

El cambio de vigencia en las formas de ocio durante el siglo XX

RAFAEL ANSÓN*

En el viejo dilema entre ocio y negocio, la necesidad de repartir un trabajo que es un bien cada vez más escaso va dando el triunfo al primero de los dos componentes de la pareja. Y no son sólo las dudas que suscita el mercado laboral, sino también la constatación demográfica de que la pirámide de población se está convirtiendo en un hongo cada vez más abombado en su parte de arriba y las propias exigencias de autoafirmación del hombre moderno, entre otros factores, han provocado que nos encontremos en los prolegómenos de la cultura del ocio, que ha comenzado a ver la luz en el siglo XX y se instalará definitivamente entre nosotros en el XXI. Muchas son las voces que lo vienen pregonando desde algún tiempo atrás y si antaño aquellos propagandistas eran tildados de atrevidos, hoy son pocos los que ponen en duda el acierto de sus predicciones.

* Secretario General de FUNDES.

Las teorías decimonónicas, mezcladas con cierta ideología de inspiración cristiana en el sentido de que el trabajo significaba la plena realización del individuo, han quedado ampliamente superadas por un planteamiento envuelto en toques hedonistas según el cual el hombre se construye a sí mismo mucho más en sus momentos de contacto con las actividades de corte lúdico y de entretenimiento que en el trabajo diario. Aprobar o negar esta idea nos llevaría a un debate interminable, pero debemos convenir en que el ocio se configura hoy en día como un pilar fundamental en la formación del individuo y, por ello, debe ser fomentado incluso por los poderes públicos.

La actividad laboral o profesional no tiene ya en nuestro tiempo el valor absoluto de antaño, teniendo en cuenta además que cada vez se va reduciendo su importancia un poco más. El ciudadano de estos últimos estertores del milenio (si es que, en realidad, no ha terminado ya) va permaneciendo un margen de tiempo cada vez menor en su puesto de trabajo. Esto indica una tendencia que no hará sino consolidarse y que obligará indefectiblemente, como sostienen muchas teorías sociológicas y políticas, a repartir “el trabajo que nos queda” (puesto que las sucesivas revoluciones industriales y postindustriales no han hecho sino reducirlo) entre un número cada vez mayor de individuos, única vía para muchos de reducir las galopantes cifras del paro en todo el mundo desarrollado. Y eso que los sistemas de reparto son cada vez más cuestionados, por las mismas dificultades matemáticas que plantean, como ocurre sin ir más lejos con el modelo español de la Seguridad Social.

Esta cultura del ocio que se nos avecina, y que puede provocar verdaderas convulsiones incluso en las relaciones humanas, tiene uno de sus ejes fundamentales en el desarrollo de los medios de comunicación masivos, elementos clave para los ciudadanos que, al contar con un margen de tiempo libre cada vez mayor, aspiran a llevar a cabo con más intensidad esa vieja aspiración de “estar informados para ser un poco más libres”.

Éste es, sin lugar a dudas, el gran reto al que se enfrentarán los “massmedia” en el siglo XXI: satisfacer las crecientes exigencias de un público teóricamente más ocioso y ávido de noticias con un cierto valor añadido y un espíritu crítico desconocido para generaciones anteriores. Al menos, éste puede ser el escenario que puede aventurarse y que las empresas que detectan la propiedad de los medios de comunicación tendrán que afrontar de una manera decidida y exigente con ellas mismas y con todos sus clientes. Pero el reto afecta no sólo a los propietarios de los medios sino a los promotores de todas las fuentes de entretenimiento tecnológicas, cuyo despegue resulta imparable por definición.

Nos encontramos por tanto ante un momento en el que las empresas tecnológicas han de afrontar como cuestión absolutamente obligatoria de cara a su supervivencia un proceso de fortalecimiento y modernización que haga que sus medios, sus modelos, sus sistemas y sus canales se hagan más eficaces, más rápidos, más objetivos, pues ésta será la única forma de afrontar el nuevo nivel de exigencia que llevan implícito las próximas demandas sociales.

