



Hacia la colonización del tiempo libre

El mundo feliz veinte años después de 1984

Por Diego Levis, doctor en Ciencias de la Comunicación. Autor de “La pantalla Ubicua. Comunicación en la sociedad digital”

Todos los jueves a la tarde, desde hace más de treinta años, Marita Sanz sale con un grupo de amigas a tomar el té. Hasta que lo cerraron se reunían en el Petit Café, una legendaria confitería de la avenida Santa Fe frecuentada por “bienudos” presuntuosos a quienes el lenguaje popular bautizó como “petiteros”, palabra hoy en desuso que décadas atrás se asociaba a hombres de vestir atildado y actitud petulante.

A Marita y a sus amigas les gustaba refugiarse en aquel espacio glamoroso que las remitía a los modos y formas de la infancia. Cuando el Petit Café cerró sintieron que se les iba una parte de su vida. Durante un tiempo bastante prolongado se reunieron en La Biela, en donde nunca se sintieron cómodas. Cuando una de ellas propuso juntarse en el Patio Bullrich, Marita aceptó a regañadientes. Ir a tomar el té en un centro comercial le parecía de mal gusto. Pero no dijo nada. Después de todo, pensó, es un lindo lugar, como de otro país, se dijo.

El primer día no pudo resistir la tentación, y antes de encontrarse con sus amigas, entró en un negocio y compró un vestidito para una de sus nietas que acababa de cumplir cinco años. Eso la hizo llegar tarde a la cita. Al jueves siguiente llegó al *shopping* una hora antes de la hora fijada para el encuentro para poder mirar vidrieras tranquila y se encontró con dos de sus amigas. Una se estaba probando zapatos y la otra acababa de comprarse un suéter de cachemir. Ahora muchas veces en lugar de sentarse a charlar aprovechan que el jueves es día de estreno y entran en una de las salas de cine a ver una película. A veces Marita recuerda con nostalgia el Petit Café pero reunirse en el patio Bullrich también le gusta, le resulta entretenido y seguro.

Las ciudades se han transformado, sus espacios públicos han cambiado, los lugares

de encuentro y de paseo son otros, al igual que los hábitos de sus habitantes. En las plazas juegan pocos chicos y está casi olvidada la vieja costumbre de reunirse en el café con la barra de amigos a dejar pasar las horas jugando al truco y al domino. Los picados en el potrero empiezan a ser el recuerdo de pelotas sin patear y goles nunca vividos. Para hacer deporte no basta con ponerse una remera cualquiera y un par de zapatillas, las empresas de equipamiento deportivo se han encargado de hacernos creer que jugaremos mucho mejor por usar tal o cual marca, cuyo precio estará en relación directa con la inversión publicitaria que la apoye.

Cada vez más chicos se juntan en los cybercafés a jugar con videojuegos y más personas se conocen y comunican a través de Internet. El teléfono móvil se ha transformado para muchos en una suerte de prótesis sin la cual se sienten perdidos, aislados. Ver televisión ya no es gratis y para viajar contratamos servicios especializados que nos sugieren adonde ir. Los sábados, domingos y feriados por los coloridos y ruidosos pasillos de los macro *shopping centers* que pueblan ciudades y alrededores pasean numerosas familias y grupos de jóvenes que han hecho de estos espacios cerrados su lugar de encuentro y de entretenimiento. El cine es la película pero también es el pochoclo y la gaseosa a precio de Hollywood que se compra a la entrada de la sala, y es el disco con la banda sonora, el DVD, el videojuego, el programa de televisión y el sitio web, es el libro, los gadgets y las entrevistas promocionales, el perfume de la actriz principal y la ropa que usa el actor. Un evento mediático, social y comercial para cuyo completo disfrute, además de dinero, debemos dedicar tiempo, presencia inaprehensible pero absoluta cuyo transcurrir delimita todas nuestras experiencias

El tiempo, en tanto recurso no renovable, es una variable económica, diferenciada y manipulable de cuya disponibilidad, calidad y forma de consumo dependen entre otras, las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, y las florecientes industrias del turismo, el deporte y la educación (la proliferación de cursos de formación profesional, capacitación ejecutiva, postgrado, presenciales y no presenciales, es una pequeña muestra del alcance del negocio). Dado el carácter cronófago de los productos y servicios que ofrecen, los excedentes de tiempo representan, para estas industrias, una fuente tangible de riqueza de cuya apropiación dependen directamente sus cuentas de resultados.

El tiempo (nuestro tiempo, el que nos pertenece como seres libres) siempre ha

tenido una incidencia en la generación de riqueza. El trabajo asalariado se puede ver como una transacción comercial en la que el empleador paga una suma previamente estipulada por el tiempo que el trabajador dedicará (el tiempo físico de la jornada laboral y el tiempo previamente acumulado en formación, que incidirá directamente en el monto del pago) a realizar una determinada tarea de cuyo producto obtendrá ganancias la empresa. El pago por hora de trabajo ilustra con claridad lo antedicho.

Ahora bien, el fenómeno que nos ocupa muestra una cara diferente del valor del tiempo como insumo económico.

