

SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector



José Samuel Martínez López*

RESUMEN

El presente artículo reflexiona sobre la construcción socio-histórica de la sociedad del entretenimiento, su ambivalencia y complejidad, a partir de pensadores como Zygmunt Bauman, Scott Lash, Rob Riemen, entre otros. Aborda el debate en torno a la economía de lo intangible o “long tail” y el “capitalismo de ficción”. Y finalmente propone una estructura sectorial de las llamadas industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento.

Palabras claves: entretenimiento, economía de la atención, industrias culturales, industrias de la comunicación, industrias del entretenimiento.

SUMMARY

This article argues about the socio-historical construction of the entertainment society, its ambivalence and complexity, based in thinkers as Zygmunt Bauman, Scott Lash, Rob Riemen and others. It approaches the discussion around the economy of the intangible or “long tail” and “fiction capitalism”. It proposes a sectoral structure of cultural industries, communication and entertainment.

Key words: entertainment, intangible economy, cultural industry, communication industry, entertainment industry.

* Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en la Universidad del Tepeyac- México. Magister en Comunicación- UIA-México. Doctorado en Letras Modernas por la UIA, México-DF. Desde el 2003 es profesor-investigador en la Universidad Iberoamericana de México, en donde funge como Responsable del Área Académica de Investigación del Departamento de Comunicación. Email: samuel.martinez@uia.mx

La Sociedad del Entretenimiento

A la sociedad occidental se le ha denominado de muchas y variadas formas, la mayoría de ellas ciertamente tautológicas: sociedad post-industrial, sociedad post-moderna, y sobre-moderna [1]. En términos globales y según la vulgata planetaria construida bajo la óptica de cierto sector intelectual anglosajón, se le ha denominado sociedad del espectáculo, ahora post-situacionista; sociedad del consumo y más recientemente de hiper-consumo; sociedad de la información; sociedad del conocimiento; sociedad de las organizaciones; sociedad del riesgo; ciber-sociedad; sociedad narcisista o terapéutica; sociedad nihilista; sociedad del after-pop; sociedad de la economía long tail; sociedad sitiada; sociedad hiper-moderna; sociedad del nuevo encierro; sociedad de la decepción; sociedad de la modernidad líquida; del capitalismo de ficción o de la era del acceso.

Y a juzgar por lo que estamos viviendo, todo parece indicar que también habrá que nombrarla ahora como “sociedad del entretenimiento”; denominación con la cual –sin recurrir a los prefijos post, alter, neo, tardo o hiper- se busca identificar la impronta de los políticas culturales del entretenimiento global y su vínculo con algunos de los cambios, las tendencias y los rasgos más visibles pero poco investigados de la vida social contemporánea.

La sociedad del entretenimiento es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la “fabricación industrial” de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien.

El problema en términos culturales de esta postura es que, como bien indicó con desencanto Vicente Verdú (2003: 35), el auge de lo fun y la posmodernidad, “propia de la extensión de la democracia y su cultura de masas”, llegó acompañada de un descenso de nivel. Así lo corroboró el Premio Nobel Mario Vargas Llosa para quien el auge del info-entretenimiento, el avance del periodismo blando, los talk shows, los reality shows, el amarillismo, la literatura light, el cine light y el arte light, “dan la impresión cómoda al lector, y al espectador, de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con el mínimo esfuerzo intelectual” (Vargas Llosa, 2009: 15).

Como sea, lo interesante es que la sociedad del entretenimiento por su gran ambivalencia [2] y complejidad se nos presenta como un laberinto cognitivo que desafía posturas teóricas maniqueas. Situación frente a la cual resulta tentador preguntarse: ¿se trata de una sociedad mucho más desarrollada, progresista, democrática, relajada y liberadora que a pesar de estar gobernada por la lógica mercantil y sus desigualdades ofrece a sus ciudadanos espacios diferenciales de desarrollo y opciones hedonistas para pasarla bien y abrir nuestra experiencia de lo real? o más bien ¿se trata de una sociedad disfrazada de liberal que en el fondo es más retrograda, compulsiva, injusta y cínica, mucho más anestésica y enclaustrante?; sociedad que para justificar la rapiña, hacer soportable el sofocamiento ideológico, la auto-destrucción y consentir la exclusión, fetichiza la libertad de consumo, engendra simulacros entretenidos y coloca cínicamente al disfrute a la punta de las metas vitales.

Devenir Socio-Histórico de la Sociedad del Entretenimiento

Aunque la sociedad del entretenimiento tiene como principal marco los reacomodos geo-políticos y económicos derivados de la II Guerra Mundial, el capitalismo post-industrial, el fin de la guerra fría y los cambios emparentados con la llamada era posmoderna, es un tipo de sociedad que históricamente se incubó en el periodo que va de finales del siglo XIX a los “años locos” (1920-1930). Una

sociedad que por lo mismo comenzó con toda claridad a asomar su barroquizada cabeza en un periodo que va desde 1950 a los primeros años de la década de 1980.

