

Resumen

El tiempo libre es un insumo básico para las industrias vinculadas de un modo u otro con el entretenimiento. La promoción del uso/inversión del tiempo libre en actividades de ocio regidas según las reglas y necesidades del mercado, responde a intereses económicos concretos (y también políticos) y aniquila toda posibilidad de verdadero 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 el que sea posible elegir no hacer nada.

-

Introducción

El estudio de los usos del tiempo que hacen las personas en una sociedad determinada nos ofrece información inestimable para conocer sus hábitos y costumbres y sus formas de organización social.

El concepto “tiempo” es controversial. Convencionalmente podemos distinguir distintos modos de referirnos al tiempo, divididos básicamente en tres grandes bloques: el tiempo cósmico, vinculado con la rotación de la Tierra alrededor del Sol; el tiempo perceptivo o subjetivo, limitado a la experiencia de cada individuo “ahora”, en un presente de fluir perceptible y permanente, dentro de un espacio y un contexto social determinado; y el tiempo conceptual u objetivo que incluye todos los períodos de tiempo, en el cual es posible relacionar todos los acontecimientos.

Este artículo trata sobre la creciente mercantilización del uso/consumo del llamado “tiempo libre”, una categoría de tiempo experiencial vinculado con el tiempo no utilizado en cumplir obligaciones productivas y en satisfacer necesidades vitales como el sueño y la alimentación. Tiempo para el ocio.

El tiempo libre es un insumo básico para las industrias del entretenimiento (desde el espectáculo al turismo, pasando entre otras por la industria editorial, la radiodifusión, la informática y las telecomunicaciones), fundamentales hoy en el funcionamiento de la economía mundial. La rentabilidad de las industrias y servicios vinculados a este tipo de actividades depende directamente de la disponibilidad de tiempo libre de las personas y del uso que hagan de él. En este contexto, el sistema de medios promueve un creciente uso/inversión del tiempo libre en formas de entretenimiento regidas por lógicas y necesidades mercantiles.

El artículo desarrolla esta idea, considerando que la mercantilización del uso del tiempo libre desvirtúa su naturaleza, dando lugar a lo que denominamos “tiempo atrapado” o “prisionero”.

En la primera parte se ofrece una aproximación a la idea de tiempo, como marco de nuestra experiencia vital, y los diferentes modos en que intentamos controlar su transcurrir y sus efectos. En la segunda parte se abordan las vinculaciones entre el tiempo de trabajo, los avances tecnológicos y el mercado del tiempo libre. En este apartado se hace referencia a las distintas formas y estrategias que adoptaron los diferentes medios comunicación social y otras industrias del entretenimiento para obtener beneficios económicos del uso/inversión del tiempo libre de las personas. Por último, en la tercera parte, a modo de conclusión, se señalan las razones por las cuales no cabe caracterizar a la sociedad contemporánea como una sociedad de ocio, y los motivos por los cuales se puede hablar de tiempo prisionero al referirnos al uso/inversión del tiempo libre en actividades regidas por lógicas y necesidades impuestas (promocionadas, sugeridas, etc.) por el mercado.

1. Sobre el transcurrir del tiempo

El tiempo, presencia inaprehensible pero absoluta y marco general de toda vida, estructura y delimita nuestra experiencia. El tiempo nos angustia desde el mismo momento en que tomamos conciencia de que su discurrir destruye toda gratificación duradera e, inexorablemente, nos conduce hacia la muerte.

El discurrir está en la misma naturaleza del tiempo. Uno y otro son indisociables. La humanidad se empeña en una estéril batalla contra el tiempo, pero por más que intente detenerlo, el tiempo es irreversible.

