

# El factor humano: Ocio inteligente, tolerancia y convivencia ciudadana.

Vicente Pizcueta Capuz

## EL CONFLICTO DEL OCIO Y LOS CAMBIOS SOCIALES

El título de la ponencia representa en sí mismo una declaración de intenciones porque si entendemos el ocio como esparcimiento y diversión y la diversión como espacio de distensión y relajación de los individuos, no debería de representar ningún problema para la convivencia ciudadana. Pero no siempre es así, de ahí que debamos calificar el ocio que todos deseamos como ocio inteligente.

Y es que parece que estemos hablando de dos tipos de ocio. Por un lado parece que la diversión sea trasgresión sistemática de la convivencia y el orden establecido y, por otro lado hablamos del ocio inteligente que consiste en disfrutar de esos momentos de disfrute y relajación de las obligaciones laborales, de una manera respetuosa para con los demás. Pero en el fondo esta afirmación es una falacia, no existen dos tipos de ocio tan diferenciados, como la gente no se divide en buena y mala, sino que todos tenemos buenos y malos momentos, si bien es cierto que siempre hay algunos que tienden a buscar los límites de la convivencia, tanto en esta actividad como en cualquier otra.

Lo que existen son **MODELOS DE OCIO**, por un lado tendríamos el carácter mediterráneo o extrovertido, en el que los individuos tienden a ser más abiertos, más sociables, frente a un modelo, más individualista y consumista. En nuestra cultura mediterránea nunca ha sido lo normal el no compartir con los amigos los momentos de ocio, para nosotros eso siempre ha sido así, de ahí el carácter lúdico-festivo de nuestra tierra.

Además estamos en un momento de ruptura entre dos estilos de vida: la **cultura del trabajo y la cultura del ocio**, las sociedades que vivían por y para el trabajo están dando paso a otra cultura en la que si bien el trabajo es importante, ya no acapara todos los días de la semana he incluso la jornada laboral diaria tiende a acortarse para disponer de más tiempo para el ocio, un ejemplo, la tendencia de las 35 horas semanales. Nos toca vivir en un momento de cambio que, si bien es lento, es también inevitable, ya que la mecanización de los procesos productivos no necesitan tanta mano de obra y dejan mucho tiempo de ocio a la clase productiva.

El debate se suscita en relación a cómo debe ser la correcta utilización del tiempo de ocio y los retos y oportunidades asociados a su correcta ordenación y regulación. Por un lado debemos reflexionar sobre la generación de más oportunidades laborales en el sector de servicios, sobre todo los relacionados con el ocio, los servicios y el turismo en general y, por otro lado, sobre la mayor calidad de vida vinculada a la mayor disponibilidad de tiempo y recursos para realizar esas actividades. Solo hay que darse una vuelta por cualquier ciudad para comprobar que los espacios de ocio no solo son para los más jóvenes – tradicionales consumidores del ocio, especialmente del ocio recreativo-, sino que se ha producido una diversificación de la oferta de ocio por edades. En este sentido ya no es raro ver a la población adulta y madura disfrutando en la calle de su ocio, los fines de semana.

Además este nuevo mercado del ocio recreativo está dando un salto cualitativo en el que es posible ser un ciudadano alemán y el viernes tarde coger en Berlín un avión y pasar el fin de semana en muchas ciudades españolas por un precio casi simbólico. Si bien esto es bueno para la concepción de la identidad europea, para los negocios vinculados al ocio y para el mestizaje cultural, también es cierto que nos proporciona un nuevo concepto de población flotante fuera del periodo estival, que puede poner de moda algunas ciudades españolas, básicamente por su clima y por su oferta recreativa, y esto a su vez traer una mayor masificación a los espacios de ocio.

## OCIO Y CONVIVENCIA CIUDADANA

Conociendo esta tendencia, se nos presenta un nuevo reto, resultado de la fusión entre todas las variables que hemos comentado: los modelos recreativos y consumistas, el cambio de la cultura del trabajo a la del ocio, los nuevos mercados del ocio, la generación de riqueza y de puestos de trabajo etc) que debe ser abordado con el mayor rigor, si no queremos que una oportunidad histórica e irrepetible para el desarrollo económico y social de nuestro país se vuelva en nuestra contra. Es imprescindible convertir el ocio en una actividad de consenso, que resuelva el **déficit de convivencia y sobre todo de concienciación ciudadana sobre el impacto del ocio**.

Cuando una parte de la ciudadanía sale a divertirse, otra opta por quedarse en su casa y cuando las zonas de ocio están debajo de estas casas y existe una masificación de público, se produce un impacto acústico y unas molestias vecinales derivadas de consumos abusivos de alcohol, problemas de drogodependencias, de seguridad vial,.... en fin de convivencia.

