

## ALFREDO CORTÉS ROBLES

“El trabajo dignifica al hombre” (Karl Marx). De una forma ofensiva para que no producen utilidades para la sociedad, Marx dictó la anterior máxima. En especial para los burgueses capitalistas que sin trabajar recibían dinero; es decir: no se dignifican los que viven en el ocio.

Tiempo libre y sociedad de consumo habla del ocio y del tiempo libre sin definirlos; aunque parece que en las líneas posteriores aclaran estos términos ambiguos. De este modo trataré de darles sentido propio para que la reflexión sea más asequible.

El tiempo es algo subjetivo, abstracto, que se le conoce y se le intenta medir a través de la conciencia; así, el hombre puede saber de su pasado, de su presente y puede pronosticar y transformar su futuro. Quiere decir que el pasado es un en sí y que el futuro es un para sí.

El asociar los términos tiempo y libre, resulta algo escueto que parece entenderse en el dominio popular como: el tiempo que tengo de sobra, es decir que no se vincula con las obligaciones rutinarias (escuela, trabajo, etcétera). Entonces, el hombre dedica su tiempo para atender otras cosas que no son él; por tanto, el hombre se aliena y deja de ser auténtico; y pero aún, cuando tiene ese tiempo libre no sabe qué hacer con él: de este modo, el sujeto llega a enajenarse otra vez y pierde conciencia. Parece ser entonces que el ocio es un mal doble.

La lectura hace un acercamiento a la variedad de formas en las cuales se pueden suscitar las influencias ociosas. En primer plano destaca a los trabajadores que, son los más enajenados, pues se alienan en el trabajo (ya sea colocando tornillos, moviendo una palanca, oprimiendo botones, estando en la oficina, etcétera) y llegan a su casa después de ser explotados, lo que hacen –regularmente– es

encender la TV y ‘embobarse’ con los programas estúpidos que ésta programa. De igual modo, la ama de casa después de un día agotador en el hogar –y en el trabajo para algunas llegan– y lo primero que quieren ver es su novela. De esta manera los padres se enajenan y los hijos como consecuencia.

Los estudiantes son otra presa fácil del mercado capitalista, y por medio de la caja idiota, o TV (que es lo mismo) les mandan mensajes de la ropa que tienen que comprar, de las marcas de zapatos que deben usar, de la música que deben escuchar, del refresco que deben tomar, de los condones que deben usar, de los lugares que deben visitar, etcétera, etcétera...

Algo de lo más imbécil del mundo neoliberal –desde mi punto de vista– es un pedazo de tela, que hace que las cosas aunque sean iguales, una sea más co\$to\$ta que la otra, se llama ETIQUETA, y es ésta la que da seguridad ‘artificial’ a la gente. Empero, nuestra sociedad mexicana se deja llevar por este inútil icono. Es insultante como personas detestemos a otras por no tener ropa de MARCA, como si fuera esto lo más importante.

Los automóviles son otro problema análogo. Aquí en México, el que es buen médico es el que cobra ‘caro’, el que atiende en sanatorios, el que llega en automóvil de año, y más si éste es de los ‘caros’: Pegote, Camaro, Stratus, Sentra, Corvette, etcétera... Desgraciadamente, nuestra sociedad de consumo se fija en estas miserables circunstancias de la gente y no en la persona. Hemos dejado de ver al prójimo como un igual, y hemos estado viendo a ese prójimo por lo que usa, además de que hemos estado viendo también la caja idiota –la TV– que nos idiotiza y nos deshumaniza. Sartre con razón declaró que “El infierno son los otros”.

“Estamos condenados a ser libres” (J-P Sartre) y no sabemos qué hacer con esa libertad; aquí es cuando el hombre cae en la angustia. Los medios de información nos bombardean a diario con los centenares de productos que debemos consumir, y el hombre se pregunta: ¿Qué me voy a comprar con mi quincena, con mi bono, con mi aguinal-

do, con mi...? El caso es eSe: tener dinero y gastarlo ¿en qué? En lo que nos digan lo medios informativos (TV, Radio, Internet).

