

- Nielsen, J. (2002, octubre). Building Website with depth. *New architect*. Recuperado el 8 de octubre de 2002 de <http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/nielsen/>
- Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio Análisis de 50 sitios Web*, Madrid, España: Prentice Hall.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Usabilidad, prioridad en el diseño web*. Madrid, España: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

## *La categoría de entretenimiento: reflexiones, preguntas y retos*

*Guilebaldo López López\**

*José Samuel Martínez López\**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO

---

En términos económicos, comunicativos y socioculturales, el entretenimiento ha sido una de las industrias con mayor auge y una de las dimensiones más atractivas e inevitables de la vida social contemporánea. Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, masificación, arraigo, diversidad e impacto, ha sido una de las áreas y “experiencias” de la sociedad actual menos comprendidas e investigadas, y por lo mismo, simultáneamente ha sido una de las industrias más vilipendiadas, criticadas y estigmatizadas. En este artículo, ofrecemos algunas reflexiones y datos que nos ilustran sobre la relevancia del (por momentos) avasallador mundo del entretenimiento, exponemos algunas de las definiciones que se han ofrecido sobre el tema y nos cuestionamos acerca de su estudio y abordaje desde la comunicación, y por último sugerimos algunos puntos a tomar en cuenta para la exploración de este complejo pero fascinante mundo.

Palabras clave: *Entretenimiento, industria del entretenimiento en México.*

\*Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente es profesor de asignatura en el área de Investigación. Sus áreas de interés son: comunicación, tecnología y cultura; comunicación y desarrollo comunitario. Su correo electrónico es: [espejoludico@yahoo.com.mx](mailto:espejoludico@yahoo.com.mx)

\*\*Cursó la Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente estudia el Doctorado en Letras Modernas. Ahí funge como Responsable del Área Académica de Investigación del Departamento de Comunicación y como Coordinador Editorial de la Publicación Electrónica *COMUNICOLOGÍA: indicios y conjeturas*. Sus áreas temáticas de interés son: Cultura Impresa y Lectura; Entretenimiento y Sociedad; Deporte, Comunicación y Cultura. Su correo electrónico es: [samjusto@yahoo.com](mailto:samjusto@yahoo.com) o [samuel.martinez@uia.mx](mailto:samuel.martinez@uia.mx)

*In economic, communicative and socio-cultural terms, entertainment has been one of the areas of major development and one of the most successful dimensions of contemporary social life. Nevertheless, in spite of its enormous extension, rooting, diversity and impact, it has been one of the less understood and researched activities and "experiences", and for the same reason, it has been one of the most vilified, criticized and stigmatized industries. In this article, we offer information that speaks of the current relevance of the world of entertainment, we put forward some definitions about the topic, we question its study and approach from the standpoint of communication, and finally we suggest an exploration program to investigate this complex world.*

Key words: *Entertainment, entertainment industries in México.*

## INTRODUCCIÓN

Independientemente de que adquiera la forma de juego, concierto, juguete, espectáculo deportivo, pornografía, circo, videoclip o experiencia turística, es un hecho que hoy el mundo del entretenimiento ocupa un lugar protagónico en la vida de miles de millones de personas. Aceptémoslo: entretenerse en los "ratos libres" (para descansar del trabajo o la escuela, o simplemente para relajarse) se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las sociedades contemporáneas; tanto, que hoy difícilmente podemos imaginarnos una sociedad sin espacios u ofertas de diversión. Ante todo, porque en el horizonte de nuestra época una de las fuentes que le otorgan más sentido y satisfacción emocional a las personas, son justamente los productos y servicios generados por la llamada industria del entretenimiento.

No cabe duda: en términos económicos, comunicativos y socioculturales, el mundo del entretenimiento ha sido una de las áreas de mayor crecimiento en las últimas décadas y una de las dimensiones más concurridas de la vida social contemporánea. Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, poder de seducción, arraigo, proliferación e impacto, hay que reconocer que también ha sido una de las actividades económico-culturales menos investigadas y comprendidas, y quizá por ello, una de las industrias más vilipendiadas y estigmatizadas. Para contribuir desde el ámbito científico de la comunicación, a la indagación y comprensión de este importante e interesante fenómeno que está marcando nuestra época, es que ponemos a disposición del lector el presente texto.

## LA MELANCOLÍA OCIOSA: ESA "INSOPORTABLE" PRESENCIA

*El sueño, hijo legítimo de la ociosidad, hermano o pariente muy cercano de la muerte, enemigo de nuestra vida, veneno de nuestra salud, es el que nos roba la mayor parte de de este rico tesoro del tiempo. Al margen de esta curiosa teoría sobre la relación entre gula, sueño y ociosidad, la parte maldita del ocio la llevan los juegos, que son condenados en su generalidad [...]. De esta perversa inclinación ha nacido el desorden, y demasía de juegos y entretenimientos, que la ociosidad como madre, y el ingenio curioso como padre, han engendrado...*

José Antonio González Alcantud,  
*Tractatum Ludorum*, 1993.

En tanto especie perteneciente a la familia de los primates sociales inteligentes, los seres humanos además de caracterizarnos por cultivar una dimensión que nos ha constituido como animales racionales (*homo sapiens*), económicos (*homo economicus*) y fabril-constructores (*homo faber*); también nos hemos configurado a partir de otra dimensión que constantemente nos empuja al delirio (*homo demens*), el juego (*homo ludens*), la imaginación y el consumo dilapidador (*homo consumans*). De ahí seguramente el hecho de que a lo largo de nuestra historia buena parte de los tiempos de ocio (aquellas horas que han quedado fuera de las actividades estrictamente laborales, dedicadas al mantenimiento de la biológica supervivencia), hayan sido fervorosamente consagradas (en la mayor parte de sociedades y culturas) a la recreación, el disfrute, el descanso, la fiesta, el relajamiento, el placer, la diversión y, claro está: al entretenimiento.