Y si esto se produce en zonas como son los centros históricos que padecen con frecuencia un elevado grado de deterioro urbanística y/o de marginación social, falta de infraestructuras, dotaciones de servicios etc, normalmente el ocio aparece como el principal responsable de un problema que, en realidad es estructural.

## LA EXPERIENCIA DEL CONTROLA CLUB

En este contexto de paradojas y conflictos sociales aparece en 1997 el **Controla Club**, como organización y colectivo vinculado a la actividad creativa, artística, del ocio y los medios de comunicación y especializada en el análisis y reflexión entorno a la realidad del ocio y las diferentes problemáticas asociadas al mismo.

Esta ONG ha llevado a cabo diversos programas de prevención sobre todas estas cuestiones, ha participado en la elaboración de estudios e investigaciones sobre el fenómeno social del ocio, y viene colaborando con diversas organizaciones sociales, empresariales y ciudadanas en la elaboración de diferentes propuestas y planes de intervención en relación a los temas de impacto del ocio y de la convivencia ciudadana ocio-descanso, la prevención de la drogodependencias, la seguridad vial, etc. **El principal interés de todas estas iniciativas es que han contado con una gran nivel de participación de los públicos objetivos a los que se han dirigido** lo que nos permite abordar con grandes expectativas la posible intervención en el conflicto del impacto del ocio

El, mal llamado, problema del ocio esta presente en el conjunto del estado español y de una manera cíclica tiene presencia en los medios de comunicación, como consecuencia de los conflictos sociales y enfrentamientos que se generan entre vecinos, usuarios del ocio y empresarios de las actividades económicas asociadas al ocio ciudadano. Y que con frecuencia en un ambiente de crispación social entre ellos y la administración local.

Se trata, sin duda de una de las principales asignaturas pendientes de la sociedad española del SXX y XXI y debe vincularse a la inexistencia de ningún tipo de políticas activas que garanticen el normal desarrollo de esta actividad social como ocurre con la actividad laboral, el sistema educativo o sanitario, el transporte y, en general, cualquier faceta de la actividad social practicada por millones de personas, como es el caso del ocio en general y el ocio nocturno en particular.

A cerca del Plan Integral de medidas para la ordenación del ocio el sector hostelero ha venido reclamando un programa de actuaciones que acometa el déficit de inversiones públicas en este campo, pero no es suficiente para afrontar con realismo el conflicto de la convivencia ciudadana

## EL FACTOR HUMANO.

A la hora de abordar el impacto del ocio Controla Club pretende poner encima de la mesa uno de los principales puntos débiles del debate como es la insuficiente conciencia ciudadana sobre la propia responsabilidad de los ciudadanos en el impacto de sus actividades recreativas. Volviendo al modelo de ocio mediterráneo, latino y extrovertido, es este mismo carácter – que ha sido el pilar del atractivo turístico español – el causante de la mayoría de conflictos asociados al ocio. Y en este sentido los estudios realizados sobre los hábitos sociales de nuestros ciudadanos son claros: El ciudadano asume su responsabilidad y su falta de civismo como principal responsable del impacto del ocio y, paradójicamente, exige que se pongan en marcha campañas de sensibilización y todo tipo de iniciativas que incidan en la responsabilidad del usuario del ocio en la buena convivencia urbana.

El principal objetivo de estas acciones no puede ser otro que el de promover un clima de reflexión en conjunto de la sociedad sobre las necesidad de que cada uno de nosotros asuma su responsabilidad en la construcción de la correcta convivencia ciudadana.

Todo esto es bastante fácil de decir, pero ¿cómo lo hacemos? quien le pone el cascabel al gato. Llegado a este punto y siguiendo las opiniones de los propios usuarios del ocio y, en general, la mecánica de otros fenómenos sociales, las instituciones se encuentran atadas de pies y manos para poder abordar este tipo de problemáticas. El discurso institucional cada vez se encuentra más alejado de las prioridades ciudadanas y sus actuaciones

se contemplan cada vez más vinculadas a necesidades electorales. O lo que es lo mismo, el discurso oficial genera reservas y escepticismo entre los colectivos sociales que no confían en la bondad de los argumentos políticos.

En este contexto debe ser la sociedad civil la que cobre el mayor protagonismo como responsables y líderes de este proyecto, que debe generar el adecuado clima de concertación social, y en cuyo marco se debe plantear la implicación de la acción institucional. Solo mediante la activación de un debate social abierto y participativo estaremos en condiciones de legitimar un plan de actuaciones que debe tener, como primer objetivo, generar la complicidad del ciudadano de la calle.