En su continua búsqueda por controlar el tiempo (cósmico, inapelable) el ser humano ha conseguido establecer formas cada vez más precisas para medir su transcurrir y de este modo crear la ilusión de su control. Ha creado ritos y liturgias y ha inventado el

dibujo y la escritura que permiten conservar rastros de su paso, ha establecido calendarios, leído las estrellas y ha confiado en la filosofía y en la técnica, cuya huella, desde la Antigüedad, marca la evolución de la humanidad. Y así como el arado desde el neolítico da forma geométrica al territorio y el reloj mecánico impone desde hace más de mil años una hora que siempre tiene la misma duración, los medios mecánicos de transporte, desde la invención de la rueda y de la navegación, han ido reduciendo implacablemente la percepción de las distancias, iniciando un doble proceso de aceleración y contracción del tiempo y del espacio. Un proceso en el que también participan los medios de reproducción y de difusión del conocimiento.

La invención del reloj mecánico en el siglo X y su muy posterior perfeccionamiento a partir del siglo XVII representan uno de los pilares sobre los que se construyó la sociedad occidental contemporánea (1). “Nacido de una concepción mecanicista, acentuó fuertemente los rasgos mecanicistas de la cultura de la que había surgido” (2).

Punto de partida del automatismo mecanicista, el reloj al dividir el tiempo en períodos uniformes y regulares, y por lo tanto mensurables, redefinió para siempre la percepción temporal. El tiempo cósmico se separó definitivamente del tiempo vivido que comenzó a ser rígidamente estratificado por los usos sociales. Con el reloj mecánico el tiempo adquirió un valor cuantificable materialmente que, entre otras consecuencias, favoreció la organización industrial del trabajo y facilitó el control social (3). Unificación formal, que no impide que la aprehensión, la percepción, el sentido y los efectos del paso del tiempo difieran según la actividad que se esté realizando y entre una persona y otra.

Durante el siglo XIX la expansión de la revolución industrial provocó transformaciones trascendentales en la ocupación y reparto territorial, en la familia, en el trabajo, en el comercio, en la educación, en las relaciones personales, en las formas de diversión, en la guerra y en los modos de gobernar que fueron transformando la organización y la administración personal y social del tiempo. En el campo del transporte, el desarrollo de la red de ferrocarriles y de la navegación a vapor dieron lugar a una nueva percepción de las distancias al reducir la duración de los trayectos.

Surgieron también nuevas tecnologías para la distribución y producción de la información y el conocimiento que modificaron el uso y el aprovechamiento del tiempo. La invención del telégrafo eléctrico abrió el camino para la práctica eliminación de todo lapso temporal –duración- entre la emisión y la recepción de mensajes, generando la ilusión de la total eliminación del tiempo (4).

1.1 Duración y tiempo

La tendencia a asimilar duración y tiempo hace que muchas veces se confunda la instantaneidad con la desaparición del fluir del tiempo, pretensión apoyada en la ambigüedad de la noción de “tiempo real” utilizada en los últimos años para designar la recepción de una transmisión mediática de un evento o mensaje en el mismo momento en que se está produciendo, creando una ilusión de captura del presente -o eterno presente- que se puede emparentar a la aspiración al no-tiempo característica, entre otras concepciones míticas, del pensamiento védico. Exaltación de un tiempo sin pasado ni futuro que nos acerca a la ambición mítica de paliar los efectos devastadores de la temporalidad, factor de caos y desorden. Desde esta perspectiva el futuro no existe y en consecuencia tampoco el fin. El momento actual es *definitivo*.

Detener el tiempo. Si no es posible, prolongarlo. Parece la consigna. ¿Pero para qué?

1.2 Paliar los efectos del tiempo

Junto al continuo desarrollo de las tecnologías aplicadas al transporte y a la comunicación, durante los últimos dos siglos los avances científicos y tecnológicos han dado lugar a mejoras en las condiciones de vida de gran parte de la humanidad que han contribuido a retrasar el envejecimiento y a prolongar notablemente nuestra esperanza de vida. No obstante, a muchas personas no les basta vivir más años, sino que también desean borrar las marcas del tiempo sobre sus rostros y cuerpos para lo cual recurren al uso intensivo de cosméticos o a la más traumática cirugía plástica.