Lo sabemos: antes de que se desarrollara la cultura ya existía el juego. Varios son los autores (Huizinga, Duvignaud, Caillois) que durante el siglo pasado lo revelaron: en términos históricos, el impulso por jugar, las ansias del desgaste energético, la orientación hacia lo lúdico, el ferviente deseo de placer, la emoción celebratoria, el sueño y la ensoñación, la necesidad de desahogo y relajación, nos acompañan incluso desde antes que se propagará (dicen algunos que merméticamente) la semiosfera que hoy tanto nos distingue. Y tal vez por eso es que en cada uno de nosotros se expresa de forma tan inevitable el amasiato entre juego y cultura, entre relajación y religión, entre placer y represión, entre

diversión y trabajo; esos extremos complementarios que nos constituyen, y al mismo tiempo, como si le dieran su sentido al péndulo entre el que se mueve nuestra existencia, nos definen.

Y por ello es también que en todas las culturas y grupos sociales del orbe, además de espacios y horarios para dormir, educarse, trabajar o rezar, hay espacios y tiempos para recrearse, jugar, divertirse, relajarse y entretenerse. Es decir, espacios y tiempos constituidos exclusivamente para tratar de ahuyentar los estragos de la insoportable melancolía<sup>1</sup> ociosa (González Alcantud, 1993, p. 127).

#### ENTRETENIMIENTO Y SOCIEDAD

En términos globales y según la *vulgata planetaria* construida bajo la óptica de cierto sector intelectual occidental, desde que concluyó la segunda guerra mundial a “nuestra” sociedad se le ha denominado de muchas y variadas formas (la mayoría de ellas, ciertamente tautológicas): sociedad post-industrial, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad del espectáculo, sociedad del consumo, sociedad de las organizaciones, sociedad del riesgo, ciber-sociedad, sociedad post-moderna (o tardo-moderna), sociedad nihilista, sociedad de la modernidad líquida, del capitalismo de ficción o de la era de acceso. Sin embargo, todo parece indicar que para serle fiel a la complejidad de lo que nos está sucediendo, a estos títulos bastante conocidos y (quizá) desgastados, habrá que agregarle uno más: el nombre de “sociedad del entretenimiento” (¿cuánto nos durará?); una denominación con la cual se busca identificar uno de los rasgos más visibles pero menos trabajados de la vida social contemporánea.

Hablando específicamente de la sociedad actual, es un hecho que con el aumento de tiempo libre que se ha venido dando desde la revolución industrial,

<sup>1</sup> La melancolía (el tedio vital) es un “mal” que nos aqueja por condición humana. Identificada como la *negra bilis* y relacionada en la antigüedad con la locura, hoy sabemos que la melancolía es el otro nombre que se usa para referirse a la moderna depresión (ese estado opuesto al de excitación). Luego de hacer un análisis histórico y cultural, el antropólogo Roger Bartra ha comentado por ahí que las sociedades a las que les ha tocado vivir alguna fuerte crisis se vuelven sociedades melancólicas, sociedades donde la sensación/experiencia de lo trágico produce deprimidos. Aunque parezca paradójico, a modo de hipótesis podemos sugerir que en nuestros días (singados por la tragedia de la pobreza, la guerra, el calentamiento global y el crimen organizado) vivimos en una sociedad que para ahuyentar la melancolía/depresión de sus ciudadanos nos atiborra de ofertas de entretenimiento.

en su cruce con la voraz y cínica<sup>2</sup> expansión de la economía de mercado y la instauración de extensas redes mediáticas y regímenes democráticos en un buen número de países del orbe, lo que se ha experimentado es un ostentoso aumento (como nunca en la historia) de los productos y servicios que intencionalmente (por vía, de la “mano invisible” del mercado) han sido creados para entretener a los diversos sectores de la sociedad de consumo. Nos referimos a productos y servicios todos, que además de masificar y puerilizar nuestras experiencias de diversión, han generado un gusto creciente por lo más simple y llamativo como bien saben “explotar especialmente los norteamericanos” (Verdú, 2003, p. 35).

Según Jeremy Rifkin, se trata de la era del acceso, la era en la que:

[...] los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores vendedores [...] El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales (Rifkin, 2000, p. 14-17).

No importa el país o la cultura de la que hablemos, hoy en la llamada *era del acceso* una de las cosas más importantes (en términos económicos, mediáticos, culturales y psicográficos) es el llamado mundo del entretenimiento. Y es que:

<sup>2</sup> Analizando la lógica (de maximización de ganancias) a partir de la cual la economía de mercado opera, algunos pensadores, como el economista alemán Franz Hinkelammert, se han arriesgado a decir que el actual sistema capitalista en el que vivimos es cínico y suicida porque se guía bajo una lógica medio/fin que en aras de la riqueza de unos cuantos socava de forma sistemática los recursos naturales y reprime la subjetividad de varios miles de millones de personas a partir de la explotación, la pobreza, la desigualdad y el desempleo. Una lógica que lo que ha diseminado es una cultura de la desesperanza colectiva que penetra a los grupos dominantes, para definir su respectiva cultura antipopular: es la cultura del heroísmo del suicidio colectivo; una cultura que ha instaurado por lo mismo una sociedad nihilista; una sociedad trágica en la que no sin paradojas la publicidad y muchas de las narrativas mediáticas promulgan la idea de “divertirse hasta morir” (paradójico slogan de la sociedad del entretenimiento).

Mientras que la era industrial se caracteriza por la mercantilización del trabajo, en la era del acceso destaca sobre todo la mercantilización del juego, es decir la comercialización de los recursos culturales incluyendo los ritos, el arte, los festivales, los movimientos sociales, la actividad espiritual y de solidaridad, el compromiso cívico, todo adopta la forma de pago por el entretenimiento y la diversión personal (Rifkin, 2000, p. 17).

Por la mañana, por la tarde o por la noche; de lunes a viernes o los fines de semana; en todas las épocas del año y en muchos lugares del planeta; de manera individual o masiva; en forma directa o mediatizada; en la televisión, la radio, el cine, la prensa o la web; en el teléfono celular, el iPod o la "lap"; en la calle o en la escuela; en centros comerciales, bares y *tables dances*; en teatros, auditorios o salas de concierto; en parques, hoteles y restaurantes; en ferias, rodeos, casinos y estadios; con productos, servicios y mensajes específicos para todas las edades (niños, jóvenes, adultos y ancianos), sexos, géneros, clases sociales y estilos de vida; en muchos lados, a todas horas y por distintas vías y medios, hoy todos podemos encontrar, comprar y experimentar entretenimiento.

