

El motivo de la elaboración del presente número, del cual estas líneas sirven de introducción, es el de exponer una serie de datos e hipótesis acerca de la organización espacial de las actividades de ocio en una gran aglomeración urbana.

Teóricos y sociólogos, que tradicionalmente han dirigido sus esfuerzos preferentes a reflexionar sobre el trabajo y su organización social, empiezan a tomar en consideración algo que hasta hace muy pocos años no era considerado sino como un residuo: el tiempo de ocio. El rápido éxito alcanzado a niveles propagandísticos de sugestivos términos como «civilización del ocio», «sociedad del espectáculo», etc.

es, sin embargo, un sintomático intento de mixtificar realidades concretas ciertamente alejadas del mito lúdico.





No es pretensión nuestra ofrecer una reflexión exhaustiva sobre este tema, más propio de economistas, sociólogos o historiadores, sino presentar sistemáticamente las posibilidades de uso de la ciudad de Barcelona y de su comarca para actividades de ocio.

Ello lleva implícito una doble intención. Por un lado exponer cualitativamente un estado de hecho a través de la observación del Plan vigente y de la realidad en muchos casos contrapuesta a él, lo que nos parece especialmente interesante en este momento en que se está revisando el Plan Comarcal de 1953 pudiéndose fundamentar a través de la exposición de estos datos

una posición crítica en cuanto a los instrumentos de los que dispone el Plan, respecto a las categorías conceptuales en él vertidas, o, en general, a la efectividad del planeamiento.

Por otro lado, parece imprescindible salir al paso de ciertos conceptos muy difundidos y vulgarizados como el de «espacio o zona verde» que manipulados por una cierta propaganda, desvían la atención de la realidad inmediata de las funciones del ocio y de los comportamientos colectivos que llevan adscritos.

Será pues necesaria una clarificación conceptual sobre distintos aspectos: las funciones del ocio dentro del marco de unas

determinadas relaciones de producción; el ocio en relación con la ciudad y su estructura; la ciudad misma y su contexto territorial en cuanto marco organizativo de comportamientos sociales; los espacios en la ciudad, los planeados con usos más o menos exclusivos para el ocio («zonas verdes», «zonas deportivas», «centros lúdicos», «espectáculos») y los no previstos, con usos múltiples y superpuestos.

Este último punto, el de la organización espacial de las actividades de ocio dentro del contexto de la ciudad, por ser el más próximo a nuestro trabajo de arquitectos, constituye el tema central de este número. B. D. M. P.





(«... El tiempo de ocio es aquel en que se consumen los productos del trabajo social. En este sentido el fenómeno del ocio se opone al fenómeno de la acumulación. Las actitudes colectivas ante estos dos fenómenos pueden comprenderse mejor si las consideramos conjuntamente.

» ... Ocio no es necesariamente sinónimo de consumo. Por el contrario, en un cierto nivel de desarrollo económico, debemos tener en cuenta que las necesidades de ocio y de consumo son antagónicas. En este caso, ocio significa principalmente reposo. Cuando crecen las necesidades de consumo, es necesario sacrificar una parte del ocio.

Pero esto no es cierto cuando el tiempo en que no se trabaja está prácticamente saturado por el consumo de productos industriales. Entonces el aumento de éste tiempo libre acaba siendo necesario para la expansión de la demanda de bienes; ya no solamente se incita a una población a trabajar más, sino también a consumir más. A partir de este momento, las necesidades del ocio y de los bienes de consumo tienen tendencia a hacerse complementarias.

» ... Aquí proponemos algunas hipótesis (...) que de forma esquemática podríamos formular así: A una cierta forma de acumulación social corresponde un cierto conjunto de actitudes colectivas (que llamamos también ideológicas) que dependen de dicho fenómeno y del ocio. Debido a esto las actitudes respecto al ocio son correlativas a ciertas actitudes respecto a la acumulación.

Los modelos de conducta referidos al ocio o a la acumulación varían según la posición de un grupo o de una persona en las relaciones de clase. Un grupo o una persona subordinados pueden reaccionar, respecto a la clase o grupo superiores por la imitación de sus comportamientos sociales, esencialmente en materia de consumo.

» ... Finalmente anticipamos una última hipótesis: la función de distinción entre clases sociales asegurada hasta el momento por la acumulación privada de riqueza, lo será, en un régimen burocratizado, por la institución que permita la acumulación privada de experiencias de trabajo.

» ... En una situación de producción de masas existe por una parte la tendencia, coherente con las exigencias tecnológicas, a la anulación de los símbolos de clase que se manifiestan en los consumos privilegiados, por otra parte una tendencia contradictoria a subrayar las distinciones sociales con el fin de crear nuevas necesidades diferenciadas.

Esta segunda tendencia podría también verse como una respuesta a otro fenómeno que vamos a indicar brevemente. En las sociedades industriales avanzadas, socialistas o capitalistas, la función de la acumulación está cada vez más concentrada, tanto si está delegada



al Estado como confiada a las grandes empresas privadas. Por un lado los fenómenos de auto-inversión y por otro los seguros privados y sociales, de la seguridad, etcétera llevan a las mismas consecuencias, esto es, a privar al individuo de los cuidados, las responsabilidades y los riesgos de la acumulación. En otras palabras, el ahorro está cada vez más socializado. Al mismo tiempo es socializada – es decir remitida a la sociedad – la necesidad de seguridad, que era uno de los mayores estímulos al ahorro privado. En consecuencia reproduce un aumento de la parte de la renta individual disponible para el consumo. Para estimular el interés a aumentar la renta es necesario, pues, estimular, sobre todo, la propensión a consumir. Pero, como hemos visto, esta propensión, que según la función Keynesiana disminuye con el crecimiento de la renta, puede sostenerse por la acción de modelos de prestigio social que solicitan o impongan comportamientos consumistas de imitación o de competición. A su vez estos modelos presuponen la estratificación de los grupos de prestigio. Paradójicamente, pues, la tendencia a delegar la acumulación a la sociedad, que tiene un fondo igualatorio, conduce también, en las relaciones de consumo, a una diferenciación social acrecentada.

Podríamos considerar como uno de los aspectos de estas tendencias, la importancia desmesurada que se atribuyen en América a las relaciones de «status», que constituirían así, una respuesta ideológica a la tendencia igualitaria contenida en la lógica de la organización productiva.

En el nivel de fenómenos de la acumulación y del ocio surgen tendencias que ponen en cuestión ciertas orientaciones ideológicas y ciertas actitudes de base de la civilización moderna. No puede ser de otro modo, ya que las respuestas al sentido de la acumulación y del sacrificio económico, al sentido del trabajo y al sentido del ocio, deciden conductas humanas. El sentido de la acumulación decidirá la manera en que en nuestra vida presente, contribuimos a la vida de las generaciones futuras.

El sentido del ocio nos dará la relación que nos es dado mantener con los productos de nuestro trabajo. Pero el ocio, y aquí está su ambigüedad, es a la vez un punto final de la actividad humana y un momento sin sentido, pura suspensión, si no lo llenamos de relaciones humanas que se revuelvan y actúen sobre las relaciones de producción. Si las sociedades económicas avanzadas prestan cada vez mayor atención al ocio ello es debido a que el ocio se enriquece con nuevas posibilidades y en consecuencia de nuevos valores posibles...»)

de «Accumulation, Loisirs et Rapports de Classe»
Alessandro Pizzorno, ESPRIT. n.º 274. junio 1959