Aspirar y conseguir prolongar el paso del tiempo a través de nosotros y de nosotros a través del tiempo, lo uno indistinguible de lo otro.

Jorge Luis Borges expresa magníficamente la agitación y desasosiego que nos produce el fluir implacable del tiempo, cadalso con el cual nacemos, celda en la cual vivimos, fundamento de nuestro Ser finito, mortal:

“(…) Negar la sucesión temporal, negar el yo, negar el universo astronómico, son desesperaciones aparentes y consuelos secretos. Nuestro destino (diferencia del infierno de Swedenborg y del infierno de la mitología tibetiana) no es espantoso por irreal; es espantoso porque es irreversible y de hierro. El tiempo es la sustancia de la que estoy hecho. El tiempo es un río que me arrebató, pero yo soy el río; es un tigre que me destroza, pero yo soy el tigre; es un fuego que me consume, pero yo soy fuego (...)” (5).

El ser humano es el único ser vivo que conoce cuál es el destino que le reserva la sucesión de días y noches en la que transcurre su devenir. Salvo él, el resto de los seres vivos ignoran que en el fluir cíclico del tiempo -cambio, movimiento, transformación-

irremediamente se escapa su existencia. Que el nacimiento, la vida y la muerte son tres etapas del camino del tiempo que nos habita y nos nutre. Un camino sin retorno posible.

La impotencia ante el tiempo aprisiona a la voluntad del hombre pues en su discurrir incesante sin retorno posible perpetua el pasado y la enfermedad mortal. El tiempo no regresa.

El ser humano ha vivido y vive con malestar su condición mortal. Desde la antigüedad, ha aspirado a la inmortalidad en una implacable carrera por disolver las barreras del tiempo y el espacio, sin percatarse que la abolición del transcurrir temporal -y de sus consecuencias- conlleva la interrupción del ciclo de la vida. La existencia en el tiempo produce dolor pero su eliminación implica la no vida, la pérdida de nuestra condición humana.

1.3 El presente

La cuestión fundamental del tiempo es el presente que inevitablemente hace del futuro, pasado. El presente es inaprehensible como el viento. El futuro son promesas inagotables realizadas desde el presente interpretando el pasado. El pasado olvido, rastros y memoria.

La vida es siempre en presente. Trabajamos, estudiamos, jugamos, leemos, amamos y sufrimos ahora, en un continuo deslizarse entre el pasado y el futuro. Uno y otro siempre condicionados, limitados, modificados, falsificados por diversos factores. Ahora bien, como señala Heidegger, “el hecho de que los acontecimientos se produzcan en el tiempo no significa que tengan tiempo: significa más bien que ellos (...) nos salen al encuentro como si transcurrieran a través de un presente” (6).

2. Tiempo de producir y tiempo de consumir

El tiempo, en su transcurrir, marca los grandes períodos de nuestras vidas, y su medición y administración estructuran nuestras actividades diarias. Hay un tiempo para dormir, un tiempo para comer, un tiempo para trabajar y otro para estudiar y un tiempo convencionalmente denominado libre, que se suele ocupar en diversas actividades de ocio.

En la cultura occidental, “desde el mito de Orfeo hasta la novela de Proust, la felicidad y la libertad han sido ligadas con la recuperación del tiempo” (7). La mecanización y automatización de las actividades productivas estuvieron acompañadas durante decenios de la expectativa y aspiración de reducir, e incluso liberar al ser humano de la carga del trabajo. Se preveía que una de las consecuencias del progreso técnico y del crecimiento industrial sería una reducción de la jornada laboral y un aumento del tiempo de ocio, lo que, desde distintas posiciones ideológicas, se asociaba con el desarrollo personal y social además de servir como un estímulo para asegurar los niveles de productividad de los trabajadores.