## PROMOVER LA CONCIENCIACIÓN

Tomando como punto de partida la activación de un debate social serio y realista, resultado del adecuado clima de concertación social estaremos en condiciones de planificar las tres áreas de trabajo necesarias para promover la adecuada concienciación ciudadana:

1. Activación campañas de concienciación ciudadana
2. Intervención presencial en las zonas de ocio
3. Generalización de la figura del servicio de admisión en los establecimientos públicos que lleven a cabo actividades recreativas.

## CAMPAÑA CONCIENCIACIÓN

Como decíamos antes los ciudadanos cuando salen a disfrutar de su ocio lo hacen mayoritariamente para divertirse, no para generar conflictos y enfrentamientos, con los vecinos u otras personas, la gente va de "buen rollo" y lo que busca es pasárselo bien y para ello se desplazan a las zonas donde ellos creen que existe un ambiente adecuado a sus afinidades, a su grupo de iguales.

Entonces si todos quieren pasárselo bien ¿cuál es el problema?. Que mucha gente está en la calle a horas en que la ciudad esta en silencio, molesta a los vecinos de los alrededores, sin embargo los ciudadanos que están disfrutando de su tiempo de ocio no tienen la intención de molestar, no es el propósito de su salida, sino de divertirse, y cuando conseguimos establecer contacto con el público que disfruta de su ocio en horario nocturno, éste comprende y asume las molestias que genera en las zona de ocio, porque muchas de estas molestias son producidas por conversaciones en un tono mas alto, las sintonías de los móviles, los problemas del aparcamiento, la música en los coches, el empleo del claxon etc, sin olvidar los desperdicios que producen y que dejan en la vía pública.

Si antes dijimos que la gente salía de "buen rollo" y que su animo no era generar molestias, ¿dónde esta el problema?. Pues en la necesidad de que alguien se lo recuerde. Y no nos vale el vecino afectado o la simple amenaza policial por que en tal caso careceremos de los argumentos necesarios para "convencer" a los usuarios del ocio.

El objetivo es claro, se trata de provocar el adecuado clima de reflexión y concienciación ciudadana sobre los efectos negativos del ocio nocturno, la activación de medidas que lo minimicen, y la mejora del grado de convivencia.

Lo primero que hay que reclamar es que estas campañas de concienciación no pueden ser meras campañas publicitarias consistentes en la contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación, la edición de folletos y la contratación de soportes de publicidad exterior ( muppys, autobuses y/o vallas publicitarias )

Según los expertos del marketing social no es lo mismo modificar hábitos de consumo que provocar la concienciación ciudadana por lo que la herramienta publicitaria, no puede considerarse suficiente ni puede marcar el inicio de un debate social que debe tener su punto de partida en la creación de foros de debate y participación ciudadana. Tras esta primera fase debe ser el empleo de prescriptores la clave fundamental para la difusión de los mensajes de la campaña, es decir personas que sean aceptadas como iguales por los usuarios del ocio y que generen un efecto colateral positivo sobre el resto de colectivos sociales implicados.

El mensaje central de la campaña propuesta desde el Controla Club es " **Diviértete sin Molestar** " y su argumento fundamental nos devuelve a una de las máximas morales más antiguas de la humanidad "no hagas a

los demás lo que no quieras para ti". Se trata de un mensaje fácil de entender, pero que hay que saber hacer llegar, y para ello utilizamos como ejes de comunicación y base argumental de nuestros mensajes la idea de que si el ocio y la diversión son un buen mecanismo para desconectar de nuestros problemas diarios, no provocamos nuevos problemas con nuestra diversión. Y para ellos utilizamos ideas sencillas del tipo: si queremos respeto para nuestra forma de vida, debemos de respetar la forma de vivir de los demás, o el respeto por el entorno ( zona de ocio) es beneficioso para nuestros intereses. Y esto es así por que los cambios en la percepción y el grado de concienciación de los problemas sociales solo puede realizarse apoyándonos en la defensa de los propios intereses egoístas, es decir el respeto del descanso será una prioridad para los ciudadanos en la medida que sea fundamental para la supervivencia de su disfrute del ocio.

## MEDIADOR SOCIAL DEL OCIO

La segunda fase de intervención en el conflicto del ocio debe realizarse "in situ" mediante la puesta en marcha de una batería de actuaciones en los propios espacios de ocio que permitan plasmar el nuevo clima de concertación y convivencia mediante el compromiso paulatino y la progresiva modificación de los hábitos de conducta de los usuarios del ocio nocturno.