El acceso masivo a la tecnología será sin duda uno de los eslabones fundamentales en esta incipiente cultura del ocio para que la que quizá nuestra generación no se encuentre preparada de forma suficiente, pese a que lleva ya un cierto tiempo recibiendo bastantes señales.

Las empresas promotoras de medios de comunicación (y, en sentido más amplio, las aportadoras de todo tipo de entretenimiento) habrán de cuidar muy especialmente esos contenidos sociales que forman parte de su propia definición y establecer las medidas necesarias que garanticen el libre acceso para toda la población y el control democrático de cada una de sus propuestas.

Pero, por encima de todo, su amplitud, variedad y libre difusión terminarán proporcionando una capacidad de elección sin límites que el individuo sólo podrá ejercitar a través de su responsabilidad y los criterios que hayan determinado su formación. Es todo un cambio en las formas de ocio, acaso una verdadera revolución, que además se ha producido en un período de tiempo bastante reducido, cuando las revoluciones de antaño resultaban mucho más costosas. Nuestra civilización cambia ahora en progresión geométrica, cuando la aritmética era la que prevalecía para nuestros antepasados.

Y en medio de esta vorágine, que convertiría en un auténtico “desubicado” social a cualquiera que haya permanecido, por ejemplo, veinte años durmiendo o hibernando, el gran problema que siguen señalando los sociólogos es que la incipiente cultura del ocio terminará centrándose probablemente en un individuo que “consumirá” de manera aislada todo tipo de ofertas y que tal vez deje un poco de lado las necesarias vinculaciones tanto físicas como sentimentales (culturales, en fin) con la colectividad en que se integra.

Como el hombre es social y con una personalidad que se forma a través de la interrelación con sus semejantes, creo que hay espacio para el optimismo y no conviene quedarse en exclusiva con esa visión catastrofista del ciudadano del siglo XXI como un voraz consumidor de ocio y de cultura a través de la tecnología y absolutamente alejado de su entorno.

Por el contrario, ya hemos comenzado a asistir al lanzamiento, por cierto con bastante éxito, de fórmulas de comunicación interactivas que probablemente integren en su seno el “ágora” del futuro, es decir el espacio, aunque sea tecnológico, en donde tengan cabida el intercambio, la conversación y el contraste de pareceres.

Además, el contacto con la naturaleza, entendido como una de las fórmulas más perfectas de interpretar el ocio, sigue configurándose como un elemento clave para el equilibrio del individuo del futuro que, teóricamente al menos, podrá disponer de mucho más tiempo para el desarrollo de este tipo de actividades en contacto con el exterior y a las que nunca debería renunciar.

Estamos, por tanto, en tiempo de cambios y, sobre todo, de preparación de otros que habrán de surgir necesariamente en el porvenir y para los que todos deberíamos irnos preparando y asumiéndolos en la medida de nuestras posibilidades.

Si la genética es una de las grandes revoluciones que nos ha tocado vivir, ¿qué se puede decir de la tecnológica? Al menos, que está poniendo a disposición de todos sus hipotéticos consumidores un escenario amplísimo y de enorme profundidad que irá modificando poco a poco los hábitos y las tendencias individuales. Se desconocen por ahora los límites de este proceso, pero nadie duda de que terminará modificando las actuales características de la relación de los hombres con su entorno.

Es un nuevo programa de imprevisibles consecuencias, en medio del cual se abre paso la “cultura del ocio”, esa entelequia que todavía nos cuesta trabajo definir pero que implica nuevas formas de relacionarnos con el entorno y dará posibilidad de que el ser humano pueda conocerse un poco más a sí mismo y reconocerse como integrante personalizado en su colectividad. Se trata de que estos renovados modelos contribuyan a mejorar nuestra calidad de vida.