un tipo de tiempo»; connotado con el consumo no productivo de tiempo, encaja en la modernidad y describe la organización social subyacente del trabajo en la que la mayoría de las cosas tienen horas y lugares apropiados para realizarse. El término eficacia, como asignación apropiada de recursos (el tiempo incluido) para obtener el máximo de resultados, se desarrolló en la modernidad. «Tiempos modernos», la película de Charlie Chaplin, sigue siendo un símbolo de la construcción del estudio de la organización del trabajo. También lo es la siguiente historia que conocí hace algunos años, cuya fuente no puedo reproducir:

Un día, el presidente de una empresa recibió una entrada para una representación de la «Sinfonía inacabada» de Schubert. No podría asistir, así que pasó la invitación al consultor en organización del trabajo de la empresa. A la mañana siguiente, el presidente le preguntó si le había gustado y en vez de unas pocas observaciones plausibles, recibió un informe que decía:

1. Durante períodos de tiempo considerables, los cuatro intérpretes de oboe permanecían sin hacer nada. Deberán reducirse en número y repartir su trabajo entre toda la orquesta, eliminando así picos de inactividad.
2. Los doce violines tocaban notas idénticas. Esto parece una duplicación innecesaria y debería reducirse drásticamente el personal de esta sección. Si realmente se requiere un gran volumen de sonido, podría obtenerse a través de un amplificador electrónico.
3. Se dedicó mucho esfuerzo a tocar demi semicorcheas. Esto parece un refinamiento excesivo y se recomienda que se redondeen todas las notas a la siguiente semicorchea. Si así se hiciera, podrían utilizarse aprendices y operadores de menor preparación.
4. No se obtiene ningún resultado útil repitiendo con cuernos un pasaje al que ya se han enfrentado las cuerdas. Si se eliminaran todos estos pasajes redundantes, el concierto podría reducirse de 2h a 20 minutos.

5. Conclusión: Si Schubert se hubiera preocupado de estos asuntos, probablemente hubiera podido terminar de una vez por todas su sinfonía.

Un paso crucial de los tiempos premodernos a la modernidad fue el cambio en el concepto de que la abstención laboral constituía un acto prestigioso, incluso encomiable y el paso a la idea del trabajo como algo ennoblecedor, generador de salud y virtudes, digno del ocio manifiesto.

6. Escenarios conflictivos

El proceso de industrialización es la quintaesencia de la modernidad. Las nuevas etapas del desarrollo industrial, a las que se ha etiquetado de diversas formas: «era de la información», «era tecnológica», «consumismo», ya no encajan en el viejo paradigma. La modernidad no ha llegado en modo alguno a un fin, pero ya no puede explicar los requisitos de la nueva sociedad «postindustrial», marcada por una ambivalencia de opciones, identidades y proyectos vitales (Bauman, 1991). Indudablemente los cambios sociales, económicos y tecnológicos son omnipresentes y nos conducen a lo que se ha denominado una condición postmoderna, caracterizada por objetivos confusos e incoherentes, opciones desconcertantes y un proceso de acción en aumento. Con esto se quiere decir que ya no nos cautivan las grandes visiones de la política y de la vida, sino más bien las reacciones espontáneas a diferentes situaciones contingentes. Como en la modernidad (que define el ocio), el concepto postmoderno es especialmente relevante para el ocio, puesto que las palabras clave de su vocabulario son ocio, consumismo (vagamamente conectado a la idea de la vida como etapa) y cultura (Roberts, 1999). En el nuevo paradigma, el ocio se describe más como un tipo de experiencia (el actor decidirá lo que significa determinada actividad para él, si se trata o no de ocio), más que como un tipo de tiempo, y resulta más fácil segmentar el mercado con objetivos de provisión de ocio en términos de estilos de vida, que hacerlo en términos de edad, género o condición económica. Sin embargo, nada de esto es definitivo o concluyente: la ambivalencia y nuestra

reconciliación con ella, son las aserciones más poderosas de la postmodernidad.

¿Entonces cuáles son las características del ocio postmoderno? K. Roberts (1999) hace referencia a varios autores que han identificado tres características principales:

- El ocio está influido por la cada vez mayor dificultad de separar lo real de la imitación y de la ficción. Internet, el parque temático de crecimiento desenfrenado y la tecnología de la realidad virtual, entre otros, descontextualizarán el ocio.
- Atrapadas en la ambivalencia, nuestras opciones de ocio son ahora menos predecibles y pueden llevarnos a los extremos de la fantasía o de la búsqueda de seguridad. La vida está en continuo cambio, no puede confiarse en nada y las personas se sienten inseguras o ansiosas.
- La preocupación por la estética está invadiendo nuestra vida diaria, ocio incluido. Tras el colapso de las estructuras modernas caracterizado por formas y rasgos minuciosamente definidos, la posmodernidad, con sus difusas fronteras y abundantes opciones, ofrece preocupaciones por el diseño, la apariencia de uno mismo y de los otros y sus significados.

Lo anterior proporciona un amplio marco para identificar estilos de vida, un determinante del ocio postmoderno. Puede parecer que afectan a sólo una pequeña parte de la población, puesto que, por ejemplo, pocos de nosotros dedicarán su tiempo a la realidad virtual, pero podemos reconocer en ellos algún contexto de nuestras acciones. En un reciente seminario de la PATA (Pacific Asia Travel Association), la principal preocupación que expresaron las agencias de viajes asiáticas fue el número cada vez mayor (tanto en términos de personas como de ámbito) de seguros que contrataban los viajeros, especialmente cuando viajan a los denominados «países exóticos». Tenían que hacerse cargo de responsabilidades que les trasladaban sus socios europeos y estaban asombrados con lo que consideraban la naturaleza irrelevante y anecdótica de algunos episodios. Un caso describía a una señora que iba a la peluquería durante las vacaciones en una isla tropical. Al salir, una tormenta repentina y una lluvia torrencial le estropearon el peinado. Demandó a la compañía de viajes por el cambio imprevisto de tiempo que

había arruinado sus planes y ganó basándose en que se había hecho un seguro contra cualquier imprevisto.

7. Turismo e identidad

Probablemente las fuerzas de la globalización han afectado a todas las manifestaciones del ocio, desde el sencillo «ir a cenar fuera» hasta el «entretenimiento doméstico» o los «deportes» (que solían ser una actividad de ocio principalmente de barrio). Como manifestación de ocio, se producen flujos de turistas en todas direcciones, especialmente dentro de los países desarrollados y desde los desarrollados a los menos desarrollados. De 1990 a 1998, las llegadas de turismo internacional aumentaron un 36% y los ingresos generados por el turismo internacional aumentaron un 65%, lo que confirma que el turismo es la mayor industria del mundo. Europa (que dispone del mayor número de días de vacaciones) es la principal generadora de turismo internacional, responsable del 54% del gasto global en 1996. Los turistas también están afectados por los paradigmas postmodernos: disponen de opciones ilimitadas. En enero pueden escoger entre vacaciones de invierno en los Alpes o tumbarse en una playa en Australia. Al mismo tiempo, la globalización suaviza la inseguridad, cuidándose del confort según la normativa internacional y asegurándose de que siempre pueda accederse a una Coca-Cola o a un Big Mac. En los años setenta y ochenta, salir de la vida rutinaria era la principal fuerza motriz del turismo. Actualmente, la necesidad de escapar puede fundamentarse más bien en un exceso de trabajo o en la búsqueda de un significado de la vida. Dentro de este marco, la cultura (una de nuestras preocupaciones postmodernistas) se ha convertido de nuevo en una de las principales razones para viajar. Esta renovación del interés por la cultura cuestiona las probables consecuencias de la globalización y ha conducido a una contratendencia de regionalización e individualización y al redescubrimiento de la identidad cultural. El turista «depredador de cultura» aún exige normativas internacionales y homogéneas de confort, pero aprecia más las diferencias culturales y su protección. Económicamente, el redescubrimiento de la cultura proporciona una nueva dimensión: existe una singularidad cultural que defender, puesto que

va a desempeñar un papel más relevante en la decisión de viajar. La mayor amenaza para esta identidad cultural se produce cuando progresivamente hay más gente que desea viajar al mismo lugar, poniendo en peligro su capacidad de carga.

8. Una ciudad frágil

Estoy segura de que todavía muchos de ustedes recuerdan algunas de las imágenes de la ceremonia de entrega de Macao realizada por Portugal a China en diciembre del año pasado. Lo que vieron entonces en las pantallas de televisión fue un conglomerado muy denso de modernos rascacielos, tal vez rociado con antiguas estructuras, como iglesias, fortalezas y algunas casas de estilo colonial. Bueno ¿y por qué estoy aquí para hablar de Macao, si se han terminado definitivamente sus días como bonito puerto comercial de estilo mediterráneo en el corazón de Asia? La respuesta se halla en la misma pregunta: precisamente porque en la década de 1970 y 1980 el patrimonio cultural de Macao fue destruido a un ritmo desenfrenado con el fin de crear un espacio habitable y de trabajo para una población en rápido crecimiento dentro de un territorio físicamente muy limitado (de 14 a 16 km² en esos años). A finales de los ochenta resultó bastante obvio que si el ritmo de destrucción del patrimonio continuaba, Macao perdería rápidamente su identidad, que hace que la ciudad sea única y diferente del resto de China.

Las variadas y diversas influencias (comerciales, políticas, intelectuales y religiosas) que crearon Macao, produjeron un artefacto cultural distinto, ensamblado en un lugar pequeño del que quedan dos tipos de restos: físicos, en forma de edificios de estilo mediterráneo, la urbanización elaborada de la ciudad con una multitud de avenidas y pequeños caminos; e inmateriales, en forma de un modo de vida específico que impregna a la ciudad de gran parte de su carácter, y ambos combinados dan rienda suelta a la imaginación. Pero Macao es una ciudad frágil. Los adoquinados son finos, precisan cuidados; la arquitectura mediterránea es delicada, pintada de colores frescos, con ornamentos de escayola quebradizos.