¿Qué mecanismos podemos utilizar? La mediación social es una herramienta generada por los servicios sociales como herramienta a la medida para resolver los modernos conflictos sociales: integración de colectivos inmigrantes, situaciones de marginación, violencia de género etc. En este caso el mediador social familiarizado con las distancias cortas, la resolución de conflictos y las habilidades sociales, parece el profesional más idóneo para abordar la mediación social en los espacios de ocio. La mecánica de estas acciones de basa en la concienciación directa con el individuo, ya que como decíamos antes la gente usa su tiempo de ocio para la diversión y desde una actitud positiva.

Esta función de "pepitos grillos" o " conciencias ambulantes" ha de realizar su función desde un lenguaje informal, huyendo del lenguaje institucional, llevando mensajes de confianza y tolerancia y utilizar los canales de comunicación adecuados.

¿Por qué directamente al individuo?, por que el individuo es inteligente y la masa ignorante, es mas fácil hablar con una persona y hacerle entender que su tono es demasiado alto o que en ese sitio su coche molesta, que tener que hacerlo a un grupo numeroso donde las posibilidades de empatizar se reducen por la presión grupal.

El primer paso de las acciones informativas es el estudio del espacio físico donde se realizad la acción. La búsqueda del mejor espacio para la colocación de la intervención estática con su stand informativo. La segunda fase es la de la generación de expectativas, se trata de la fase de contacto con los vecinos, locales, comerciantes y medios de comunicación del barrio seleccionado. Aquí es donde se explica el proyecto y se captan las necesarias adhesiones y colaboraciones con el mismo.

Tras esto, la acción presencial de los Mediadores Sociales del Ocio se realizaría tanto a nivel estático desde un punto de información, en el que se explicaría la campaña, se realizarían test sobre los hábitos del ocio, se distribuyen soportes informativos y se captan adhesiones a la campaña.

Por otro lado, a nivel ambulante se interactua con el público de la calle y los responsables de los locales de ocio. En este caso el mediador social realizaría de forma espontánea y directa una información sobre los objetivos y mensajes de la campaña al público de la zona, llevando a cabo acciones ejemplarizantes destinadas a servir de "ejemplo" para la gente de la zona como por ejemplo, la limpieza menor de botellas, papeles y otros desperdicios.

Otra de las funciones de este grupo seria el de la supervisión y prevención de los problemas provocados por el tráfico , evitando el aparcamiento en zonas de acceso a garajes, pasos de minusválidos, dobles filas, con esta acción se pretende evitar las molestias de tráfico y sobre todo el ruido que se ocasiona por parte de otros conductores cuando tocan la bocina. En este mismo apartado también se contempla la colocación de octavillas en los vehículos mal aparcados, para que tengan conciencia de las consecuencias de su manera de actuar.

La intervención del MSO debe estar en contacto con los locales de ocio en el tema del control de las dobles puertas, para evitar que las medidas de insonorización de los locales queden en entredicho por la mala uti-

lización de sus usuarios. En este campo es igualmente importante la coordinación del MSO con los servicios públicos, cuerpos de seguridad, limpieza y los servicios de emergencias, permitiendo una mayor efectividad a estos últimos

Una de las consecuencias inmediata de la presencia de los mediadores sociales del ocio es el efecto disuasorio que provoca su presencia, ya que esta presencia preventiva “ recuerda” de la existencia de la campaña y extiende la concienciación ciudadana. En definitiva, con todas estas medidas pretendemos hacer conciencia crítica sobre el nivel de civismo y compromiso ciudadano de los usuarios del ocio recreativo, cuyo objetivo final es promover la reflexión posterior que el usuario realiza en su casa, teniendo en cuenta la huella que han dejado el recuerdo de su participación en las actividades de la campaña y los soportes informativos y publicitarios de la campaña de concienciación y generando un efecto multiplicador entre su ámbito de influencia”.

## SERVICIO DE ADMISIÓN

Junto con las iniciativas señaladas sería conveniente promover la regularización del servicio de admisión en los establecimientos públicos, de tal manera que los locales puedan contar con la herramienta que garantice el correcto funcionamiento de los establecimientos, a saber, el control de las dobles puertas, la restricción del acceso a los locales públicos en función de la edad de los ciudadanos, el evitar que salgan bebidas a la calle que provoque la concentración de ciudadanos en la vía pública etc.

Se trata de temas básicos que hasta ahora no están regulados y que con frecuencia son responsabilidad del personal de seguridad de los establecimientos y que carecen de las habilidades sociales y conocimientos para promover el adecuado clima de solidaridad y convivencia ciudadana. De hecho si este personal no esta más presente en los establecimientos públicos es por que los profesionales del sector evitan este tipo de personal, salvo en los establecimientos de mayores dimensiones ( que no se encuentran en los núcleos urbanos normalmente ) por que no consideran que este personal sea el idóneo para llevar a cabo estos cometidos sin que, hasta la fecha, se hayan promovido soluciones alternativas.