La vida urbana, la disposición geográfica, el énfasis en la falsificación y la arquitectura libre de cualquier esclavitud geográfica, histórica y cultural de una tecno-urbe (o pos-ciudad) como las Vegas<sup>3</sup>, es por su puesto el mejor ejemplo de todo esto. En tanto ciudad-parque-*mall*-objeto sin densidad histórica pero repleta de espectáculos, artificios y fugaces promesas de azarosa felicidad, las Vegas (con su desterritorialización, su gusto *kitsch* y libertad *x-treme*) sintetiza como ningún espacio contemporáneo las narrativas, sueños, contradicciones distópicas y tendencias culturales de un mundo que (huyendo quizá de la tragedia que lo asola) ha encontrado en la di-versión video-vigilada su razón de ser.

Debido entonces a que vivimos en una sociedad cuyas transformaciones y metamorfosis<sup>4</sup> han instaurado lo que el escritor español Vicente Verdú bautizó como el "capitalismo de ficción"<sup>5</sup> (un tipo de sistema económico que de forma

<sup>3</sup> Siguiendo a la Vegas, en la actualidad muchas ciudades "se surten de juegos, atracciones, rincones divertidos; se iluminan, se maquillan, se rehabilitan, se hacen arquitectónicamente vistosas" (Verdú, 2003, p. 41).

<sup>4</sup> "La metamorfosis que se produce al pasar de la producción industrial al capitalismo cultural viene acompañada de un cambio igualmente significativo que va de la ética del trabajo a la ética del juego" (Rifkin, 2000, p. 17).

<sup>5</sup> Según Verdú, a lo largo de siglo XX hemos asistido a tres diferentes tipos de capitalismo: el capitalismo industrial (del Siglo XIX hasta antes de la Segunda Guerra Mundial), el de

simultánea ha estimulado el crecimiento a nivel global de la oferta de diversión y los momentos-espacios para el consumo-ocio, por cierto injustamente distribuidos entre las distintas clases sociales existentes), habrá que aceptar que estamos instalados ya en la sociedad del entretenimiento; una paradójica sociedad cuyo utópico sueño es abolir la tediosa a partir de una cultura de masas drásticamente homologada-mimetizada y donde muchos (particularmente los publicistas y mercadólogos) quieren llamar nuestra atención, a fuerza claro está, de entretenernos. Una sociedad, la del entretenimiento, donde por su puesto el bostezo y el aburrimiento han llegado a ser considerados un verdadero "crimen" (cuando no una experiencia que a maestros, políticos, artistas, empresarios y hasta intelectuales, aterra), pues dicen "aleja" y "espanta" a unas audiencias (en una sociedad mediatizada) imprescindibles y ávidas de consumo y a unos clientes potenciales cada vez más evasivos (por el *zapping*) y "exigentes" (tras la propagación de la filosofía del "cliente es primero").

En este sentido, está claro que la del entretenimiento es una sociedad donde la despiadada competencia generada por las relaciones de mercado y la voraz necesidad de generar un "amistoso" vínculo comercial con los consumidores, de algún modo ha generado una enorme y penetrante industria cuya principal misión ha sido la de buscar el modo de "atrapar nuestra atención". Al fin y al cabo:

La *atención humana* es el objetivo principal en la competencia [...] y su bien máspreciado; pero es también el recurso más escaso y, fundamentalmente, el menos prescindible. [...] No resulta sorprendente, entonces, que, como comentó George Steiner de manera sucinta, los productos culturales hoy en día se calculen *un máximo impacto y una instantánea obsolescencia*: para capturar la atención deben ser impactantes (*más impactantes que sus competidores*); pero solo pueden tener una duración efímera, porque están obligados a hacerle lugar a los nuevos impactos.

consumo (de 1945 a la caída de Muro de Berlín) y el de ficción. "Los dos primeros capitalismos se ocuparían ante todo de los bienes, del bienestar material; el tercero se encargaría de las sensaciones, del bienestar psíquico" (Verdú, 2003, pp. 10-11). Surgido según este autor a comienzos de los años noventa del siglo XX, el capitalismo de ficción vendría a cargar el énfasis en la importancia teatral de las personas. "Lo característico del capitalismo de ficción que lideran notablemente los norteamericanos es la conversión del artículo en gran artificio, la réplica de lo real en *fantástico*" (Verdú, 2003, p. 33). Hablamos de un tipo de capitalismo cuyo *desiderátum* "es entretenernos, divertirnos, *amusing ourselves to death* según dice el libro de Postman (1986). Gracias a estar entretenidos somos buenos clientes, ciudadanos tan felices e hiperactivos como niños" (Verdú, 2003, p. 48).

Steiner describe el modo resultante de ser-en-el-mundo como *cultura casino*: cada partida es breve, una partida remplaza a la otra en rápida sucesión, y los premios en juego cambian con velocidad pasmosa, y a menudo se devalúan antes de que el juego termine. Y, por su puesto, en todo casino hay una variedad de juegos, cada uno de los cuales intenta atraer a potenciales jugadores con luces de colores y promesas de premios inauditos calculados para eclipsar los otros juegos del mismo edificio (Bauman, 2004, p. 200).

¿Para qué se compite tanto en esta industria del entretenimiento (principal propulsora de la denominada *cultura casino*)? Como bien lo señala el comentario arriba citado: para seducirnos, para atrapar nuestra atención con la idea de ofrecernos cada vez más productos y servicios. ¿A partir de qué? Demos un vistazo a los medios de comunicación, a los videojuegos y concursos o simplemente a los escenarios de cualquier show o presentación: haciendo, a ojo de las audiencias, las cosas cada vez más empáticas, más entretenidas.

Desde luego, por su impacto, grado de extensión, dependencia, mezcla y abigarramiento con la sociedad de mercado, a este tipo de economía se le ha bautizado ya como la “economía de la experiencia”<sup>6</sup> e incluso como la “economía de la atención”<sup>7</sup> (King y Sayre, 2003, p. 19), de la seducción y explotación del anhelo consumista. La economía que mueve, sostiene y estimula el despliegue de la paradójica industria del entretenimiento.