La principal actividad económica de Macao es el turismo, que produce más del 40% de PIB y en el que trabaja un tercio de la po-

blación. Dentro del turismo, el juego se lleva la mayor parte. El turismo (a partir de aquí me referiré a él sin referirme al juego) es si cabe más importante, puesto que probablemente la ciudad podría vivir sólo del juego y el turismo constituye la salvación de su propia identidad como receptáculo de historia, tanto como lugar como proceso, en espacio y tiempo. En general, el turismo nunca debe permitirse que sea la «razón de ser» de un Enclave de Patrimonio difuminando así el significado original del lugar, pero también es cierto que el turismo tiene el poder, la responsabilidad y la motivación para garantizar la supervivencia del sitio.

Con una población residente de 430.000 habitantes, Macao recibe unos ocho millones de visitantes anualmente, cifra que sufrió un descenso en los dos últimos años debido a la crisis económica asiática. Sin embargo, aproximadamente en los dos últimos meses, China decidió ayudar y se duplicó el número de turistas nacionales. Acuden en paquetes turísticos, en oleadas, sobre todo durante las «vacaciones económicas» que el gobierno está concediendo con bastante frecuencia en China. El turismo de Macao se ve por ello muy afectado por las políticas laborales y económicas chinas, justo al otro lado de la frontera, que atraen a hordas de turistas, aumentando la presión sobre las vistas de la ciudad y una tensión considerable en sus enclaves históricos e infraestructuras. Indudablemente el turismo puede fomentar el orgullo de los ciudadanos por su lugar y su historia, pero si no es respetuoso en escala y diseño con la arquitectura y el entorno locales, también puede hacer que éstos se sientan desposeídos e incapaces de identificarse con el patrimonio que se presenta.

Por lo tanto, es esencial que predominen los beneficios a largo plazo ante las ganancias a corto plazo y que las comunidades locales se vean implicadas activamente en el proceso. Esto puede hacerse a través de la educación de la comunidad, desde la infancia hasta la edad adulta. El inconveniente es que es probable que esto lleve décadas, más que meses. La política y la planificación económicas no pueden ignorar esta situación sin correr riesgo, especialmente cuando, en la redistribución actual del tiempo de ocio, uso y dinero, el turismo está obteniendo una participación cada vez mayor.

Existe una dimensión amenazadora en las previsiones de la cantidad de personas, cada vez mayor, que desea visitar los enclaves

históricos de Macao, movidas por decisiones tomadas en otra parte, puesto que, a pesar de sus limitaciones físicas, se percibe que éstos están disponibles y que son flexibles. Para Macao, el mantenimiento de su identidad es una cuestión de supervivencia. Para el mundo, especialmente para el mundo europeo, su pérdida significaría la pérdida de un lugar que conserva y explica parte de nuestra historia y sociedad, que rezuma el sentimiento de las pasiones y objetivos de aquéllos que participaron en el encuentro de civilizaciones cuando todo el conocimiento de China también pasaba a través de la ciudad.

Referencias

- BAUMAN, Z. (1995 ed., 1991, 1.^a ed.), *Modernity and Ambivalence*, Polity Press.
- COLLINS, M. F. & COOPER, I. S. (1998), *Leisure Management - Issues and Applications*, CAB International.
- FUKUYAMA, F. (1992) *The End of History and the Last Man*, Avon Books, Inc.
- RIFKIN, J. (1996) *The End of Work: the Decline of the Global Labour Force and the Dawn of the Post-Market Era*, Putnam Pub Group.
- ROBERTS, K. (1999) *Leisure in Contemporary Society*, CAB International.
- SCHOR, J. (1998) *Beyond Work and Spend*, Vrijetijd Studies 18, 7-20.
- VEBLEN, T. (1994 ed., 1899, 1.^a ed.), *The Theory of the Leisure Class*, Dover Publications, Inc.
- Changes in Leisure Time* (1999), publicado por la Organización Mundial del Turismo.

Turismo y ocio: posibles amenazas para el entorno

Alejandra Hemingway

No voy a dedicar mucho tiempo de mi presentación a insistir en las cifras totales sobre el aumento de las actividades de ocio y turismo que se esperan para los próximos años porque estoy segura de que este tema ya ha sido cubierto durante las sesiones del congreso y que ustedes conocen perfectamente las tendencias. En su lugar, me gustaría abordar directamente el asunto sobre el que se me ha solicitado hablar, que son las posibles amenazas del turismo y el ocio para el medio ambiente. En este aspecto, estoy considerando el entorno en su sentido más amplio y no sólo como naturaleza o los entornos naturales en los que se desarrollan las actividades turísticas o de ocio, sino el concepto que incluye todos los impactos medioambientales durante el ciclo vital del turismo.

Las mayores amenazas para el medio ambiente relacionadas con actividades de ocio y turismo pueden resumirse con facilidad en los siguientes aspectos: contaminación y emisiones (en éstas, no sólo incluyo las actividades en el punto de destino sino también aquellas relacionadas con los viajes), el uso de la tierra para proporcionar las infraestructuras y complejos necesarios, el uso de recursos naturales locales que a veces no pueden renovarse al mismo

ritmo al que se agotan y, finalmente, la pérdida de la diversidad, tanto biológica como cultural.

Existen algunas amenazas para el medio ambiente que pudieran, en caso de ser lo suficientemente graves, poner en peligro el turismo o la actividad de ocio que depende principalmente del atractivo del entorno. Si somos incapaces de encontrar un equilibrio entre el uso de la naturaleza y la protección de los recursos naturales, quizá acabemos destruyendo la gallina de los huevos de oro.

Muy rápidamente explicaré con más detalle las principales amenazas, y después, me centraré en una actividad de ocio que se ha popularizado en la última década, no sólo en el Mediterráneo sino por todo el mundo.

Las tendencias muestran que el tráfico aéreo está creciendo rápidamente y se espera que su número se habrá duplicado en los próximos 25 años, según la Organización Mundial del Turismo. Además, los turistas tienden a realizar viajes más cortos y más frecuentemente, lo que se añade al aumento del número de viajes con fines de ocio. La mayor parte de la energía utilizada para fines de ocio o de turismo está actualmente concentrada en el sector de los viajes, con un gran uso de combustibles de fuentes fósiles de energías no renovables que contribuyen al aumento de emisiones de dióxido de carbono y óxido de nitrógeno, que, a su vez, son las causas principales del calentamiento global, por no mencionar el impacto en la capa de ozono. Así que podemos ver que el sector del turismo y el ocio están ejerciendo un importante papel a la hora de aumentar estas emisiones perjudiciales. Por otro lado, el cambio climático continuado tendrá un tremendo impacto sobre la propia industria turística, debido especialmente al aumento del nivel del mar, lo que podría conducir a la desaparición de muchas playas frecuentadas por turistas, o podría afectar a las ciudades costeras como Venecia que, como ustedes saben, tiene alrededor de 80.000 habitantes y recibe unos 100.000 visitantes cada día. Las islas pequeñas están especialmente amenazadas ante el aumento del nivel del mar. Los efectos nocivos de la disminución de la capa de ozono sobre la salud humana en los centros turísticos soleados pueden tener una repercusión definitivamente negativa sobre el sector turístico, dado que las personas pudieran desestimar un planteamiento de vacaciones basadas en el sol.

Se estima que el 50% de los viajes en Europa se hacen con fines turísticos o de ocio. Los aeropuertos y carreteras han sido construidos de forma que ocasionan unos impactos tremendos en las áreas naturales y la biodiversidad, por no mencionar que las poblaciones locales cercanas sufren ruido y contaminación. El tráfico aéreo en los climas cálidos es uno de los mayores responsables del aumento de los niveles de ozono cerca de la tierra. Mientras el ozono es beneficioso en la estratosfera superior, su incremento en los niveles terrestres constituye una de las mayores causas del aumento de los ataques de asma y de muchos problemas bronquiales.

Los residuos producidos por el turismo presentan un grave problema para los países en vías de desarrollo, donde los servicios para el tratamiento de desechos son inadecuados para responder a la generación de residuos producidos en el sector turístico, a menudo sólo durante algunos meses del año. Esto provoca que se viertan tanto los residuos sólidos como los líquidos en vertederos incontrolados o directamente al mar. De nuevo las islas pequeñas tienen más problemas a la hora de gestionar grandes cantidades de residuos con una capacidad o espacio limitados para hacerlo. A este problema se suman los residuos resultantes de la construcción de instalaciones turísticas, y también el caso de los desechos generados por los cruceros, de nuevo, especialmente en las islas pequeñas; incluso, aún más, en las islas pequeñas de los países en vías de desarrollo. Respecto a los cruceros, generalmente no pagan los costes de tratamiento de residuos a la mayoría de los países por los que transitan y son estos últimos quienes tienen que abordar este problema. Con demasiada frecuencia, los residuos terminan por ser vertidos directamente al mar.

El mar Mediterráneo se enfrenta a un gran problema causado por los agentes contaminantes orgánicos, debido a un inadecuado tratamiento de aguas residuales que desaguan en el mar, o residuos que vierten directamente al mar embarcaciones o yates.

Por supuesto, se puede decir que éste es un problema no solamente causado por el turismo y que existiría de todas maneras, pero es la enorme cantidad de residuos que se suman a los producidos por la población local, lo que crea la situación. La mayoría de las plantas de tratamiento de residuos líquidos y sólidos no son suficientes para gestionar las cantidades resultantes del número masivo

de turistas concentrados en unos pocos meses al año. Se necesitan infraestructuras para cubrir las temporadas altas y, después, estas infraestructuras no son necesarias durante el resto del año. En los últimos años, el enriquecimiento de los nutrientes causado por los agentes contaminantes biorgánicos es una de las mayores causas del crecimiento de los bancos de algas.

La basura abandonada en la playa o vertida directamente al mar también ha sido perjudicial para los delfines y tortugas marinas del Mediterráneo, sobre todo cuando han intentado ingerir deshechos, como por ejemplo bolsas de plástico.