Pero no siempre fue así, durante gran parte del siglo XIX el ocio y el progreso social se consideraron antinómicos. Saint Simon, por ejemplo, considera la ociosidad como una tara social que impide la organización de la sociedad industrial y a los ociosos enemigos de los productores y los obreros. Por otro lado, desde posturas tecnofóbicas de carácter neoludita bastante extendidas, se sigue considerando los avances tecnológicos como una amenaza latente para algún aspecto de la vida social e incluso para la condición humana.

Uno de los principales defensores de la mecanización como medio liberador del tiempo de los trabajadores fue Paul Lafargue (1842-1911), yerno de Karl Marx, quien en su clásico *El derecho a la pereza* publicado en 1872, apoyándose en pensadores de la filosofía clásica, aborrece al trabajo al que considera la peor de las servidumbres, una degradación para la condición humana.

Como primer paso para liberar a la humanidad del “flagelo del trabajo”, Lafargue plantea la necesidad de reducir la jornada laboral a un máximo de tres horas diarias pues, a su juicio, la disminución de las horas de trabajo y el aumento de los días fiesta son beneficiosos para la productividad humana.

“El gran problema de la producción capitalista no es ya el de encontrar productores y de duplicar sus fuerzas, sino de descubrir consumidores, excitar sus apetitos y crearles necesidades ficticias” señala Lafargue (1983, p.140), preanunciando la lógica de la sociedad de consumo de masas. Se entusiasma imaginando que la mecanización terminará por hacer innecesario el trabajo. “Aún no han alcanzado a comprender que la máquina es la redentora de la Humanidad, la diosa que rescatará al hombre de las sórdidas artes y del trabajo asalariado, la diosa que le dará comodidades y libertad”, concluye (8).

2.1 Compra y venta de un recurso escaso y no renovable

El trabajo, recordémoslo, se nutre del tiempo, recurso natural escaso y no renovable. Toda actividad ocupa tiempo, se ejerce en el tiempo. El tiempo de cada persona pasa, se gasta y termina agotándose en el momento de la muerte. La disponibilidad de tiempo es condición excluyente para la realización de cualquier tarea.

Desde esta perspectiva el trabajo asalariado puede considerarse como una transacción comercial en la que una de las partes vende su capacidad de trabajo y su tiempo (el tiempo físico de la jornada laboral y el tiempo previamente acumulado en

formación, que incidirá directamente en el monto del pago que reciba), es decir parte de su vida, a cambio de una suma pactada de dinero que le permite o debería permitirle –al menos- dar de comer, alojar, educar y vestir a su familia y a él mismo. El empleador a su vez obtiene sus ganancias del producto o servicio resultante del empleo del tiempo de sus trabajadores en la realización de la labor pactada.

Simplificando, el mercado de trabajo puede contemplarse como un mercado de compra y venta de tiempo en el cual los trabajadores desean obtener mayor pago y jornadas laborales más cortas de modo tal que el acuerdo les permita cubrir sus necesidades y disponer de más tiempo libre, mientras que, por el contrario, la parte contratante buscará obtener más tiempo del empleado a cambio de menos dinero, de acuerdo a las condiciones y a los límites que establece el propio mercado de trabajo y la legislación laboral de cada país.

2.2 El aumento del tiempo libre

Aunque las previsiones de Lafargue y de otros autores acerca de la desaparición del trabajo asalariado no se han cumplido enteramente, durante los últimos ciento cincuenta años, como consecuencia de la conjunción de los avances tecnológicos y de sucesivas luchas sociales, en las sociedades económicamente avanzadas las horas dedicadas al trabajo no han dejado de disminuir. De las doce horas diarias de trabajo de la segunda mitad del siglo XIX se ha pasado a principios del siglo XXI a la casi generalización de la jornada laboral de ocho horas e incluso a las 35 horas semanales en algunos países europeos, como Alemania y Francia. A este descenso en las horas de trabajo semanal se le suman las vacaciones pagas (instituidas por primera vez en Francia por el gobierno del socialista León Blum en 1936), y los numerosos días festivos pagos previstos en los calendarios laborales (9).