#### SOBRE EL CONCEPTO DE ENTRETENIMIENTO

Sabemos que un término es ambiguo cuando su significado no es unívoco, cuando en un mismo contexto aparece con significados distintos. La definición es la encargada de explicar los distintos significados del término y de este modo eliminar la ambigüedad del enunciado en el cual

<sup>6</sup> Con esta expresión lo que se quiere decir es que en términos económicos vivimos en un mundo en el cual “la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad” (Rifkin, 2000, p. 18).

<sup>7</sup> Se trata de un tipo de economía cuyo modo de operación, puede ilustrarse muy bien a partir de la siguiente cita: “dado que el total de la atención no puede incrementarse, la competencia por la atención es un juego de suma cero, y no puede ser sino una guerra de redistribución: ciertos mensajes puedan ganar más atención solamente a expensas de que otros la pierdan” (Bauman, 2004, p. 200).

está incluido. Un término es vago cuando los límites de su aplicabilidad son imprecisos; es decir, cuando no sabemos si un determinado objeto pertenece o no a la extensión de ese término. Si bien hemos dicho que es muy difícil que la vaguedad sea eliminada totalmente, la definición contribuye a su reducción.

Martha Ethel Collar

Muy bien, pero ¿qué se entiende por entretenimiento? y ¿qué es lo que se ha buscado “nombrar” con esta palabra, con este concepto? Dado que insistentemente se le ha vinculado con el tiempo libre, el ocio, la diversión, la distracción, la recreación, el juego y el placer, es evidente que la palabra “entretenimiento” (conceptualmente rica pero problemática si se revisan las diferentes posturas de los especialistas en el tema) ha sido cargada de múltiples y diversos significados a lo largo de la historia. A continuación, con la intención de identificar a qué nos estamos refiriendo con este concepto, tan sólo ofrecemos un rápido acercamiento a su (problemáticamente borroso) significado.

De entrada, lo primero que vale la pena señalar es que según el *Diccionario de Construcción y Régimen de la Lengua Castellana* (Cuervo, 1994, p. 679), la palabra entretener quiere decir dos cosas: por un lado señala el sencillo acto de retener o guardar “algo dentro de algo”, y en segundo lugar, alude al hecho de conservar, mantener, sostener o hacer que una cosa no se extinga o estropee.

En el mismo sentido de la acepción del diccionario arriba citado, pero más de 100 años después de construida la primera definición, en el *Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española* (2000, p. 276) se indica ya que “entretener”<sup>8</sup> quiere decir tan sólo: divertir, recrear, distraer, solazar. ¿Y qué es la diversión según el mismo *Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española*?

Distracción, entretenimiento, pasatiempo, recreo, solaz, esparcimiento. El entretenimiento indica una ligera ocupación, suficiente para libertarnos del fastidio de una completa ociosidad, haciéndonos pasar el tiempo de modo que nos sea menos

<sup>8</sup> ¿Qué sucedió o que hizo que se transformará el concepto de “entretener”; qué sucedió en la cultura que el significado de esta palabra pasó de *retener a divertir*? Esa es una de las preguntas clave cuya respuesta sin duda nos ayudará vislumbrar el origen del mundo del entretenimiento.

pesada nuestra completa inacción: es propiamente un pasatiempo. La diversión indica más interés, más agradable ocupación, mayor entretenimiento: entreteniéndonos pasamos el tiempo, divirtiéndonos gozamos de él. El placer que nos entretiene siempre es frívolo y ligero; el que nos divierte es más vivo, fuerte e interesante. El entretenimiento es la ocupación del que ninguna tiene; es un recurso del que en nada se ocupa, del hombre ocioso, fastidiado. La diversión es una distracción del trabajo, una relajación de él, un descanso, un recreo para desahogo, ya sea corporal o mental, que proporcione recobrar fuerzas para volver a la tarea. La diversión engloba los matices de todos estos sinónimos, pero se siente hoy en general como más intensa. Distracción, recreo, solaz y esparcimiento connotan descanso o interrupción del trabajo o preocupaciones, desviando la atención de ellos. Entretenimiento y pasatiempo son recursos para llenar el rato sin aburrirse (Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española, 2002, p. 224).

Por su parte, Manuel Seco (en su *Diccionario de Dudas y Dificultades de la Lengua Española* de 1986, p. 1871), ha dicho que por “entretenimiento” se alude tanto a la acción de entretener como a la cosa que entretiene. Mientras que Pavis en su *Diccionario del Teatro* (1983), asegura que la definición de esta palabra tiene que ver con el “uso” que se le dio en el teatro del siglo XVII y XVIII donde era costumbre introducir entre las diversas partes de los espectáculos, o a su término, un entretenimiento, especie de entremés bailado y cantado (Pavis, 1983, pp. 161-162).

Ahora que si a esto le sumamos que en los sinónimos de “distracción”, “esparcimiento”, “diversión” y “pasatiempo”, siempre se incluye el término entretenimiento, comprenderemos porque es que hoy en día y ya en el terreno de los que más han indagado el asunto, se acepta que dicha palabra (que alude a la “espera” y el “divertimento”) se debe usar:

Para referirse a todos “aquellos productos o servicios diseñados para ofrecer estímulos agradables a ciertas audiencias masivas a cambio de DINERO” (Sayre y King, 2003, p. 1).

En otro sentido, el experto en *Economía de la Cultura*, el investigador Harold Vogel, ha dicho que el entretenimiento debe ser entendido como todo “aquello que produce intencionalmente una experiencia placentera y satisfactoria” (Vogel, 2001, p. 4). Y es que si lo revisamos bien, nos daremos cuenta de que en la actualidad todas las formas de entretenimiento buscan de alguna manera

generar un estado psicológico de satisfacción y felicidad (Vogel, 2001, p. XVIII); es decir, buscan siempre movernos emocionalmente. De ahí que esté tan claro que aquello que de fondo tienen en común todas las formas de entretenimiento posible, sea su intención de ofrecer un espacio, producto o servicio que la gente pueda disfrutar, hacer, ver o escuchar. Así de simple. Así de gigante también es su espacio; su zona de acción e intervención.

Con lo cual se señala de paso uno de las metas que mejor distinguen lo que es el entretenimiento: su enorme interés de permitir acceso (a la mayor cantidad de personas posibles) a determinadas experiencias empáticas. ¿Con qué objeto? Para generar efectos psicológicos y emocionales en las personas. Ni más. Ni menos.