El uso del suelo es posiblemente la más visible de las amenazas al entorno. En el pasado, se planificaba poco y muchos desarrollos turísticos surgieron de forma caótica o desordenada. Recientemente y en un número limitado de países, se ha puesto en práctica una planificación integrada que incluye los impactos en áreas más amplias y la repercusión sobre los recursos disponibles. Se estima, por ejemplo, que si estas tendencias no se invierten, el 95% de la costa mediterránea estará desarrollada para el año 2030. Los hábitats naturales simplemente serán sustituidos por centros e infraestructuras turísticas. Los criaderos y ponederos han sido destruidos para acomodar las infraestructuras turísticas. Se estima que ya se ha construido en el 87% de la costa italiana. Un estudio realizado por la Agencia Federal Alemana para la Conservación de la Naturaleza demuestra que Italia ha perdido el 80% de sus sistemas de dunas costeras durante el último siglo, y España y Portugal le siguen de cerca, con pérdidas de hasta un 75%. Las poblaciones rurales se han desplazado hasta las áreas costeras para trabajar en el sector turístico, lo que se suma a las presiones sufridas por las costas. Se abandona la agricultura, incapaz de competir con los salarios del sector turístico, por no mencionar los conflictos existentes entre el turismo y la agricultura respecto al uso de los escasos recursos hidrológicos. El golf ha supuesto una amenaza para la mayoría de las áreas agrícolas. Más adelante volveré a tratar este tema.

Junto al Mediterráneo, los Alpes son las áreas más amenazadas de Europa. Los Alpes reciben alrededor de 100 millones de visitantes cada año, convirtiendo esta zona montañosa en un campo de juegos para el turismo. La deforestación y la erosión, la destrucción

de paisajes únicos y de hábitats de fauna son procesos irreversibles e imposibles de reproducir.

Deben establecerse los límites sobre la cantidad de explotación y desarrollo de la tierra que pueden ser tolerados por los ecosistemas locales, pero la planificación también tiene que tener en cuenta un área más amplia. El uso de recursos y los impactos medioambientales pueden afectar a regiones enteras y no sólo a áreas locales. Esto, hasta la fecha, ha sido ignorado por los promotores inmobiliarios que cumplen con la legislación elaborando evaluaciones de impacto medioambiental en algunos proyectos, sin tener en cuenta los impactos estratégicos a mayor escala.

Respecto al agotamiento de los recursos naturales, el agua es probablemente el principal elemento a tener en cuenta, incluso para los países no mediterráneos. En el Mediterráneo confluye un factor crucial: mientras un ciudadano medio utiliza en su vida cotidiana entre 100 y 250 litros de agua al día, según su nivel de vida, el turista utiliza entre 300 y 800 litros diarios. La cantidad aumenta con la categoría del turista, siendo el turista de «lujo» aquel que consume la mayor cantidad. Resulta difícil solicitar a la población local de los destinos turísticos que reduzca su consumo de 200 litros al día. El uso excesivo del suministro de agua corriente ha ocasionado que 1.055 zonas húmedas se hayan secado, áreas vitales para la protección de la biodiversidad, y la salinización de los pozos de agua dulce perforados por debajo del nivel del mar. Las plantas de desalinización, a menudo, se consideran como la respuesta a esta situación, pero tenemos que tener en cuenta las grandes cantidades de energía, generalmente no renovable, utilizadas para la fabricación de agua dulce, a partir de agua de mar. Esto, a su vez, ejerce una gran presión sobre los suministros de energía, creando una mayor necesidad de centrales eléctricas que producen dióxido de carbono, que, como ya se ha visto, es el principal agente del cambio climático. Desde cualquier punto de vista, este es un problema difícil de solucionar.

Incluso los asuntos que desde la superficie parecen tener poca importancia y que han sido ignorados hasta la fecha, pueden generar enormes impactos medioambientales debido a la dimensión de lo que está en juego. Por ejemplo, los miles de turistas que acuden a la playa todos los días durante la estación veraniega, se llevan

cada uno alrededor de 30 gramos de arena, según un estudio realizado en la Universidad de Mallorca. Esto crea una enorme pérdida de arena durante la sesión estival y la mayor parte de esta arena termina en las plantas de tratamiento de aguas, lo que supone un problema adicional. Otro aspecto importante es que el turista espera encontrar playas limpias, no solamente exentas de residuos, sino también de algas. Las algas son un factor muy importante en muchas playas del Mediterráneo (*posidonia*) porque actúan como un estabilizador de la arena, especialmente durante los meses de invierno, y son el hogar de muchas especies. No debería sorprendernos que cada cierto tiempo, muchas playas necesiten cantidades adicionales de arena, generalmente extraída del lecho marino (que afecta a las formaciones coralinas, bancos de pesca, emplazamientos para baños, etc.).

El mayor peligro para el entorno es la amenaza para la diversidad, no sólo biológica sino cultural. A pesar de que hoy no estamos directamente preocupados por los impactos en la diversidad cultural, no debería olvidarse que la pérdida de la cultura y formas de vida de muchos destinos turísticos ha sido la causa principal de algunos problemas medioambientales. La cultura y tradiciones locales se desarrollan generalmente en armonía con la naturaleza y ha sido la ruptura con esas tradiciones lo que ha perturbado los ciclos naturales.

Las tendencias muestran un aumento del «turismo orientado a la naturaleza» que generalmente se considera más «respetuoso con el medio ambiente». Pero este tipo de turismo puede suponer un mayor estrés en áreas vírgenes y puede facilitar el camino hacia el turismo masivo. Probablemente, la pérdida de la biodiversidad ha sido el elemento menos contemplado en el desarrollo del turismo y de las actividades de ocio. La contaminación o los paisajes son problemas más presentes para las comunidades locales o los propios turistas, pero éste no es el caso de la grave situación de algunas especies animales locales, algunas incluso en peligro de extinción. Sólo en el Mediterráneo, la foca monje y la tortuga boba marina han desaparecido prácticamente debido al desarrollo del turismo. Incluso unos cuantos turistas en algunas de las áreas más sensibles pueden resultar más perjudiciales para la biodiversidad y protección de la naturaleza que el turismo masivo en un destino turístico

maduro. Un ejemplo de esto son los pocos y privilegiados turistas que visitan el Antártico. Este ecosistema extremadamente frágil se ve inevitablemente dañado incluso ante la presencia de unos pocos visitantes. La mayoría de los ecologistas creen que algunas áreas deben estar totalmente protegidas del turismo y que estas áreas deben salvarse para el futuro. Deberemos contentarnos con leer sobre estas áreas o disfrutar de los documentales y fotografías tomadas por expediciones científicas.

Por ejemplo, el archipiélago de las Islas Galápagos en Ecuador, hogar de las famosas tortugas galápagos y otras raras especies animales, está compuesto por 13 islas principales, con una población de alrededor de 4.500 habitantes. Hace 30 años, las islas recibían menos de 20 visitantes por semana. Hoy en día, las islas atraen a miles de ecoturistas. El gobierno decidió que era necesario establecer un «límite sostenible» de 12.000 visitantes anuales. Después, y debido a razones económicas, el gobierno ascendió el número a 50.000. Y otros tantos miles de visitantes llegan ilegalmente por barco para evitar el pago del impuesto de entrada a las islas.

La venta de especies en peligro de extinción a los turistas es una amenaza «real» contra la biodiversidad. Pájaros disecados y tortugas vivas, camaleones y otros animales se ofrecen a la venta en muchos destinos turísticos. Los submarinistas venden y coleccionan corales y esponjas. En este punto, me gustaría presentarles un trabajo sobre los peligros del desarrollo turístico para el medio ambiente. En la península de Akamas en Chipre, la parte más occidental de la isla, que es un área de destacado valor por sus endémicas y raras flora y fauna, hay dos especies de tortugas marinas que crían en su costa y sus playas son frecuentadas por las últimas focas monje del Mediterráneo. El gobierno de Chipre ha anunciado unos planes para declarar esta área Parque Nacional, según la solicitud de adhesión de Chipre a la Unión Europea, tras una recomendación de un estudio realizado por el Banco Mundial junto a la Unión Europea. Sin embargo, esto no se ha producido todavía y aún no se han congelado los permisos de urbanización. Por el contrario, hay planes para desarrollar enormes complejos turísticos justo cerca de la reserva natural de tortugas. Tampoco se ha regulado el acceso de vehículos a las playas. Los safaris provocan actualmente una gran perturbación y un aumento de la contaminación en

el área, mientras yates y otras embarcaciones fondean cerca de las playas. Es una situación típica de destrucción continua de una de las pocas áreas vírgenes de alto valor del Mediterráneo, incluso en un país que supuestamente está comprometido con las mejoras medioambientales y el «desarrollo sostenible».

Ahora, me gustaría concentrarme en una actividad específica de ocio que está creciendo a un ritmo rapidísimo, y contemplar algunos de sus impactos sobre el medio ambiente. La actividad elegida es el golf, pero también podían haber sido seleccionadas otras actividades de ocio muy de moda como los yates, los deportes acuáticos motorizados, etc.

La construcción de un campo de golf es uno de los tipos de desarrollo de más rápido crecimiento y es uno de los grandes componentes de los sectores del ocio y del turismo. En todo el mundo, existen alrededor de 30.000 campos de golf utilizados por millones de jugadores. En los últimos años, las propias asociaciones de golf se han concienciado del impacto que este deporte presenta sobre el medio ambiente y han formado asociaciones como la Unidad de Ecología de la Asociación Europea de Golf, para encontrar formas de reducir algunos de los impactos a través de iniciativas de ahorro de recursos, etc. Todo esto está muy bien, pero es sólo un vaso de agua en el océano si lo comparamos con el crecimiento de los campos de golf que emergen por todas partes. El problema no es sólo un asunto de elaborar *Evaluaciones de Impacto Medio Ambiental* o de mejorar la gestión, sino contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué sucede con los cambios en el paisaje y la pérdida de tierra que se podría dedicar a la agricultura? ¿Cómo podríamos imaginar siquiera que el golf puede mejorar la biodiversidad cuando se limpian los bosques para hacer los green? Podemos dar ejemplos, especialmente en países en vías de desarrollo, donde se ha producido la deforestación de millones de árboles (por ejemplo, en la República Dominicana) y la situación por la cual los manglares o zonas húmedas se han secado en la costa del Pacífico de Costa Rica, a causa de la actividad de una importante cadena española que construye campos de golf, como parte de su complejo hotelero.

Para conservar un campo de golf se necesitan cantidades considerables de fertilizantes, herbicidas y pesticidas. El peligro de esas

grandes cantidades de productos tóxicos que alcanzan las aguas subterráneas no puede ser ignorado, ni su desagüe en ríos y lagos cercanos. A menudo, incluso en los «países desarrollados», allí donde existe una legislación que regula el uso de agua reciclada en los campos de golf como medida para ahorrar agua, ésta no se pone en práctica (y puedo citar como ejemplo el campo de golf de Mallorca), a no ser que exista un costoso tratamiento terciario. El tratamiento secundario de aguas, utilizado para regar los greens, puede desencadenar fuertes olores, especialmente en los climas cálidos y esto es algo que rechazan los aficionados al golf. Un campo medio de 18 hoyos en Mallorca necesita aproximadamente 2.000 metros cúbicos diarios de agua, el equivalente al consumo medio de agua de una población de 8.000 personas.