Como consecuencia de esta progresiva reducción de la jornada laboral y de la introducción de las vacaciones pagas se produjo un aumento del tiempo no productivo en posesión de los trabajadores, al que denominamos tiempo libre. A su vez, como hemos visto, las innovaciones tecnológicas han permitido una mejor administración y utilización del tiempo, lo que ha servido para prolongar su duración, en tanto en un mismo período de tiempo cabe realizar más actividades (10).

2.3 El mercado del tiempo libre

El tiempo de las personas -en tanto recurso no renovable, limitado a la propia extensión del día y a las horas de vigilia de cada individuo- es una variable económica diferenciada, cuya posesión y apropiación genera beneficios económicos. El tiempo ocupado en el trabajo, pero también gran parte del tiempo dedicado a actividades de ocio.

En efecto, la prosperidad de las industrias del espectáculo, de la cultura y el turismo, entre otras, depende de la disponibilidad, calidad y forma del consumo que hagan las personas de su tiempo libre. El excedente de tiempo se convierte, así, en una fuente tangible de riqueza. Como consecuencia o reflejo de esto, durante el último siglo, a medida que el progreso técnico y las políticas sociales fueron liberando tiempo del trabajo productivo se ha producido una progresiva mercantilización de las actividades propuestas para el tiempo libre, en gran medida originada en el interés por (re) apropiarse y controlar de un modo rentable económica y (también) políticamente el tiempo no dedicado al trabajo.

En algunos casos la obtención de beneficios se produce de manera indirecta, como en el caso de la radiodifusión comercial que se financia alquilando parte de su tiempo de emisión – en sentido estricto, tiempo de sus oyentes- a anunciantes publicitarios cuyo objeto es vender productos o servicios. De este modo, tanto emisoras como anunciantes sacan réditos del tiempo dedicado a la escucha (11).

La televisión en sus orígenes respondía a este modelo de emisión. En la actualidad la tendencia es desplazar el consumo televisivo hacia alguna modalidad paga (recepción arancelada, cable o satélite multicanal, pago por sesión, etc.). A esto se añade el aumento exponencial de las horas de emisión, derivado de la multiplicación de canales, haciendo del televisor un carrusel ininterrumpido de imágenes y sonidos que muchas veces sólo parecen aspirar a vender objetos, modelos de vida o ideas. Un gran espejo deformante que absorbe gran parte del tiempo libre de las personas, no sólo por las horas pasadas frente a la pantalla del televisor (entre 3 y 5 horas diarias por término medio, de acuerdo al país, según datos de la UNESCO), sino también por la forma en que la televisión modela las aspiraciones, deseos y actitudes personales hacia usos del tiempo encauzados hacia actividades y servicios que aseguren algún tipo de consumo mercantil (12).

La televisión generalista, multicanal por cable, por satélite y, en pocos años, digital, los videojuegos, Internet, la telefonía celular como terminal integral de comunicación y entretenimiento, las grandes producciones cinematográficas, las cintas de video, el DVD y las pantallas de plasma, las cámaras de video y foto digital, las computadoras personales cada vez más potentes y sofisticadas, el material deportivo de marcas muy publicitadas, los best sellers literarios, el turismo de masas, los grandes centros comerciales son algunas de las diferentes formas que tienen las empresas para obtener beneficios económicos del uso de nuestro tiempo

libre mediante un constante crecimiento del valor agregado de los productos y servicios ofertados, de acuerdo a una ley implícita que parece indicar que *ningún nuevo servicio o producto destinado al ocio podrá ser ofrecido al público si no aumenta en algo el consumo de los previamente existentes* tal como supo anunciar Aldous Huxley en su novela “El Mundo Feliz”, publicada en 1931, en los albores de la sociedad de consumo de masas.