La progresiva reducción de la jornada laboral y la introducción de las vacaciones pagas han ido aumentando el tiempo no productivo, o en otras palabras, la disponibilidad de tiempo libre de las personas. Un tiempo que, ocupado en actividades no mercantilizadas, no produce beneficios económicos a nadie. La re-apropiación de este tiempo se transformó en una aspiración clave para diversos sectores empresariales que en pos de este objetivo promueven un estilo de vida en el que el entretenimiento y la diversión aparecen como objetivo último de toda actividad humana, entrando en abierta contradicción con la ética protestante del trabajo, bajo cuyo estandarte se ha construido la sociedad industrial.

El abandono - aparente – de la exaltación del trabajo como principio de movilización social revierte en la aparición de cierta forma de hedonismo, más monetario que vital, que se corresponde con el individualismo y con la indiferencia al bien común que caracteriza al pensamiento sociopolítico dominante, constituyendo uno de los ejes principales del posmodernismo.

Pero la visión de una sociedad del entretenimiento continúa inquietando. El imperativo productivista dominante en las sociedades avanzadas, en palabras del teórico catalán Román Gubern “conduce con frecuencia a un ocio que se transforma en aburrimiento o se vive con sentimiento de culpa”¹ De hecho, socialmente sigue predominando la idea de que el ocio es la justa recompensa al esfuerzo y al trabajo.

Entre tanto la colonización –ocupación y control- del tiempo libre (aquel que no dedicamos a una actividad rentada) por un variopinta oferta de actividades, bienes y servicios que implican un pago, directo o indirecto², no se detiene.

1 Gubern, Román: *El simio informatizado* Madrid, Fundesco, 1987,

2 La publicidad puede verse como un modo de pago indirecto, en tanto la tarifa y cantidad de anuncios que emiten y publican los medios de

Cuando hace más de setenta años Aldous Huxley escribió en su distopía de “El mundo feliz” el párrafo que sigue, seguramente no estaba más que reflejando una tendencia que ya empezaba a manifestarse.

"Es curioso pensar, que (...) la mayoría de los juegos se jugaban sin más aparatos que una o dos pelotas, unos pocos palos y a veces una red. Imaginen la locura que representa permitir que la gente se entregue a juegos complicados que en nada aumentan el consumo. (...) Actualmente los Interventores no aprueban ningún nuevo juego, a menos que pueda demostrarse que exige cuando menos tantos aparatos como el más complicado de los juegos ya existentes"

Hoy la observación de Huxley resulta más que pertinente. En los últimos treinta años, y refiriéndonos únicamente a aparatos domésticos y servicios destinados al entretenimiento y la comunicación personal, se han popularizado las videograbadoras domésticas y sus continuadores los lectores de DVD que nos permiten ver en casa las películas que deseemos, la televisión se hizo en color y multicanal, el walkman y luego el minidisc y el discman hacen que podamos escuchar la música que elijamos allí en donde estemos, y en este período también aparecieron las consolas de videojuegos, las computadoras personales que al principio fueron de escritorio y después se hicieron portátiles y de bolsillo, y los teléfonos móviles que cada vez son más pequeños y multifuncionales, y las cámaras de video y la fotografía digital, los compact disc, los CD- Rom e Internet, que nos permite estar informados y comunicados en cualquier momento, con cualquier lugar del mundo y de forma instantánea.

Precisamente, al acelerar la velocidad de los procesos de tratamiento y recepción de la información, muchos de estos medios técnicos permiten liberar tiempo para otros usos. La publicidad, en tanto reguladora de nuestros deseos y valores, a su vez, hace lo posible por encauzar el consumo de este tiempo liberado hacia alguna otra actividad o servicio que requiera un pago.

De este modo, a cambio de comodidades y diversiones que mejoran diferentes aspectos de nuestras vidas, no sólo vendemos nuestro trabajo, sino que cedemos nuestra libertad de acción y de pensamiento y también nuestro dinero, contribuyendo a completar la apropiación de nuestro tiempo, de nuestra vida por parte de las fuerzas del mercado. Lo cierto es que la compulsión de estar permanentemente comunicados, de mantenerse informados, de divertirse en

comunicación están directamente vinculadas con su audiencia (tamaño y composición). Así, el tiempo que dedicamos a la recepción de publicidad, repercute directamente en los ingresos económicos de los medios.

cualquier momento y lugar, de estar siempre ocupados (*entretendidos*) aniquila toda posibilidad de tiempo libre, transformado así en tiempo prisionero.

Un tiempo verdaderamente libre es un tiempo utilizable en un ocio creativo no condicionado por la lógica mercantil, un tiempo en que quepa pensar y reflexionar sin tutorías de ningún tipo, en el que no haya que pagar para sentirse pleno ni para jugar, en el que haya lugar para lo lúdico, en el que sea posible elegir no hacer nada. Dejar pasar las horas charlando con amigos junto a una taza de té o un pocillo de café.

Diego Levis, abril de 2004

**Una versión reducida de este artículo fue publicado en la Revista "Ñ" de Clarín, mayo 2004*

Entretenimiento: Acción y efecto de entretener o entretenerse //2- Cosa que sirve para entretener o divertir

Entretener: Distraer a alguien impidiéndole hacer algo//2 Hacer menos molesta o llevadera una cosa//3. Divertir, recrear el ánimo de uno

Divertir: Apartar, desviar, alejar

Diccionario de la Real Academia Española, 21ª edición, 1992