Hablando de forma general, un campo de golf por sí mismo no es económicamente rentable a no ser que esté conectado a complejos hoteleros, residenciales o de servicios. El campo de golf, muy a menudo, es una excusa para que los especuladores construyan alrededor de ellos, aumentando la presión sobre el uso del suelo.

Hasta el momento, sólo hemos hablado de las consecuencias medioambientales de la creciente industria del golf, pero también merece la pena mencionar algunas de las consecuencias sociales, especialmente en los países en vías de desarrollo. Se desplaza a cientos de residentes locales, que pierden su forma habitual de ganarse el sustento, para dejar espacio a unos cuantos europeos y japoneses en el disfrute de su deporte favorito, en un clima y un entorno donde los campos de golf son totalmente ajenos a sus características naturales. Algunas áreas, que han sido previamente utilizadas como paseos públicos y campo abierto, se privatizan en la actualidad y sólo están abiertas a unos cuantos privilegiados.

Por ejemplo, en Tailandia se crearon 160 campos de golf entre 1989 y 1994, la mayoría de ellos sobre campos de cultivo de arroz de zonas agrícolas. Algunos de estos campos son unas 80 veces más grandes que el tamaño de un campo europeo medio e incluyen hoteles de lujo, centros de conferencias, gimnasios, etc. A pesar de que se supone que los campos de golf son autosuficientes, se afirma que cogen agua ilegalmente de los embalses o de arroyos, empeorando las condiciones de sequía. Un ejemplo presente del conflicto entre agricultores y promotores de campos de golf puede

verse en Malta, donde la calidad y las condiciones de vida de 150 agricultores y sus familias en este momento se ve amenazada por el desarrollo propuesto de un campo de golf de 18 hoyos que cubre 77 hectáreas de tierra cultivable, y que expulsará a los agricultores de la tierra que ellos y sus familias han cultivado durante generaciones. El emplazamiento de un campo de golf está cerca de la histórica ciudad de Rabat y la ciudad amurallada de Mdina, una de las joyas históricas de Malta. Mdina es objeto de un gran número de estudios y artículos y es candidata para ser declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO. Si se aprueba el campo de golf, se empobrecerá completamente el contexto histórico de la zona Mdina-Rabat y provocará efectos irreversibles en el área.

Para rechazar un campo de golf, no sólo hay que tener en cuenta los aspectos sociales y culturales. Por encima de estos, la viabilidad de un campo de golf en este lugar sigue cuestionándose y se han expresado graves preocupaciones sobre si la tierra soportará algunos años más de riegos y uso de fertilizantes antes superar el límite de salinización. Muchos campos de golf en Grecia han sido abandonados por esta razón. Mientras es concebible que los agricultores abandonen el uso de fertilizantes químicos a favor de fertilizantes naturales, es bastante dudoso que debido al clima de Malta, un campo de golf permanezca verde todo el año sin fertilizantes químicos.

La situación es muy típica respecto al conflicto entre agricultores y promotores de campos de golf. La tierra en cuestión es una de las áreas mejores y más fértiles de Malta. En las tierras agrícolas crece una gran variedad de productos vegetales y se producen anualmente alrededor de 13.000 pacas de forraje. El promotor se las ingenió para persuadir a 39 de los agricultores arrendatarios para que renunciaran a sus derechos sobre la tierra, donada por la Iglesia al gobierno hacía unos años. Sin embargo, muchos de ellos se arrepienten de su decisión y se han retractado de sus contratos. Ciento catorce agricultores se oponen a los planes del campo de golf y han firmado una declaración al respecto, sin embargo el gobierno continúa con sus planes. Generalmente se trata de pequeños granjeros que trabajan un par de hectáreas de tierra, tal y como lo han hecho sus familias durante generaciones, y dependen económicamente de lo que producen.

Todos los habitantes y visitantes de las islas tendrán algo que perder si se construye el campo de golf. En Malta, la tierra de cultivo es accesible para el público en general y los agricultores tienen que permitir el paso a otros agricultores que quieren acceder a su tierra. Mientras el área no sea fundamentalmente un área para la recreación, se mantendrán sus características, incluyendo los tradicionales campos con terrazas y muros de mampostería que proporcionan un marco apropiado para acercarse a Mdina. Una vez que se construya un campo de golf, sólo aquellos que paguen por jugar al golf en esa zona podrán pasear por ella. La construcción de un campo de golf en una pequeña isla como la de Malta es un gran error en opinión de Amigos de la Tierra.

Existen muchos otros aspectos que podrían ser tenidos en cuenta relacionados con el impacto del turismo y el ocio en el entorno. El turismo residencial ahora está de moda entre los europeos de clase media y alta. Esto aumenta la tendencia hacia una mayor presión sobre el uso del suelo y el transporte, especialmente de los viajes cortos más frecuentes.

Las soluciones no son fáciles de encontrar, a pesar de que se están dando los pasos necesarios para reducir algunos de los impactos anteriormente mencionados.

Algunas de las preguntas que deberían plantearse son:

- ¿Necesitamos establecer los límites? ¿Cómo podemos hacerlo?
- ¿No necesitamos reducir la demanda de turismo y las actividades de ocio, animando a las personas para que, sencillamente, se queden en casa?
- ¿No serían útiles y justos instrumentos como los «ecoimpuestos»?
- El llamado turismo verde, ¿es realmente una alternativa al turismo de masas tradicional o es simplemente más de lo mismo a largo plazo?
- ¿Es mejor consolidar los destinos turísticos existentes en lugar de abrir nuevas ofertas turísticas?
- ¿Cuánta tierra y recursos naturales deberíamos dejar a las generaciones futuras?

Hacer ciudad en la ciudad actual. El espacio público como oportunidad cultural y de ocio

Jordi Borja i Sebastià¹

1. Introducción

La ciudad se conoce y se reconoce por sus centros. Toda la ciudad es histórica, es el espacio que contiene el tiempo. Cada una de las partes o zonas de la ciudad tiene un patrimonio, de tramas y edificios, de vacíos y recorridos, de monumentos y de signos, que son referentes identitarios que deben en parte ser conservados y reconvertidos, para contribuir tanto a guardar la memoria como a impulsar la evolución de la ciudad. Solamente así la ciudad será a la vez atractiva e integradora. Pero donde la ciudad se juega especialmente su presente y su futuro es en los centros.

Los centros urbanos son los lugares polisémicos por excelencia: atractivos para el exterior, integradores para el interior, multifuncionales y simbólicos. Son la «diferencia» más relevante de cada ciudad, la parte de la misma que puede proporcionar más «sentido» a la vida urbana. Excepto cuando se especializan y se homogeneizan hasta que todos se parecen. O se deterioran y se convierten en

¹ Con la colaboración de Zaida Muxí.

áreas marginales. Los unos porque de día se congestionan y de noche se vacían, los otros porque reciben el doble estigma de la pobreza y de la inseguridad. Hoy el «centro» son los centros, la historia urbana ha producido diversos centros: (histórico, moderno o siglo XIX, «nuevas centralidades»...). En la ciudad metropolitana el centro-centros tiende a ser el territorio de la ciudad-municipio como mínimo, que se articula más o menos bien con un sistema regional de ciudades que constituye un tejido denso de flujos y lugares.

La ciudad de ciudades tiene pues varias historias y diversos centros, incluidos centros en las periferias, algunas veces alejados de la ciudad-municipio central. Pero también esta ciudad vive procesos de fragmentación de sus tejidos, de privatización de sus espacios públicos, de deterioro o especialización de sus centros, todo lo cual cuestiona radicalmente sus capacidades de integración y atracción. Si tuviéramos que resumir en un eslogan y en algunos objetivos cuál es el desafío urbano hoy diríamos: *hacer ciudad*, regenerando viejos centros y creando nuevos centros a escala metropolitana, garantizando la movilidad, la accesibilidad y la visibilidad de cada una de las áreas de la ciudad y manteniendo y construyendo tejidos urbanos polivalentes, mixtos por sus usos y poblaciones en los que el espacio público sea el elemento ordenador.

2. Los centros: una oportunidad que se puede perder

¿Qué se puede hacer con los centros antiguos? ¿Cómo se pueden hacer nuevos centros?

En el caso de los centros antiguos, la dialéctica infernal congestión-degradación puede ser substituida por la dialéctica conservación-transformación.

La *congestión* se debe tanto a la especialización terciaria de algunas de las zonas como a la inadecuación de algunas de sus tramas o a la utilización intensiva del automóvil. La cosa es que no sean ni monofuncionales (por ej. administrativos) ni que se pretenda que sirvan para todo, sino que tengan algunas funciones predominantes (comercial, cultural, turística, etc.), incluyendo siempre la residencial. No pueden estar saturados de actuaciones, pero han de

ser fácilmente accesibles (transporte subterráneo, aparcamientos estratégicos).

La *degradación* se reduce por medio de estrategias que combinen apertura de algunos ejes y espacios públicos con acupuntura múltiple en los puntos más críticos. Esta acupuntura combina normalmente, además de los espacios públicos nombrados, actuaciones de renovación de bloques de viviendas, equipamientos culturales o educativos (por ej., universitarios), promoción del comercio, prevención de la inseguridad, etc. Sin olvidar que no esta mal mantener o aceptar algunas áreas marginales que son al mismo tiempo refugio y aventura.

Sólo a través de una acción permanente de transformación se conservaran los centros antiguos.

¿Qué es necesario conservar? ¿El conjunto de la trama, manzanas de casas, edificios aislados? Evidentemente, es necesario encontrar soluciones comprometidas, que pueden ser diferentes en cada caso. Pero la cuestión conceptual que hay que debatir es la del patrimonio histórico, la de la memoria colectiva, la monumentalidad y el sentido que transmite. Y también la importancia de que coincida la animación urbana diurna y nocturna, en la calle y en la plaza, como lugares de estar y no vías de paso, la presencia de todo tipo de gente, etc.