La voracidad comercial por la rentabilización del tiempo se extiende también hacia actividades culturales que hasta hace pocas décadas eran ajenas a la idea de ocio, a las que hoy se asimila al entretenimiento comercial (museos, conferencias, presentaciones de libros, etc.).

El entretenimiento, a su vez, se vincula a la diversión que es presentada casi como un mandato (13). Desde cereales para niños a teléfonos móviles, de zapatillas a coches los anuncios publicitarios remiten a actividades no siempre vinculadas al tiempo libre que deben ser “divertidas”. Así se ha ido produciendo una construcción simbólica que encierra el uso del tiempo libre en la “obligación” de “divertirse”, en especial si es utilizando o consumiendo cualquiera de las muchísimas oportunidades que nos ofrece el mercado (14).

3. Ocio, trabajo e industrias del tiempo libre

La promoción del entretenimiento y la diversión como modelo de comportamiento social parece cuestionar los valores de exaltación del trabajo productivo bajo los cuales se construyó la sociedad industrial. La traición –sólo aparente- a uno de los principios morales sobre los que se construyó la sociedad industrial 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.

A pesar de las apariencias (superficiales) no estamos cerca de la sociedad del ocio que propugnaba Lafargue en “El derecho a la pereza”. La aspiración a (re) apropiarse y controlar el tiempo que la tecnología y las luchas sociales ayudaron a liberar durante el último siglo y medio, responde a necesidades estratégicas básicas, tanto políticas como comerciales, del sistema social y económico dominante que se sustenta en el crecimiento continuo del consumo masivo de bienes y servicios, entre los cuales las industrias vinculadas al ocio ocupan un lugar preponderante.

La sociedad informacional no es una sociedad de ocio. El ocio, asociado de manera forzada y equivocada al entretenimiento y la diversión, es sólo valorado en tanto es funcional al incremento sostenido del consumo. Se trata de un ocio voraz y malformado que se apropia de manera compulsiva del tiempo libre de las personas, constituyéndose en uno de los principales motores dinamizadores del sistema económico globalizado (15).

Las industrias vinculadas de un modo u otro con actividades de ocio dependen directamente de la disponibilidad de tiempo libre de las personas. Esto, en principio, determina un límite a sus posibilidades de crecimiento, al vincularse directamente con una disminución del tiempo dedicado a actividades directamente productivas o eventualmente a las horas dedicadas al descanso y a otras necesidades vitales como por ejemplo, la alimentación.

Esto permite explicar porque, en los últimos años, muchas de estas actividades no lúdicas están siendo “colonizadas” por la lógica del uso/inversión del tiempo que promueven las industrias del entretenimiento, basada en la compra de momentos divertidos. Las cadenas de comida rápida (alimentación) y las empresas de informática y las telecomunicaciones (trabajo y estudio) son apenas una mínima muestra de esta tendencia.

3.1. *Tiempo prisionero vs. tiempo libre*

Es importante recordar que la disponibilidad de tiempo libre y el acceso a actividades de ocio han sido tradicionalmente asociados a la riqueza y a la prosperidad. La permanencia de esta asociación en el imaginario social ha hecho que muchas veces la reivindicación por la reducción de la jornada de trabajo haya tenido más importancia que otros reclamos laborales.

Lamentablemente, la realidad social muestra que el tiempo libre se asocia hoy más a actividades consumistas que a un ocio creativo despojado de las leyes del mercado. En este escenario, las personas, a cambio de comodidades y diversiones que mejoran diferentes aspectos de su vida, no venden tan sólo su trabajo, sino también su tiempo libre, convertido en una importante variable económica.