Para algunos teóricos (Vogel, 2001) se trata, por su puesto, de un concepto de entretenimiento subordinado al de “recreación” (pues todas las actividades de entretenimiento son recreativas, aunque se aclara que no todas las recreativas son de entretenimiento); mientras que para otros, se trata de un concepto que nos ayuda a entender que aunque la mayoría de los productos de entretenimiento han sido diseñados para generar placer y autosatisfacción (Sayre y King, 2003, p. 6), en el fondo, uno de sus más fuertes y criticados objetivos es el de atraer (a costa de sea) a las audiencias. ¿Cómo? Produciendo, por distintos medios y estrategias, estímulos agradables en las personas. ¿Para qué? Como ya señalamos, con la finalidad de generar buenas ganancias además, claro, de grandes emociones.

Por último, para dejar claro qué es lo que aquí categorialmente se entiende por entretenimiento, resulta muy conveniente recordar lo anotado por Sayre y King (2003, p. 1) respecto a lo que NO es:

- El entretenimiento *no es arte* (porque aunque posee un claro componente estético y muchas veces ha borrado las fronteras entre el arte y la cultura popular o la de masas, no tiene por objetivo central ubicarse o ser valorado dentro de mundo del arte);
- El entretenimiento *no es algo que forme parte de la vida cotidiana* (porque aunque cruce e impacte con fuerza la vida común y ordinaria, el entretenimiento para funcionar suele presentarse como algo extra-ordinario);
- El entretenimiento *no tiene jamás intenciones de corte intelectual* (porque aunque el entretenimiento involucre ideas, reflexiones o críticas, una de sus grandes características es que no busca identificarse explícitamente como algo puramente racional y analítico);

- El entretenimiento *por lo regular no tiene una declarada pretensión de orden moral* (y es que aunque implique valores, juicios y posturas, el entretenimiento no se produce o crea exclusivamente para ser juzgado como bueno o malo).

#### PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS E IMPLICACIONES DEL ENTRETENIMIENTO

Como lo concebimos aquí, el entretenimiento siempre se presenta al mundo social contemporáneo como un producto o como un servicio que se distingue por su intención de ofrecerse atractivo, estimulante, sensorial, sorprendente y emocional. Hay que aceptarlo: en todos los casos y latitudes donde la industria del entretenimiento se hace presente casi siempre lo hace a través de un tipo de productos o servicios “especiales” destinados generalmente a una audiencia masiva (conformada por potenciales consumidores) a la cual se busca (sobre todas las cosas) cautivar, impactar y desde luego, seducir.

Por lo mismo, se debe reconocer que en tanto industria de corte cultural el entretenimiento es “algo” que siempre ha implicado variados actos (intencionales) de planificación y construcción por parte de una persona o un grupo de personas que, como ya dijimos, lo que buscan es generar distinto tipo de emociones a determinados tipo de receptores-consumidores. En este sentido, el entretenimiento (en tanto negocio) se distingue de otras industrias básicamente por poseer -según lo investigado por Sayre y King (2003)- los siguientes componentes específicos:

- Siempre es *provisto o producido* por expertos, profesionales y especialistas que actúan de la mano de un equipo más grande de gente involucrada (esto es, todos los productos de entretenimiento son resultado de la colaboración entre un grupo importante de personas)
- Regularmente su *proceso general de producción* suele ser dominado por una sola persona, un líder o una figura central (como un director, productor, estratega, escritor, etcétera)...
- Siempre implica una compleja red y trama de ideas, mensajes o símbolos que han sido creados y moldeados específicamente para enriquecer la experiencia de las audiencias
- La mayoría de los productos o servicios de entretenimiento se basan en la tecnología y sus avances para potenciar su impacto
- Es un *negocio* en el que por lo regular la mercadotecnia le informa y narra seductoramente a las audiencias (buscando *capturar su atención* a

través de distintos mecanismos publicitarios) cómo será su experiencia antes de que la consuman

Otra cosa importante a identificar como elemento característico del mundo del entretenimiento, es que son básicamente cuatro los principales actores involucrados en el ciclo vital de cualquiera de sus productos o servicios: nos referimos por su puesto a los productores, a los creadores, a los promotores y por último, a los consumidores (todos ellos componentes claves de la cadena que sostiene y da vida al mundo del entretenimiento). Por último, una cosa que no hay que pasar por alto es que en su dimensión de “servicio”, el entretenimiento siempre ha sido “algo” que se puede experimentar, atestiguar y sentir (en vivo y en directo). Mientras que como “producto” (como objeto o cosa), además de tener una existencia contingente, es algo que se puede localizar, conseguir y comprar (siempre con relativa “facilidad”). De tal modo que según las mismas Sayre y King (2003), el entretenimiento se presenta, en tanto experiencia, de dos formas básicas: cuando lo recibimos por vía del papel o de manera electrónica se le llama “mediatizado” y cuando lo podemos atestiguar en algún lugar (sala, teatro, escenario, parque, estadio, bar, restaurante, etcétera), se le ubica eufemísticamente como “directo”.

Aunque el primer tipo de experiencia se refiere a un tipo específico de entretenimiento (como una actividad en la que somos espectadores a través de los *mass-mediated entertainment*), la segunda involucra dos posibilidades: la de ser “espectadores activos” (viendo a otros actuar en un escenario, estadio o arena) y la de estar en una “actividad en la que participamos: como los juegos o los viajes, donde nosotros somos parte de la actuación” (Sayre y King, 2003, p. 7).

Partiendo entonces de esta primera reflexión global en torno a lo que es y no es el entretenimiento, podemos arriesgarnos a decir que en nuestra neo-liberalizada sociedad de consumidores muchas actividades y contenidos se configuran a partir de lo que aquí identificamos como políticas del entretenimiento. Ellas son las responsables de que hoy el entretenimiento metafóricamente esté en todo (en la educación y los museos, por ejemplo) y de que “todo” (hasta la política) esté en el entretenimiento. Por eso, cuando aquí hablamos sobre esta importante e inocultable dimensión de la vida social contemporánea, nos estamos refiriendo al mercado y la oferta de libros de autoayuda, películas, música, revistas, programas radiofónicos y televisivos, videojuegos e Internet (ahí están *You Tube*, *My Space* y *Second Life* como ejemplos); pero también al millonario mundo de los juguetes, los tonos e imágenes para celulares, los casinos, juegos

de azar, apuestas, espectáculos teatrales y deportivos. Y por su puesto también al mundo de los viajes programados y al turismo, al mundo del karaoke, del teatro comercial, de los clubes nocturnos, de la ópera, de las orquestas, de los salones de baile, de los magos, los rodeos, los toros, el iPod y el DVD, los palenques, las ferias, festivales cinematográficos, los parques temáticos y de diversiones, las carreras de caballos, el dominó, la baraja, el ajedrez, la lotería, el fútbol, el circo, la industria porno y un largo y complejo etcétera.