La historia urbana que los ciudadanos asumen depende, al menos en parte, de las decisiones que se toman, casi siempre de manera poco democrática sobre edificios, monumentos, nombres de calles, planos y guías turísticas, etc. Y la integración de los habitantes de la aglomeración metropolitana depende también en buena parte del uso que pueden hacer de los centros con historia. No nos hemos preguntado nunca por qué a menudo se transmite un sentido militarista de la historia, por qué se mitifican ciertos estilos burgueses o aristocráticos y se destruye la memoria popular, por qué hay barrios enteros que no figuran nunca en los mapas, aún en aquellos editados por los gobiernos municipales. Por no hablar de «la invisibilidad» de las periferias y de los entornos metropolitanos, excepto en los mapas para automovilistas. No hay que olvidar que en la ciudad metropolitana hay «centros» en la periferia, es decir en la región urbana.

Los centros no son solamente núcleos neurálgicos de la vida urbana por su capacidad multifuncional y por producir un sentido in-

tegrador. También son el lugar de la diferencia. Las ciudades se diferencian, sobre todo, por su centro. Su competitividad y su potencial integrador serán más grandes cuanto más grande sea su diferenciación respecto de las otras ciudades.

¿Qué finalidad tienen los nuevos centros? Los nuevos centros son necesarios para conservar los centros antiguos, para desarrollar nuevas funciones y para estructurar la ciudad metropolitana. ¿Dónde es necesario colocarlos? Allá donde la ciudad se encuentra con su periferia y aprovechando zonas obsoletas o que la evolución urbana necesita reapropiarse (áreas industriales desactivadas, terrenos militares, antiguas estaciones o puertos, etc.). Hay que apostar por su accesibilidad, por su multifuncionalidad y por su monumentalidad. Y por su retorno a la competencia local.

Las nuevas centralidades no han de acompañar necesariamente todas las dinámicas urbanas, sino que se han de apoyar en una fuerte acción pública para contrarrestar sus efectos perversos. Hay que escoger, evidentemente, y esta acción pública se ha de apoyar en potencialidades objetivas de las áreas escogidas, en operaciones efectuadas con la cooperación pública y privada. El desarrollo posterior de esta acción se deberá en gran parte al mercado. Pero las nuevas centralidades equilibradoras socialmente y territorialmente, polivalentes, estructuradoras del territorio, abiertas a la evolución y a la diversidad, no se realizarán sin proyectos públicos fuertes que marquen el lugar e impongan compromisos a los agentes económicos.

«En el caso de los barrios cerrados del área metropolitana se estaría construyendo un modelo de ciudad fragmentada, de manzanas, donde no se reconstruiría el ámbito de la sociabilidad y lo colectivo, que si tiene la ciudad tradicional, y... no solamente en términos de morfología urbana sino de tejido social... el riesgo de establecer nuevas reglas de juego entre el estado y la sociedad civil y fundamentalmente por parte del sector privado y del sector inmobiliario, es que se reproduzca una manera de hacer ciudad, que aísla, que segrega y genera lugares de ricos y de pobres» (Mignaqui, 1998).

Para no favorecer estas políticas de segregación y fragmentación social y espacial, los entes públicos han de tener claro qué ciu-

dad se quiere construir, hacia dónde se han de dirigir los esfuerzos para incorporar en ellos a los diferentes actores sociales, económicos y productivos. Las decisiones básicas e imprescindibles no pueden quedar en manos del mercado. El mercado solo no hace ciudad.

3. La movilidad y la visibilidad: un derecho ciudadano

Optimizar la movilidad de todos los ciudadanos y la accesibilidad de cada una de las áreas de las ciudades metropolitanas es una de las condiciones para que la ciudad democrática sea real. Si existe una tendencia a la diferenciación social horizontal, los *in* y los *out*, y si la diversidad de funciones y de ofertas está distribuida desigualmente por un territorio extenso, las diferentes clases de movilidad y la accesibilidad de cada punto es una condición de ciudadanía.

El derecho a la movilidad se ha de complementar con el derecho a la visibilidad. «En la ciudad hay zonas iluminadas y zonas oscuras. Un gobierno democrático de la ciudad se ha de comprometer a encender algunas luces en todas las zonas oscuras», dijo —con una expresión que nos parece muy afortunada— quien fue alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall, en los inicios de su mandato en el año 1983.

Movilidad y accesibilidad no dependen únicamente de sistemas de transportes adecuados a las demandas heterogéneas, aunque se trate de una condición *sine qua non*. También dependen de la diversidad y de la distribución de centralidades, de la calidad urbana y de las ofertas de servicios de las zonas menos atractivas, de la existencia en ellas de algunos elementos que les proporcionan personalidad e interés. Es decir, no se trata únicamente que los habitantes de las zonas oscuras se puedan mover por el conjunto del territorio metropolitano. Se trata también «de iluminar» estas zonas para que sean visibles al resto de la ciudadanía. Todos tenemos derecho a la ciudad y este derecho incluye la movilidad y también el reconocimiento de los otros. Todos tenemos derecho a sentirnos orgullosos del lugar donde vivimos y que los otros reconozcan la dignidad de nuestra zona de residencia. Lo que nos remite a los tejidos urbanos.

4. Los tejidos urbanos

Heredamos unas tramas, construimos otras, algunas se degradan con el uso, otras se adaptan a nuevos usos. Fuera del círculo de especialistas, no se analiza ni se debate por qué ocurre todo esto. Los responsables políticos y los funcionarios toman decisiones sectoriales sobre residencias o actividades económicas, sobre circulación o diseño de vías y espacios públicos, haciendo divisiones entre lugares relacionados, sin conocer o sin preocuparse de los efectos sobre el tejido urbano y los usos sociales que facilita u obstaculiza. Y a menudo sin haber puesto los pies en los lugares afectados.

Los ciudadanos viven la trama urbana como un hecho «natural» y, llevados a situaciones críticas, como puede ser una vía rápida que los peatones han de atravesar con cierto riesgo, expresan su opinión con los pies, no con la cabeza: utilizan más o menos los espacios urbanos. Cada uno tiene su trama subjetiva: la forma de la ciudad según sus trayectos *cotidianos* (Gracq, 1965).

En una obra ya clásica, *The Image of the City* (Jameson, 1991), Kevin Lynch nos ha enseñado que «la ciudad alienada es, en primer lugar, un espacio en el que la gente es incapaz de construir mentalmente mapas en tanto que el espacio público urbano representa su propia posición con relación a la totalidad urbana en la que se encuentran... Así pues, en la ciudad tradicional la desalineación implica la recuperación práctica del sentido de la orientación, así como la construcción de un conjunto articulado que pueda retener la memoria y del que cada sujeto de manera individual pueda diseñar sus mapas...» (Lynch, 1998). Pero no hay casi nunca debate ciudadano sobre formas y tramas urbanas. Algunas cuestiones que nos parecen relevantes para este debate son:

La continuidad y la diferencia de la trama urbana. La continuidad formal, como son la cuadrícula de los ensanches y los grandes ejes, entre otros, son factores importantes de integración ciudadana. Por otro lado, es conveniente que cada zona de la ciudad tenga elementos diferenciales, bien como resultado de la trama heredada, bien por la producción presente de morfología específica. Las formas que tome el tejido urbano por medio de ejes viarios, espacios públicos, actuaciones constructivas, lugares con alguna dimensión de centralidad han de tener en cuenta el compromiso necesario en-

tre continuidad y diferenciación, ya que ni la integración ha de confundirse con homogeneidad ni la diferenciación es sinónimo de excepción. El territorio necesita ejes que expliciten su continuidad e hitos que marquen los lugares.

El debate sobre *homogeneidad o heterogeneidad social* no puede partir de fundamentalismos, ni de lo inevitable o ni aún de la convivencia de áreas socialmente homogéneas, es decir, de la segregación clasista del territorio, ni del axioma que todos los barrios han de optimizar la mixtura social. Por un lado, porque la realidad de cada ciudad, su historia urbana, ha generado áreas mixtas y otras más homogéneas que no se pueden cambiar radicalmente. Y, en segundo lugar, porque si bien se puede orientar el mercado y las administraciones públicas pueden impulsar actuaciones que introduzcan elementos de heterogeneidad social, estas políticas tienen sus límites. Así también, hay un valor público que es el que creemos que ha de tener prioridad: la heterogeneidad, la mezcla. La presencia de colectivos sociales diferentes en cada zona de la ciudad facilita tanto el funcionamiento urbano (ocupación, movilidad, equipamientos, etc.) como la integración sociocultural. Esta heterogeneidad se consigue tanto por medio de la residencia como por medio del uso de los espacios urbanos. Pero a menudo se hace lo contrario, bien porque los promotores privados imponen objetivos lucrativos y valores clasistas y también, en otros casos, porque las políticas públicas con vocación «social» mantienen o crean ghettos de baja calidad.

Por eso, políticas urbanas que favorezcan la mezcla, la heterogeneidad cultural, social y funcional harán de la recuperación urbana una realidad y no un *simulacro esteticista de la ciudad*. «El renacimiento contemporáneo del centro hace que la heterogeneidad sea prácticamente imposible. No se trata solamente de matar la calle, sino de matar la multitud, eliminar la mezcla democrática... El nuevo centro está diseñado para asegurar un perfecto continuo de trabajo, consumo y recreación de la clase media, aislados de las desagradables calles de la ciudad... Ciudades de todas las medidas corren para aplicar y aprovechar una fórmula que reúne conjuntamente desarrollo, homogeneidad social y percepción de seguridad» (Davis, 1992).

La trama urbana ha de poder adaptarse a usos diversos y favorecer la *multifuncionalidad*. La ciudad no soporta bien la zonifica-

ción rígida. La mezcla de funciones es posible y deseable si se sabe sacarle partido. Los edificios administrativos públicos o privados pueden generar en sus áreas de acceso y las plantas bajas cafés y comercio, espacios culturales y de ocio. Las manzanas industriales pueden tener entornos ajardinados que no signifiquen rupturas psicológicas y ambientales en áreas residenciales. Se pueden multiplicar los ejemplos de mezclas positivas. Un área urbana que permite una flexibilidad de usos es la que mejor se adapta a su evolución y se puede mantener correctamente durante mucho tiempo. Ejemplos no faltan: el ensanche de Barcelona ideado por Cerdà, las cuadrículas latinoamericanas como en Buenos Aires, los barrios para trabajadores de calidad en Viena o Amsterdam, entre otros.