Todo lo antedicho no debe llevar a conclusiones apresuradas. Si bien hoy ninguna condena moral espera a quien use su tiempo en actividades lúdicas, la visión de una sociedad del ocio continúa inquietando. Cautivo de la lógica mercantil, el “tiempo libre” deja de serlo y, comienza a aparecer como una suerte de trampa. Así, bajo la culpa que aún impone el imperativo productivista, hay quienes se ocupan en actividades laborales en horas y lugares, en principio, destinados al ocio. Después de todo, no es casual que los aparatos personales y domésticos de acceso a la información, al entretenimiento y la cultura coincidan cada vez más con los aparatos utilizados en el trabajo y en el estudio.

Por otro lado, la compulsión de divertirse en cualquier momento y lugar, de estar siempre ocupados (*entretenidos*), aniquila toda posibilidad de verdadero 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. Un tiempo liberado.

Notas

1. La aparición de los primeros relojes de precisión fue contemporánea al nacimiento de los instrumentos científicos de precisión en general. Para una historia de los relojes ver Cipolla C. (1998).
2. Cipolla, C., 1998, p.113.
3. Es importante señalar que la creación del reloj mecánico, como la de cualquier otra máquina, respondía a problemas planteados por el entorno material interpretados de acuerdo al prisma de los valores de la cultura dominante. En China por ejemplo, el tiempo era medido en términos de días y de años, razón por la cual, en sus contactos comerciales con Occidente, los chinos no valoraban la utilidad de los relojes. Por su parte los japoneses medían el tiempo en horas de duración variable de acuerdo a la estación del año.
4. El telégrafo eléctrico (Morse 1837), el teléfono (Bell 1876), la grabación sonora (Edison 1877), la telegrafía sin hilos (Marconi 1899) y el tubo de vacío electrónico (de Forest 1905) establecieron las bases tecnológicas para el desarrollo de las TIC.
5. J. L. Borges, en *Otras Inquisiciones (1952)*, 1980 p. 300.
6. Heidegger 1999, p. 53.
7. Marcuse 1972, p. 215.
8. Lafargue 1983, p. 157.
9. En la década de 1960, distintos estudios preveían que en los países económicamente avanzados en el año 2000 se trabajaría treinta horas semanales.
10. En este sentido, las tecnologías de la sociedad de la información vinculadas con la electrónica y la informática han acelerado enormemente los procesos productivos, el transporte y la comunicación
11. La tarifa y cantidad de anuncios que emiten y publican los medios de 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.
12. Determinar los efectos puntuales, inmediatos y parciales de la televisión es problemático. Resulta menos difícil, en cambio, atribuirle consecuencias culturales a medio y largo plazo.
13. Entretenimiento: Acción y efecto de entretener o entretenerse //2- Cosa que sirve para entretener o divertir Divertir: Apartar, desviar, alejar *Diccionario de la Real Academia Española, 21ª edición, 1992*
14. Como subraya Eric Fromm, "la felicidad del hombre moderno consiste en *divertirse*. Y divertirse significa consumir" (1982 p. 86).
15. La definición de ocio implica que el individuo puede disponer de su tiempo libre sin coacciones ni obligaciones de ningún tipo. El ocio se asocia a la contemplación, a la inacción. El entretenimiento se refiere a un modo de ocupación.

Bibliografía

BORGES, J. L. (1952): *Otras Inquisiciones en Prosa completa, vol. 2*. Barcelona: Bruguera, 1980.

CIPOLLA, C. (1998): *Las máquinas del tiempo*. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica, 1988.

FROMM, E. (1952): *El arte de Amar*, Barcelona: Paidós, 1982.

HEIDEGGER, M.: *El concepto de tiempo*. Madrid: Trotta, 1999.

LAFARGUE, P.: *La organización del trabajo (1872). El derecho a la pereza (1883) y La religión del capital (1886)*. Edición crítica de M. Pérez Ledesma, Barcelona: Fundamentos, Barcelona, 4ª edic., 1983.

MARCUSE, H: *Eros y civilización*. Barcelona: Seix Barral, 8ª edic., 1972.