Hemos dejado nuestra conciencia de lado y hemos dejado que otros decidan por nosotros. Es decir, ya no somos capaces de saber qué hacer un fin de semana con la familia; estamos esperando la programación de la TV y cuando llega nuestro programa nos sentimos satisfechos y la familia puede reunirse. Ejemplos de esto es el fútbol, las películas, los resúmenes de las 'taranovelas', etcétera.

Los que tienen los medios económico\$, se van de fin de semana (week-end) al cine, salen a comer a restaurantes lujosos, y por qué no decirlo, a Mc Donalds, Vips, pues queremos copiar el modelo yanqui.

La vida la queremos simplificar en cuanto al trabajo físico: compramos televisores, estéreos, DVD, cochecitos, con control remoto. Estamos colaborando a coartar la imaginación del niño, pues en el día de los reyes magos, en su cumpleaños..., les compramos juguetes que oprimiendo un botón ya 'hacen todo'; el niño ya no juega, sólo observa y cree divertirse, se provoca la mala fe (autoengaño).

Ahora los niños juegan con computadoras, platican por Internet, juegan con personas vía Internet, juegan Play Station con juegos virtuales que son casi reales; es más, juegan con tarjetas de origen japonés que son costosísimas.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que el afecto se quiere demostrar a través de objetos valiosos y de gran desfalco para nuestra economía. No obstante, cabe apuntar que los mismos medios crean épocas en las cuales el consumo se hace mayor: navidad, día del amor y la amistad, día de muertos (Halloween, mala copia norteamericana), día de los santos reyes, semana santa, día de la aparición de la virgen de Guadalupe, entre otras.

No mermando a la lista anterior, las ocasiones en que se nos 'obliga' a demostrar nuestro afecto: día de las madres, día del padre, día del niño, día del abuelo, día del compadre, etcétera. Todo esto es provocado por los medios con el único fin de que consumamos. Y la lógica impuesta

es: mientras más caro sea el regalo, más es el afecto que se le tiene a la persona.

Peor aún. Regalamos cosas inservibles, a lo que el genio Marx llamó fetiche; ejemplo esto, son los osos de peluche, las cadenas, los anillos, las pulseras, las uñas postizas, los "postizos", los recuerdos... en fin: es todo lo que tenemos en casa que no nos sirve para nada pero allí está. Aquí hay que reflexionar y pensar ¿qué tanto tenemos en casa, o usamos que sea fetiche?

Ahora bien, hay que destacar que para que un adolescente sea aceptado dentro de un grupo de iguales debe cubrir ciertas características, como: el gusto por algún género de música en particular, la posición económica, el uso de ropa igual o parecida, visitar los mismos lugares. Inclusive puede llegar a la aceptación del tabaco, del alcohol y/o de la droga, entre otros 'filtros'.

Es impresionante y ridículo cómo llegamos a aceptar situaciones que no queremos, pero es nuestra libertad la que estamos poniendo en juego y cada uno es responsable de que lo haga o deje de hacer; sin embargo debería ser el hombre -llámese varón o mujer- quien debiera tener menor riesgo a estas atrocidades del mismo hombre, pues tiene conciencia y libre albedrío; sólo que como ya se dijo antes: al ser el hombre libertad, éste no sabe qué hacer con ella.

Como futuros docentes, debemos tener un abanico de ideas y estrategias para que nuestros alumnos no caigan en situaciones de riesgo, además de engrandecer su conciencia y hacerles ver que su libertad tiene responsabilidades que cada uno tiene que acatar según las decisiones que se tomen.

Debemos acabar con las ideas estúpidas de que quien tiene dinero es poderoso, de que el profesionista que usa carro del año es el mejor, de que mientras más gaste en un fetiche más quiero a la persona que lo va a recibir...

Es momento y oportunidad de transformar nuestro futuro (para sí) a partir de nuestro pasado (en sí) y dejar la mala fe (autoengaño) de lado, mostrando nuestra conciencia siendo más auténticos cada día, y dejando de enajenarnos, y más con la TV que sólo es un filtro de ventas.