La *monumentalidad y la identidad* de cada tejido urbano es una exigencia social. Cuanto más problemática o deficitaria sea una zona, más hay que invertir en la calidad del espacio público, como veremos más adelante.

5. Los proyectos urbanos y el debate ciudadano

¿Cómo se puede responder a estos retos urbanos? ¿Cómo se pueden plantear las respuestas en el marco de las políticas urbanas?

La *concepción de los proyectos urbanos* no tendría que ser nunca *funcionalista strictu sensu*, ni tendría que tener objetivos solamente a corto plazo. Los proyectos urbanos, sea cual sea su escala, especialmente los considerados de grande o mediana escala, se han de plantear siempre como un compromiso entre objetivos diversos: funcionamiento urbano, promoción económica, redistribución social, mejora ambiental, integración cultural, etc. Siempre han de establecerse previsiones sobre los impactos estimados y no queridos para reducirlos al *mínimo*. Es necesario no olvidar que cada proyecto puede ser mucho más importante por lo que suscita que por lo que es en primera instancia.

La *participación ciudadana* no es una exigencia retórica, ni una formalidad informativa, sino un debate político y cultural en el cual han de poder intervenir muchos actores, residentes presentes y futuros, usuarios de trabajo, de ocio y ocasionales o de paso. Nadie es propietario exclusivo de ningún trozo de territorio. Ni la municipa-

lidad, ni el promotor, ni los vecinos. El debate ciudadano ha de estar orientado por objetivos políticos explícitos, es necesario hacer emerger los valores culturales y los intereses sociales implícitos. Se han de presentar las propuestas técnicas y financieras con la máxima claridad, lo cual parece obvio pero a menudo no se hace. Todas las personas han de tener su oportunidad, la cual exige proporcionar medios a quienes no los tienen, por edad, género o marginación social o cultural.

Las administraciones públicas y, en especial, el gobierno local no pueden renunciar a un papel regulador e impulsor de la transformación y de la cohesión de los tejidos urbanos. Su papel no es imponer sin debate su imperio en aquellas funciones limitadas que tiene en exclusiva ni seguir obstinadamente las dinámicas del mercado. Tampoco condenarse a no decidirse escuchando a unos y otros sin tomar partido. El gobierno local ha de tener un proyecto político e intelectual para la ciudad a partir del cual debatir las diferentes propuestas e intereses.

Los espacios públicos requieren un debate público, la participación ciudadana, a lo largo del proceso de concepción, producción y gestión.

¿Participación de quién? La lista podría ser interminable. También se podría simplificar respondiendo «participación de quienes se manifiesten como interesados». Hay también algunos colectivos sociales que nos parece que requieren una atención especial y, por lo tanto, es necesario hacer emerger sus aspiraciones. Las mujeres, en primer lugar, con sus demandas de accesibilidad o de iluminación, como también respecto a su horario laboral y tantos otros aspectos que se escapan a los «responsables masculinos». Los jóvenes, que no son necesariamente «los vecinos». La gente mayor y los niños, a los cuales nadie pide su opinión y pocos se fijan en ellos o los defienden (posiblemente las mujeres). Las minorías étnicas, culturales o sexuales que sufren algún tipo de exclusión.

Es necesario que los profesionales asuman una responsabilidad especial en la concepción y diseño de los espacios públicos. No son un tipo de proyecto como otros. No es suficiente con responder a la demanda del «cliente», ya sea la Administración pública, un organismo autónomo o una empresa privada. Es necesario hacer todo lo que sea posible para que se expresen todos estos intereses, para

producir y difundir una cultura de espacios públicos que permita hacer propuestas y también cuestionar o combatir aquellas demandas o exigencias sociales no siempre generosas con los otros o con un mismo. Más que cualquier otro programa urbano, un proyecto de espacio público se ha de apoyar en valores éticos, de libertad, tolerancia y solidaridad.

6. El desafío del espacio público: la prueba del urbanismo

La bondad del urbanismo actual se verifica en la calidad del espacio público. «Nosotros también tenemos *derecho a la belleza*», me decía una vieja señora de una *favela* de Santo André (São Paulo, el Brasil).

Derecho a la belleza, y hasta derecho al lujo, por que no hay nunca despilfarro cuando se da riqueza a los pobres. Por lo tanto, antes que nada, el espacio público es un desafío y una oportunidad para la justicia urbana. Reivindicamos la máxima calidad para el espacio público de la cotidianeidad, pero también el acceso a los espacios públicos de centralidad para todos.

El espacio público es un desafío global a la política urbana: un desafío urbanístico, político y cultural referido a toda la ciudad.

Desafío urbanístico: el espacio público no es el espacio residual entre el que se ha construido el espacio viario. Hay que considerarlo el elemento ordenador del urbanismo, sea cual sea la escala del proyecto urbano. Es el espacio público el que puede organizar un territorio que pueda soportar diversos usos y funciones y el que tiene más capacidad de crear lugares. Ha de ser un espacio de continuidad y de diferenciación, ordenador del barrio, articulador de la ciudad, estructurador de la región urbana. Para los gobiernos locales, el espacio público es el examen que han de aprobar para ser considerados «constructores de ciudad».

Desafío político: el espacio de expresión colectiva, de la vida comunitaria, del encuentro y del intercambio cotidianos. Nada queda al margen de este desafío: bloques de viviendas, centros comerciales, escuelas, equipamientos culturales o sociales, ejes viarios, por no nombrar calles y galerías, plazas y parques. Todas estas realizaciones arquitectónicas son susceptibles de un tratamiento urba-

nístico que genere espacios de transición, que contribuyan a crear espacios de uso colectivo. El sentido que se quiera dar a la cotidianidad ciudadana es una cuestión de voluntad política y de respeto al derecho a la ciudadanía.

Pero hay otra dimensión política del espacio público: el de los momentos comunitarios fuertes, de afirmación o de confrontación, el de las grandes manifestaciones ciudadanas o sociales. La ciudad exige grandes plazas y avenidas, especialmente en sus áreas centrales (y, también, en otra escala, en sus barrios), en los cuales puedan tener lugar grandes concentraciones urbanas. Estos actos de expresión política tienen su lugar preferente delante de los edificios o de los monumentos que simbolizan el poder. En consecuencia, es esencialmente antidemocrático cuando por medio de la prohibición de acceso o del diseño urbano se impide este tipo de manifestaciones. Al contrario: se ha de ampliar el espacio público hasta el interior de los edificios políticos y administrativos que representan o ejercen poder sobre la gente. Como mínimo, hasta la planta baja.

Desafío cultural: La monumentalidad del espacio público expresa y cumple diversas funciones: referente urbanístico, manifestaciones de la historia y de la voluntad del poder, símbolo de identidad colectiva... Es uno de los mejores indicadores de los *valores* urbanos predominantes. ¿Por qué se nos imponen grandes edificios públicos como fortalezas religiosas o políticas; o por qué son inaccesibles al público a pesar de su supuesto papel representativo como los palacios y algunos parques? ¿Por qué las avenidas más populares se coronan con monumentos o son bautizadas con nombres que glorifican gestas militares nada populares? ¿Por qué se ornamentan y se cualifican como culturalmente válidas ciertas zonas de la ciudad y no otras abandonadas o desvalorizadas? ¿Por qué se sacrifican avenidas y bulevares al automóvil y espacios colectivos animados o abiertos a los parques temáticos excluyentes? ¿Por qué se menosprecia el valor cultural de los edificios y tramas que representan la historia industrial y obrera, por no hablar de los fragmentos rurales y agrícolas?

La gestión democrática de la ciudad consiste precisamente en *socializar la centralidad* de calidad y «*monumentalizar las periferias*» descalificadas.

La dimensión cultural del espacio público no se limita a la monumentalidad y a los espacios no construidos, sino al conjunto de los edificios, equipamientos y infraestructuras de la ciudad. Las formas siempre transmiten valores, la estética es también una ética. Menospreciar el espacio público, su calidad, su belleza, su adecuación a los gustos y las aspiraciones de los diferentes sectores de población más allá de su función específica, es simplemente dejar de lado la gente y contribuir a los procesos de exclusión. Nada justifica que no halla una preocupación y un debate públicos sobre el diseño, el color, los materiales, etc., de grandes edificios públicos, de estaciones o autovías urbanas, de hospitales, etc.

¿Quién determina el espacio público? ¿Cómo se produce y cómo se evalúa?

El espacio público es antes que nada una determinación político-jurídica, pero también un producto del *uso social*. Es decir, hay «espacios públicos» inaccesibles o prohibidos y otros, que no son jurídicamente públicos, de uso colectivo intenso. Parecería razonable plantearse como se pueden socializar los primeros y convertir en públicos los segundos.

La agorafobia urbana identifica vialidad con espacio público y seguridad con privatización. Y a menudo los poderes públicos contribuyen cerrando y especializando los lugares públicos delante de demandas de signo opuesto. Por ejemplo, cerrando con rejas las plazas para impedir reuniones a jóvenes, a ciertas minorías, para expulsarlos del espacio público. Los casos de racismo que excluyen a minorías étnicas de espacios y equipamientos públicos son, desgraciadamente, demasiado frecuentes.

«El crecimiento de la ciudad privada, donde la desorganización de las antiguas calles y ciudades es reemplazada por un tipo de experiencia urbana medida, controlada y organizada que está íntimamente relacionada con una fusión de consumo, entretenimiento y cultura de masas. Estos desarrollos casi urbanos intentan proveer de toda la energía, la variedad, estimulación visual y oportunidades de cultura de las cosas reales, pero al mismo tiempo dejan fuera los problemas que acompañan la vida urbana, la pobreza y el crimen. De esta manera los inversores acaban con las mezclas de diferentes clases de gente...» (Hannigan, 1998).

7. La producción del espacio público

Apuntamos acto seguido algunas estrategias para desarrollar la «producción de espacios públicos»: *regeneración*, *reconversión* y *producción ex novo*.