#### LA ERA DEL ENTRETENIMIENTO: UN FENÓMENO PLANETARIO

La industria del entretenimiento y la economía de lo intangible se han convertido en factores de influencia considerable en la economía y la sociedad mundial, así como en fuentes de una vasta mutación de los escenarios culturales y simbólicos.

Andrés Roemer, *Enigmas y paradigmas: una exploración entre el Arte y Política Pública*, 2004.

Como nunca antes en la historia, es un hecho que hoy millones de personas en todo el mundo gastan o invierten una parte significativa de su tiempo libre y una parte considerable de su dinero<sup>9</sup>, en actividades, mensajes, productos o servicios vinculados con la industria del entretenimiento. ¿Con qué finalidad? Como ya dijimos, para divertirse, recrearse y experimentar sensaciones agradables; o simplemente para relajarse, sentir placer, emoción y hasta “libertad” entretenidos en algo que les gusta. A más de un siglo de haber iniciado formalmente su despliegue (tras el aumento, durante la última parte del siglo XIX, de una oferta pre-mediática específica de productos y espacios exclusivos para la recreación); hoy la industria que vive de entretener ha llegado a ser tan significativa e importante que bien podemos decir que vivimos ya en una “era” irreversiblemente marcada por su presencia. Veamos por qué.

En el plano cultural, está claro que el mundo del entretenimiento ocupa un lugar protagónico. Y no solo porque su (regularmente denostado y poco

<sup>9</sup>Según Jereny Rifkin, “el 20 % de la población mundial más acomodada ya casi gasta la misma parte de sus ingresos en acceder” a “experiencias culturales que en la compra de bienes manufacturados y servicios básicos” (Rifkin, 2000, p.18).

investigado) discurso cruza de un lado a otro el planeta a través de los medios de comunicación, los juguetes, los espectáculos, los conciertos musicales, etcétera; si no porque en tanto relato, muchas de las cuestiones y preguntas más importantes de nuestras vidas (sobre el amor, el odio, la paz, la guerra o el sentido de la vida), culturalmente solemos configurarlas en buena medida a partir de aquellos mensajes, productos, servicios y actividades generadas para producirnos entretenimiento (todas ellas, casi siempre narradas en el contexto del “macro-relato” a partir de cual la economía de mercado justifica su proyecto ideológico).

Mensajes y actividades todas -no se nos olvide-, cuya eficacia comunicativa y gran influencia sociocultural depende en gran parte de que casi todos nos acercamos a ellas de una manera cada vez más insólita en otras esferas de lo social (como la educación o el trabajo); es decir, de una manera dispuesta, intencional, libre, voluntaria, y porque no decirlo, “feliz”. Y es que por lo regular accedemos al entretenimiento que nos gusta y emociona totalmente confiados, esto es, con la guardia baja (para recurrir a una metáfora boxística), perceptualmente abiertos y sin ganas de oponer mucha resistencia (¿un verdadero paraíso para mercadólogos y políticos, no es cierto?).

Por esta y otras características, la influencia sociocultural del entretenimiento ha llegado a ser tan grande que hoy podemos decir que una de las maneras más radicales de entender lo que es y está sucediendo en determinadas sociedades (su cultura, valores y demás), consiste en indagar cuáles son sus tipos, niveles, estilos, ritmos y hábitos de entretenimiento.

En lo correspondiente al plano económico, tampoco hay muchas dudas: hoy la industria del entretenimiento (que como ya anotamos involucra al mundo del cine, el teatro, la música, los videojuegos, la pornografía legal, el Internet, la señal por cable, la publicidad, los juguetes, los espectáculos, los juegos, los parques de diversiones, el mundo de las apuestas, los circos, los deportes profesionales, etcétera), es uno de los sectores de mayor auge y crecimiento dentro del contexto de la economía global.

Para darnos una idea de esto último, a continuación recordamos algunas cifras específicas sobre el caso norteamericano:

- Hace unos años se calculó que los gastos totales por casa en materia de entretenimiento (hablamos de los EU), superaron ya a los gastos para “vestirse” e incluso aquellos que se hacen para “cuidar la salud” (King y Sayre, 2003, p. 17).

- Según diversas estimaciones, se calculó que los norteamericanos invierten alrededor de 120 billones de horas (acumuladas) al año tan solo en entretenerse (Vogel, 2000, p. 1).
- Así mismo, se ha estimado que los norteamericanos gastan más de 200 billones de dólares anuales en distintas formas “legales” de entretenimiento.
- La Industria norteamericana del entretenimiento representa (en relación al valor total del PIB promedio de los EU en los últimos años) casi el 8% de la economía (Piedras, 2004, p. 40).

Y aunque el entretenimiento es un sector muy extenso por su enorme radio de acción (pues como ya hemos visto suele involucrar a diversos tipos de industrias), y a pesar de que es muy cierto que resulta muy complicado saber el monto exacto de las inversiones que estimula, así como el monto real de las ganancias que genera; sin incluir al turismo, el consumo de electrónicos, la televisión y el mercado de los DVDs, algunos investigadores han calculado que la industria del entretenimiento es una industria donde anualmente se generan unos 480 billones de dólares (King y Sayre, 2003, p. 17). Ahora que si especulamos y sumamos los gastos que las audiencias globales anualmente hacen en todas y cada una de las áreas del mundo del entretenimiento (legales) hasta ahora existentes, apoyados por el economista Harold Voguel (2001, p. xvii) diremos que estamos hablando de una industria que genera una cantidad cercana a los tres trillones y medio de dólares.