La *regeneración* de espacios públicos cubre diferentes tipo de actuaciones como:

- Recuperación de los centros históricos degradados por medio de apertura de calles y plazas, animación lúdica y comercial en espacios abiertos como ferias, exposiciones, fiestas, etc.; equipamientos universitarios y culturales, conversión en zona de peatones y mejora de las calles existentes, medidas para crear una imagen de más seguridad, etc.
- Reconversión de vías urbanas que en las últimas décadas han quedado monopolizadas por la circulación en avenidas, paseos, bulevares, jardines, terrazas, etc.
- Mejora mediante ajardinados, mobiliario urbano, iluminación, equipamientos socioculturales actuaciones sobre los entornos, etc., de calles y plazas de los barrios de bajo nivel de urbanización, a menudo experimentales, que se convierten en verdaderos espacios públicos de uso colectivo y que proporcionan calidad de ciudad a estos barrios.

La *reconversión*: nos referimos a la conversión en espacios y equipamientos públicos de áreas que hasta ahora han sido infraestructuras de comunicaciones (puertos, estaciones), industrias desactivadas, cuarteles, etc., que por sus condiciones materiales o de localización se pueden considerar obsoletas o de usos alternativos más positivos para la ciudad, lo cual supone una negociación política con agentes públicos o privados. Es necesario tener en cuenta que los agentes públicos a veces actúan con una escasa visión del interés público ciudadano, pudiendo combinar la arrogancia administrativa con el afán especulativo. La exigencia de reversión a la ciudad, sin otros costos que el desmantelamiento y traslado, parece una demanda lógica de los gobiernos locales, sobre todo cuando los interlocutores son entes públicos.

La *producción de espacios públicos ex novo* no solamente ha de formar parte principal de toda operación de desarrollo urbano, sino

que ha de ser, como ya hemos dicho, el elemento ordenador, tanto por lo que hace a la articulación con el resto de la ciudad metropolitana como por lo que hace a la ordenación interna. Pero hay otras oportunidades de producir espacio público como las siguientes:

- La consideración como espacios públicos, y no como espacios vacíos, de los espacios naturales —forestales, frentes de agua, reservas ecológicas—, o agrícolas en regiones urbanas para definir usos compatibles con su sostenibilidad.
- La utilización de áreas vacantes para entretejer la trama urbana periférica mediante parques equipados e accesibles, nudos de comunicaciones con vocación de atraer elementos de centralidad, etc.
- La utilización de las nuevas infraestructuras de comunicaciones, como los anillos de circunvalación y los intercambiadores, para generar espacios públicos y «suturar» barrios en lugar de fragmentarlos.
- La apertura de nuevos ejes en la ciudad construidos para dotarla de más monumentalidad, desarrollar y articular sus centralidades y generar espacios públicos; o sea, lugares fuertes.
- La consideración como espacios públicos de calidad de infraestructuras o equipamientos «especializados» como estaciones, aeropuertos, centros comerciales o conjuntos de oficinas.

8. ¿Quién hace espacios públicos?

Y, finalmente, ¿quién hace los proyectos de espacios públicos y cómo se llevan a término?

- Es obvio que la Administración pública tiene un papel principal debido a la misma naturaleza de estos espacios. Pero conviene introducir algunas precisiones: el gobierno local es el más indicado para definir y programar los espacios públicos, pero en muchos casos habrá de concertar sus iniciativas con otras administraciones, bien por su competencia legal o la propiedad del suelo, bien por la necesidad de cofinanciar los proyectos. El caso más claro es el que tiene que ver con

- las grandes infraestructuras o la reversión a la municipalidad del suelo de zonas militares, portuarias, etc.
- Aún más a menudo cabría la cooperación entre las autoridades locales y hasta la creación de estructuras estables para desarrollar programas y proyectos de espacios públicos articuladores de la ciudad metropolitana y re-equilibradores de sus territorios.
 - La necesidad de adaptar los programas a realidades sociales heterogéneas y a situaciones a veces micro-locales, que exigen intervenciones oportunas y a la vez integradoras de demandas diversas, requiere en las grandes ciudades una programación y una gestión descentralizada de los proyectos de espacios públicos, sobre todo de pequeña y mediana escala.
 - También cada vez más, hay iniciativas privadas o mixtas que asumen la producción o la gestión de espacios públicos o la sponsorización, el mantenimiento, la vigilancia, etc., lo cual puede estar muy bien... o no, porque puede conducir a una privatización excluyente de los espacios públicos si la Administración pública no establece unas normas de uso adecuadas.
 - Los programas de espacios públicos, en bastante casos, forman parte de programas urbanos que incluyen otros objetivos y diversidad de actores con finalidades más específicas e inmediatas. En consecuencia, el programa de espacios públicos ha de ser muy fuerte desde su inicio y ser defendido a lo largo de todo el proceso de desarrollo del programa. Por una parte, los a menudo discutibles y sectoriales condicionantes constructivos o de circulación, por ejemplo, van reduciendo o desvalorizando los espacios públicos. Por otra, es necesario insertar los programas de espacios públicos en los grandes proyectos urbanos, por que contribuyen, o así habría de ser, a su calidad, multifuncionalidad y capacidad de evolución.
 - La sostenibilidad y el uso social futuro de los espacios públicos son dos cuestiones que se han de plantear desde su concepción, lo cual implica tener en cuenta sectores profesionales, culturales y sociales, cosa que pocas veces se hace.
 - Estas cuestiones justifican el debate ciudadano y la autonomía intelectual como hemos explicado anteriormente.

9. Conclusión

Hacer ciudad hoy es en primer lugar hacer ciudad sobre la ciudad, hacer centros sobre los centros, crear las nuevas centralidades y ejes articuladores que den continuidad física y simbólica, estableciendo buenos compromisos entre el tejido histórico y el nuevo, favoreciendo la mezcla social y funcional en todas las áreas.

Por eso y sin que sea posible dar recetas mágicas, válidas para cualquier lugar y cualquier tiempo, conviene tener en cuenta algunos criterios que casi siempre resultan eficaces como son:

I. No hacer jamás un proyecto para resolver un problema, sino para resolver dos, tres, varios problemas a la vez. Por ejemplo, una ronda o vía perimetral sirve para la circulación individual y colectiva, recalifica los entornos urbanos, genera centralidades en su entorno, soporta equipamientos y espacios públicos, posee valor cultural... o es como habría de ser.

II. Diseñar primero el espacio público y articular ejes de continuidad física y simbólica entre los nuevos proyectos y la ciudad existente. Por ejemplo, la Defense no sería parte de París si no estuviese en el eje Louvre y Champs Elysées y no culminara en el Grand Arche. No pasa lo mismo con la Grand Bibliotheque, ya que los grandes proyectos de arquitectura urbana si no resuelven bien su relación con los entornos no pueden considerarse exitosos.

III. Vivienda, siempre vivienda. Las áreas urbanas sin vivienda no son ciudad, expresan la alienación urbana. Es necesario mantener la vivienda en las áreas centrales e incorporar como mínimo entre un 30 y un 50% de viviendas en todos los grandes proyectos urbanos aunque se presenten como áreas de nueva centralidad, parque empresarial, de servicios, etc. Las operaciones de viviendas han de evitar la homogeneidad social. Los proyectos de viviendas de vocación social únicamente para estamentos sociales bajos son antisociales. La mezcla social supone más ocupación, más equipamiento, más integración en la ciudad y más visibilidad del lugar.

IV. Actuar sobre los *márgenes* por su capacidad de sutura, los antiguos barrios populares por su historia, los ejes circulatorios por su posición estratégica, las áreas obsoletas recuperables, ya sean industriales, militares, ferroviarias, portuarias, etc., sobre la base de «grandes proyectos urbanos» que formen parte de una estrategia o

de un *Proyecto Ciudad* coherente y deseable, compartido por consenso social y cooperación público-privada.

V. Respetar la historia, la trama existente, la tradición cultural del urbanismo de cada lugar. Por ejemplo en ciudades con una cuadrícula potente, como Buenos Aires, no se puede impunemente desarrollar proyectos basados en enormes torres aisladas rodeadas de estacionamientos y enrejadas. Otras ciudades han de jugar con sus elementos físicos, como Río de Janeiro con el aterro y los morros, o con sus elementos socio-culturales, como Sao Paulo y la composición «étnica» de los barrios. En otras ciudades posiblemente sea necesario inventar la historia en el presente debido a su desarrollo acelerado y deformado como pasa en Bogotá. Siempre hay elementos positivos que ayudan como la sierra sobre la que se adosa la ciudad, las «carreras», las zonas de baja densidad que pueden generar espacios públicos, la excelente tradición arquitectónica, entre otros.

VI. El sector público ha de ser promotor, no simplemente controlador, regulador y operador subsidiario. No hay grandes proyectos urbanos, de reconversión o *ex novo*, sin un programa público potente que abra paso, que impulse operaciones ancla y que establezca certidumbres y condiciones para los agentes privados. El mercado solo no hace la ciudad, la destruye primero y después se destruye a sí mismo, entonces genera monopolios y rentas de privilegio, es decir elementos rígidos y paralizadores. El sector público por otro lado puede desarrollar la ciudad utilizando el mercado, *pero no siguiéndolo de manera sumisa*.

VII. Hacer ciudad es hacer comercio y hacer cultura, términos históricamente y etimológicamente vinculados. Es decir, la ciudad es el lugar de los intercambios y de las identidades. La calidad del espacio público es el valor esencial de la ciudad, entonces en él se expresan, en el sentido más amplio y ambicioso, comercio y cultura.

Como ya hemos dicho, afirmamos que el lujo del espacio público no es lujo sino inversión económica y justicia social. Y los equipamientos más necesarios para la calidad de vida y la competitividad de la ciudad pueden ser los más simples².

² «La mercancía más importante que se intercambia en la ciudad es la conversación. Por lo tanto el equipamiento más importante son los cafés, los lugares de encuentro... que deben estar en los bajos de todas la manzanas, especialmente en las áreas centrales» (Director de Planeamiento de la City de Londres, Buenos Aires, 1997).

Referencias

- BOHIGAS, O. «La ciudad como espacio proyectado» *La arquitectura del espacio público. Formas del pasado formas del presente*. Junta de Andalucía / Triennale di Milano. 1999.
- BORJA, J. «La ciudad y el ocio». Cuadernos de arquitectura N.º 92-93, Barcelona sept.-oct. 1972.
- CORBOZ, A. «Avete detto Spazio? Casabella 597-598. 1993 Gennaio-Febbraio».
- CAPUTO, P. «Las arquitecturas del espacio público entre el cuidado del lugar y las figuras de la traición» *La arquitectura del espacio público. Formas del pasado formas del presente*. Junta de Andalucía / Triennale di Milano. 1999.
- DAVIS, M. «Fortress Los Angeles: la militarización del espacio urbano». *Variation on a Theme Park*, Michel Sorkin, Editor. Hill and Wang, New York. 1992.
- FAZIO, M. *Passato e futuro delle città. Processo all'architettura contemporanea*. Einaudi, Torino 2000.
- GRACQ, J. *La forme de la ville*. Corti, Paris 1965.
- GREGOTTI, V. «Gli spazi aperti urbani: fenomenologia di un problema progettuale» Casabella 597-598. 1993 Gennaio-Febbraio.
- HANNIGAN, J. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Routledge, New York. 1998.
- JAMESON, F. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Ed. Paidós Ibérica. 1991.
- LYNCH, K. «La imagen de la ciudad» Ed. G. Gili 1998.
- MIGNAQUI, I. «El barrio cerrado y su impacto local» de *Barrios cerrados, nuevas formas de urbanización del Gran Buenos Aires*. Seminario 9-13 noviembre 1997. Buenos Aires, 1998.
- POLESELLO, G. «Espacio, espacio público, arquitecturas». *La arquitectura del espacio público. Formas del pasado formas del presente*. Junta de Andalucía / Triennale di Milano. 1999.
- PORTAS, N. «Espacio público y ciudad emergente» *La arquitectura del espacio público. Formas del pasado formas del presente*. Junta de Andalucía / Triennale di Milano. 1999.
- SECCHI, B. «Un'urbanistica di spazi aperti» Casabella 597-598. 1993 Gennaio-Febbraio.
- SENNETT, R. «Il costo umano della comunità» Casabella 597-598. 1993 Gennaio-Febbraio.

Indice de autores

Mihaly Csikszentmihalyi es profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de Claremont (EE UU), miembro de la Academia Nacional de Educación y miembro de la Academia de Estudios de Ocio. Es autor, entre otros títulos, *de Flow: The Psychology of Optimal Experience*, *Beyond Boredom and Anxiety*, *The creative vision* (con Jacob W. Getzels), *The meaning of things* (con Eugene Rochberg-Halton), *Being Adolescent* (con Reed Larson), *Television and the quality of life* (con Robert Kubey), *The art of seeing* (con Rick Robinson), *Optimal Experience: Studies of flow in consciousness* (con Isabela Selega Csikszentmihalyi) y *The envolving self. A Psychology for the Third Millennium*.

Gretchen D. Amussen, música de profesión y organizadora de eventos artísticos, en la actualidad es directora de Relaciones Externas del Conservatorio Nacional de Música y Danza de París y trabaja en el área de desarrollo de programas internacionales de cooperación cultural. Ha colaborado con la Orquesta Sinfónica en Estados Unidos y dirige su investigación al ámbito de la innovación en la enseñanza musical, así como al cambio y la creación de nuevas audiencias. Los proyectos internacionales en los que ha formado parte se centran en la integración de las nociones de música tradicional con nuevas formas de actuación e improvisación, en la incorporación de las nuevas tecnologías al ámbito musical más tradicional o distintas experiencias en las que se trata de fomentar una mejor y mayor participación entre los intérpretes y el público.

Enrique Nicanor, licenciado en Filosofía e Historia del Arte, estudia cine y produce su primera serie de dibujos animados para la televisión francesa *The magig round about*. En España trabaja para TVE como director y guionista de programas. Director de la segunda cadena de TVE durante cuatro años (1983-1988), organiza la 1.^a Conferencia Internacional de Televisión en España. Asesor de Euskal Telebista para formación y producción, es el comisario español para la creación del programa MEDIA de la Comisión Europea. En 1998, produce la película *Federico García Lorca*, con motivo del centenario del poeta español. En la actualidad es presidente de INPUT, la Organización Internacional de Televisión Pública, y ha organizado las Conferencias Internacionales de Televisión de Stuttgart'98, Texas'99 y Halifax, Canadá, en 2000.

Manuel Cuenca Cabeza es fundador del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, institución que introduce los Estudios de Ocio en la universidad española. Actualmente es Vicerrector de Investigación y de Comunicación de la Universidad de Deusto; autor de dieciséis libros y numerosos artículos de investigación sobre temas de ocio. Entre sus obras destacan *Temas de Pedagogía del Ocio* (1995), *Ocio y Formación* (1999), *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes* (2000) y *Ocio humanista* (2000). El doctor Cuenca dirige la Cátedra Ocio y Discapacidad, financiada por la ONCE, y el Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano. Desde hace varios años promueve diversas investigaciones relacionadas con el tema del ocio.

Enrique Gil Calvo, Doctor en Sociología, es profesor titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Sus especialidades profesionales son Sociología Política, Teoría Sociológica, Sociología de la Familia y Sociología de la Culturas. En 1977 recibió el premio Anagrama de Ensayo por el libro *Lógica de la Libertad*, y en 1991 el premio Espasa de Ensayo por *Estado de fiesta*. Entre sus publicaciones recientes destacan *Prisa por tardar* (Taurus, 1995), *El nuevo sexo débil* (Temas de Hoy, 1997), *Escritos entre líneas 1987-1998* (Prames, 1998) y *Medias miradas* (Anagrama, 2000). Enrique Gil es colaborador habitual en la revista *Claves de la Razón Práctica*, entre otras, así como en el diario *El País*.

Peter Steiner, doctor en Filosofía, ha sido profesor asistente en el seminario de Filosofía de la Universidad de Tübingen (1990-1992) y del Instituto de Filosofía de la Universidad de Würzburg (1992-1995). Hasta 1996, ha trabajado como científico en el Museo Alemán en Munich y gestor del proyecto del Museo Alemán de Bonn. Ha sido gestor responsable del Proyecto de exposiciones en el Área Temática y Proyectos del Mundo de la EXPO2000 en Hannover.

Cristovam Buarque es doctor en Economía por la Universidad de La Sorbona de París. Profesor en el Departamento de Economía de la Universidad de Brasilia y ex Rector de esta misma universidad, ha sido gobernador del Distrito Federal de Brasil. Autor de 15 libros, entre ellos destaca el publicado en 1991, *The end of the economics*. En los últimos años se dedica al estudio y la política sobre la erradicación de la pobreza, especialmente en Brasil. Actualmente es el responsable de UNICEF para América Latina y Caribe.

Marcelo González, payaso de profesión, es artista voluntario en la Organización no Gubernamental Payasos sin Fronteras, con quien ha colaborado en el programa de Salud Mental en Kosovo y en Guatemala con los niños y jóvenes de la calle. Sus acciones se centran en la organización de diferentes talleres socioeducativos y actuaciones artísticas en países en conflicto.

Rob Lynch es profesor de la Facultad de Empresariales de la Universidad Tecnológica de Sydney (Australia). Miembro fundador de la Asociación de Estudios de Ocio de Australia y Nueva Zelanda (ANZALS) y Presidente de la Comisión de Investigación de la Asociación Mundial de Ocio (WLRA). Es coautor (con Peter Brown) de *An Australian Leisure Research Agenda* (1995) y del libro *Australian Leisure* (con Tony Veal, 1996). Autor de diversos estudios y artículos, ha colaborado con publicaciones en multitud de proyectos internacionales en Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá, Japón y Reino Unido. Es miembro del Comité de Dirección de las más importantes revistas internacionales sobre Estudios de Ocio.

Virginia Trigo es presidenta del Instituto de Estudios Turísticos de Macao y directora de ME-CATS, Centro Europa-Macao de

Estudios Turísticos Avanzados. Es fundadora y coeditora de *Euro-Asia Journal of Management*, revista bianual publicada en Macao desde 1991, y miembro del comité de la revista *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Autora de dos libros y diversos artículos sobre gestión y turismo, actualmente lleva a cabo diferentes proyectos de investigación sobre los centros históricos de Macao.

Sandra Hemingway ha trabajado en el campo medioambiental durante los últimos quince años y es responsable del Área Internacional de la Organización Amigos de la Tierra España, especializándose en las áreas de Turismo y Mediterráneo. Ha coordinado las campañas sobre Turismo Sostenible organizadas por Amigos de la Tierra del Mediterráneo y es coautora de diversos libros y artículos sobre Turismo y Sostenibilidad, entre los que destaca en *Plan de Acción de Amigos de la Tierra para el Turismo Sostenible* y el *Directorio de Recursos para Escuelas de Turismo*.

Jordi Borja es director de Jordi Borja Urban Technology Consulting, del grupo Consultores Europeos Asociados. Ha trabajado como co-director, coordinador y asesor en planes estratégicos, proyectos urbanos y programas de reforma político-administrativa local en diversas ciudades de América Latina. Director del Master «La ciudad, políticas, proyectos y gestión» de la Universidad de Barcelona. Ha sido profesor visitante en el Instituto Pratt de Nueva York y el Instituto Francés de Urbanismo. Codirector del postgrado de Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y profesor asociado del Master de Urbanismo de la Universidad Politécnica de Cataluña. Entre sus publicaciones destacan *Un modelo de transformación urbana, Local y Global* (con M. Castell) y *Espacio público y centro de ciudades*.

Documentos de Estudios de Ocio

El objetivo principal de este libro es reflexionar, desde un enfoque interdisciplinar y multidimensional, sobre el significado del ocio en la actualidad, así como subrayar sus potencialidades para el desarrollo humano. Se ofrecen para ello las reflexiones de 12 estudiosos del ocio, de reconocido prestigio, que desde diferentes perspectivas y puntos de vista aportan valiosos conocimientos para su análisis y estudio. Todas las aportaciones que se recogen en esta obra fueron expuestas por sus autores en el 6.º Congreso Mundial de Ocio, *Ocio y Desarrollo Humano*, organizado por la Universidad de Deusto y la Asociación Mundial de Ocio y Recreación (WLRA) durante el mes de julio de 2000, en Bilbao. Ahora, con la publicación de aquellas conferencias, se le ofrece al lector una herramienta valiosa para pensar seria y reflexivamente sobre el papel del ocio en la sociedad contemporánea.

Con el patrocinio de:



Working together to improve the quality of life for all
Trabajando juntos para mejorar la calidad de vida de todos
Denon bizi kalitate hobetzeko elkar lanean



Universidad de Deusto