Sin embargo, a pesar de lo desmesurado de las cifras presentadas, una de las cosas más interesantes que hay que tomar en cuenta, es que cuando hablamos de la industria internacional del entretenimiento no estamos de ninguna manera hablando de una industria que ya llegó (según los expertos) al límite de su expansión, sino todo lo contrario: pues se trata de un sector comercial que, a juzgar por su sorprendente auge de los últimos años, nos guste o no, seguirá creciendo<sup>10</sup>. ¿Estaremos preparados para su advenimiento, abordaje, comprensión e investigación?

<sup>10</sup> ¿Por qué está creciendo esta oferta del mundo del entretenimiento? Aquí una hipótesis: porque “la sociedad de consumo proclama abiertamente la imposibilidad de la satisfacción, y mide su progreso en términos de una demanda que crece exponencialmente” (Bauman, 2004, p. 226).

De la misma manera, en México, las industrias basadas en los derechos de autor han sido analizadas desde un punto de vista artístico, cultural y social. Sin duda, esas constituyen sus mayores aportaciones al patrimonio del país, pero su dimensión e importancia económica ha sido pasada por alto en su totalidad. Las industrias protegidas por el derecho de autor no son vistas como un sector de actividad económica formal, que claramente lo son.

Ernesto Piedras, *¿Cuánto vale la cultura?*, 2004.

Partiendo de que en nuestro territorio existe una infraestructura comunicativo-mediática de cierta penetración y expansión, y que hoy en día tras la globalización, el desarrollo tecnológico, la apertura comercial y democrática somos testigos del aumento en la oferta cultural de una variada índole de productos y servicios de entretenimiento al “alcance” de millones de mexicanos (de muchas partes de la república); cabe preguntarse: ¿sabemos que es lo que está pasando con y por la industria del entretenimiento operante desde hace tiempo en México?, ¿hasta dónde conocemos cuál ha sido hasta ahora su historia, impacto, incidencia e influencia en la cultura?, o ¿qué podemos decir respecto al peso verdadero que ocupa dentro de la economía?

En el plano cultural, hay que señalar y reconocer que son variados los estudios y reflexiones que desde la Antropología, la Sociología, la Psicología Social, la Historia Cultural, el Periodismo y la Comunicación, se han realizado sobre el impacto y la influencia sociocultural de la televisión, la radio, el cine, los libros, el fútbol, las ferias, los juegos, las revistas, la música, etcétera, entre las audiencias mexicanas. Lo curioso es que prácticamente ninguno de tales estudios ha encarado el tema de manera global (como industria) y desde el punto de vista de la “diversión” o el “entretenimiento”. Más bien lo que regularmente se ha hecho es abordar el asunto desde enfoques centrados en los medios-instituciones, el consumo o los procesos de recepción o interacción indiferenciadamente.

En el mismo orden de ideas, a pesar de que son pocos los estudios académicos que se han hecho sobre la industria general del entretenimiento en México, hay que decir que nos podemos dar una muy buena idea del peso económico que ésta industria tiene a partir de consultar los datos revelados hace un par de

años por Ernesto Piedras en su libro titulado: *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. En dicho texto, el investigador del CIDE, "siguiendo una metodología precisa e innovadora", lo que a grandes rasgos nos demuestra es que:

- Las industrias culturales mexicanas (particularmente las IPDA: *Industrias Protegidas por los Derechos de Autor* como las de la música, la industria editorial, artes plásticas, industrias de cine, fotográficas, artes escénico-interpretativas, televisivas y las de patrimonio cultural), agregan un importante valor contribuyendo de manera "considerable" a nuestra economía. Representando un promedio de 6.7% de nuestro PIB total anual (Piedras, 2004, p. 68).
- Que su valor económico es tal, que además de aportar empleos, creatividad e innovaciones, y a demás de estimular la diversidad cultural, las ganancias totales de las IPDA en México, superan ya en términos económicos a los dividendos obtenidos en otros sectores (como el de la *Industria de la Construcción que generó un 4.3%* y el *Sector Agropecuario y de Pesca que generó un 4.8% del total del PIB*).

Para darnos una idea de cómo se están moviendo cada una de las distintas Industrias Protegidas por los Derechos de Autor en México, bastará con echarle un vistazo a la siguiente cita:

Con base en el cálculo que resulta en 6.7% del PIB nacional total, se observa que el sector que participa en mayor proporción es el de la música, con 2.6%; cine con 1.4%; editorial con 1.3%; otras industrias audiovisuales con 0.8%, artes plásticas con 0.6%, y otras actividades de las IPDA con 1.05% (Piedras, 2004, p. 71).

Pero al igual que está sucediendo en otras partes del mundo, lo curioso del asunto según Ernesto Piedras es que todos los análisis económicos lo que comparativamente demuestran, es que el de entretenimiento es un sector que cada vez presenta mejores tasas de crecimiento en México (pasando del 4.6% del PIB en 1993, a 6.7 % en el 2003), lo cual de facto lo convierte en una enorme área de oportunidad con grandes posibilidades de expansión y crecimiento.

Hablamos pues de un fenómeno a todas luces interesante que sin duda seguirá generando un enorme impacto social, tecnológico, político, económico, legal y cultural en nuestras vidas. La pregunta es: ¿qué le está haciendo a la sociedad mexicana y cómo está transformando nuestras vidas?

Tal como lo hemos revisado, en el plano económico, cultural y mediático, el entretenimiento se ha convertido en una de las actividades y dimensiones más vigorosas de la vida social contemporánea (pues involucra hoy en día a toda una industria -a nivel global, regional y local-, así como una multiplicidad de ofertas y un sinnúmero de prácticas). Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, penetración, diversidad e importancia, aquí conjeturamos que ha sido una de las experiencias sociales menos valoradas, reflexionadas e investigadas, y por lo mismo, ha sido una de las dimensiones más vilipendiadas, olvidadas y estigmatizadas.

En México, como en muchas otras cosas, respecto al entretenimiento hemos seguido (casi religiosamente) dos "tradicionales" posturas: la apología del disfrute y su condena; la apropiación gustosa en privado y el denuedo público; la glorificación y el rechazo. Quizá por ello y a pesar de que algunos investigadores anglosajones iniciaron el estudio de estas temáticas por lo menos desde los años 70 (casi siempre desde perspectivas de género, economicistas, culturales, comunicacionales y de producción); lo que podemos decir es que en el plano mexicano, aunque son relativamente muchos los estudios sobre medios y receptores, pocos han sido los estudios que se han desarrollado en torno al asunto específico del entretenimiento y el comportamiento e impacto, de sus industrias. Es más, creemos que en nuestro campo no se tiene mucha claridad respecto a lo que se ha entendido teóricamente por entretenimiento, ni sobre cómo es que se ha explicado y abordado empíricamente dicho fenómeno. Y por ello es que consideramos que antes de abordar empírica y sistemáticamente la industria del entretenimiento en México, lo primero que habría que hacer es:

- 1) Realizar una investigación teórico-histórico-documental sobre la forma en que dicha dimensión de la vida social ha sido concebida, explicada y nombrada.
- 2) Hacer una taxonomía específica de las áreas que forman parte del mundo del entretenimiento mexicano.
- 3) Identificar problemas de investigación al interior de cada una de estas industrias
- 4) Hacer un mapa de preguntas posibles a responder
- 5) Establecer un programa de investigación que permita generar información empírica encaminada a responder de manera sistemática las preguntas de investigación

## CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de este texto, los productos y servicios de entretenimiento forman ya parte de la vida social contemporánea. Su incorporación global como discurso indica incluso que estos productos y servicios llegaron para quedarse. Ahí están. Y a juzgar por los datos existentes, nos guste o no, cada vez habrá una mayor y más intensa oferta y demanda de entretenimiento en nuestras sociedades.

La extensión e impacto de dicho discurso, abriendo espacio para la ya mencionada sociedad del entretenimiento, está tocándolo casi todo: los medios (viejos y nuevos), la calle (los centros comerciales, los estadios, los parques); los juegos y juguetes; el arte (los museos, los teatros, las salas de concierto, las galerías); la escuela (la didáctica); el turismo (hoteles, restaurantes); la publicidad y hasta la política. Se trata de un discurso que (siendo el de toda una industria) está impactando a las naciones y culturas de muchas y variadas maneras. El problema de investigación es que aún no sabemos del todo en qué medida ni cómo lo está haciendo. Particularmente en México, donde a pesar de evidenciarse con mucha claridad y desde hace ya algunos años la presencia de una compleja industria del entretenimiento (relativamente fuerte y desarrollada), resulta significativamente paradójico que aún se siga careciendo de una tradición de investigaciones empíricas y reflexiones teóricas sobre el tema.

Asumiendo pues que en México el vacío de conocimientos e informaciones en materia de entretenimiento es todavía amplio, nos parece indispensable reiterar a los lectores que estamos en muy buen momento para iniciar (desde diversos frentes, espacios y disciplinas) diversos procesos de exploración que contribuyan críticamente a reducir la incertidumbre que nos impone el desconocimiento de lo que está pasando con y por esta importante industria. Al fin y al cabo el entretenimiento empíricamente ocurre y está ahí, retándonos cognitivamente. El desafío por tanto estará en la calidad de las preguntas que sobre él nos hagamos y en los programas de exploración que, para responderlas, imaginemos y construyamos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (1982). *Enciclopedia del idioma: diccionario histórico y moderno de la lengua española (Siglos XII al XX) etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano. Tomo III*. España: Editorial Aguilar.
- Alvar, M. (2003). *Nuevo diccionario de Voces de Uso Actual*. España: Editorial, Arco/Libros.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. México: FCE.
- Casares, J. (1975). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, España: Editorial, Gustavo Gili.
- Colegio de México (1996). *Diccionario del Español usual en México*. México: Editorial Colegio de México.
- Cuervo, J. (1994). *Diccionario de Construcción y Régimen de la Lengua Castellana*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial Instituto Caro y Cuervo.
- Corominas, J. (1954). *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Berna, Suiza: Francke.
- De la Mota, I. (1994). *Enciclopedia de la Comunicación: artes, ciencias técnicas. Tomo II*. México: Noriega.
- Fairchild, H. (Ed). (1997). *Diccionario de Sociología*. México: FCE.
- Galindo, J. (2004). *Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación*. Recuperado de <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- González, C. (2003). *Diccionario de Comunicación*. México: Trillas.
- Hilman, K. (2001). *Diccionario enciclopédico de Sociología*. Barcelona, España: Herder.
- Hinkelammert, F. (2003). *El sujeto y la ley. El retorno del sujeto reprimido*. Costa Rica: EUNA.
- Holzapfel, C. (2003). *Crítica de la razón lúdica*. Madrid, España: Trotta.
- Jones, J. (2005). *Entertaining Politics. New political television and civic culture*. EE. UU.: Rowman-Littlefield Publishers Inc.
- King, C. & Sayre, S. (2003). *Entertainment and Society. Audiences, Trends and Impacts*. EE. UU.: Sage Publications.
- Kollar, M. (2001). *El problema del lenguaje en la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Pavis, P. (1983). *Diccionario del Teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Pichon-Rivière, E. (1995). *Diccionario de términos y conceptos de psicología y psicología social*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

- Puig, T. (2004). *Se acabó la diversión. Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ramón, S. (2002). *Diccionario ilustrado de Mega americanismos*. Barcelona, España: Ramón Sopena.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, España: Paidós.
- Santilana (Ed.). (1987). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. México: Santillana.
- Seco, M., Andrés, O. & Ramos, G. (1999). *Diccionario del Español Actual*. Madrid, España: Aguilar.
- Semo, I. (2000). *La Rueda del azar: juegos y jugadores en la historia de México*. México: Pronósticos para la Asistencia Pública.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular cultura converge*. EE.UU.: Rowman-Littlefield Publishers Inc.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. España: Debate.
- Voguel, H. (2001). *Entertainment Industry Economics. A guide to financial analysis*. EE.UU.: Cambridge University Press.
- Vorderer, P. (2003). *Prólogo del libro Entertainment and Society. Audiences, Trends and Impacts*, de King, Cynthia y Sayre, Shay. EE.UU.: Sage Publications.
- Vox (2000). *Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española*. Barcelona, España: Editorial Vox.
- Zamora, J. (Coord.). (2004). *Medios de Comunicación. Información, espectáculo, manipulación*. España: Verbo Divino.