En otras palabras, la sociedad del entretenimiento lleva en sus discursos la marca de la más reciente fase del capitalismo enclaustrante y totalizado que comenzó su estrategia de globalización con Margaret Thatcher y Reagan a la cabeza, y que paradójicamente se consolidó con dos históricas y dramáticas caídas: la del Muro de Berlín, el 9 de noviembre de 1989, y la de las Torres Gemelas, el 11 de septiembre del 2001.

Para Foucault, Debord, Deleuze, Guattari, Derrida, Bourdieu, Badiou, Morin (1972), Lyotard (1984), Finkielkraut y Baudrillard (1977, 1984 y 1987), Maffesoli (2004, 2005 y 2007), Auge (2007) y Gilles Lipovetsky (2007, 2008 y 2009), con la sociedad del entretenimiento nació una nueva sociedad de hiper-consumo y con ello una nueva modernidad en la que:

“la vida en presente ha reemplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución. Apoyado en la nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida, el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas...Pocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo” (2007: 7).

Así lo corroboró el apocalíptico Camille de Toledo en su provocador libro *Punks de Boutique*, donde afirmó que tras las revueltas juveniles de los años sesentas y los movimientos contraculturales de los setentas, y específicamente a finales de los ochentas, fue cuando se instauró a nivel global el neoliberalismo, régimen que entre otras cosas se distingue por sus ofertas para consumir, divertir y generar olvido, así como por su capacidad para neutralizar y absorber mercantilmente las rebeliones [3]; cosa que a su parecer convirtió al nuevo capitalismo en una verdadera “escuela de la desesperación, una escuela que produjo la risa cínica y el dandismo de masas” (2008: 35).

De Toledo (2008) ha etiquetado a esta nueva etapa del capitalismo cínico y victorioso como una nueva y sofocante forma de encierro: una época en la que la mayor parte de los ciudadanos solo pueden “elegir entre la desesperación, el suicidio y la risa: el suicidio como huida y la risa como manera de sobrevivir” (2008: 34). De hecho denunció esta Nueva Arquitectura del Mundo Unido que comenzó justo “cuando el capital terminó de digerir los márgenes contestarios” (2008: 27).

Por su parte desde Inglaterra, el sociólogo de origen polaco Zygmunt Bauman, se ha referido a ésta sociedad con la metáfora de la “modernidad líquida” en contrate con la llamada “modernidad sólida”: modernidad que se erigió en entre el siglo XVII y la primera mitad del Siglo XX. Para Bauman, en los últimos años hemos asistido al advenimiento de un nuevo tipo de sociedad mucho más frágil, gaseosa, incierta, riesgosa, inestable y fluida; una sociedad donde lo que predomina es el vidrio, el plástico y el software; una sociedad donde lo que prevalece es el corto-plazo, los placeres fugaces [4], el des-compromiso, la elusividad, la huida fácil y la persecución sin esperanzas; una sociedad que suele tener como eje a los medios audiovisuales y donde la cultura de masas casi siempre se presenta de forma inmediata y vulgar. Se trata de la “sociedad líquida”, hija del capitalismo liviano-fluido, de su dinero digital-volátil y del comercio electrónico.

Desde otra perspectiva, el sociólogo británico Scott Lash (2005:17) ha comentado que en el marco pos-societal contemporáneo de movimiento y flujos, el gran cambio que desde hace unos años se presentó fue que el centro del escenario social lo ocuparon las tecnologías (menos de producción que de comunicación). Al respecto de estos importantes cambios tecno-culturales, su principal

afirmación es que la era de la información y el entretenimiento se caracteriza por ser la época donde “los medios de producción son desalojados de su lugar central por los medios de comunicación; y las relaciones de producción, por las relaciones de comunicación” (Lash, 2005:192).

Desde Alemania, el destrivializador filósofo Peter Sloterdijk (2000, 2002, 2003 y 2004); intentando superar las dicotomías sujeto-objeto y asumiendo que vivimos en un entorno mediático, en una hiperesfera conectada en red; ha señalado que después de 1945, tras el establecimiento definitivo de la industria del entretenimiento, con las pantallas entramos a la era del post-humanismo, a la era de la globalización electrónica informática, a la era del provincianismo global y el renacimiento vulgar. Sloterdijk critica la caducidad del viejo humanismo literario y propone el fin de la era de la domesticación ilustrada. Esta reflexión se asemeja por cierto a la de Boris Groys (2009) quien hace poco también señaló que estamos en la época de la cultura del espectáculo: la época en la que “la ideología del consumo se ha convertido en la gran ideología”.



Peter Sloterdijk

Desde Italia, el celebrado escritor Alessandro Baricco (2008), ha puesto su atención en las mutaciones que presenta el advenimiento de la globalización económica, la sociedad mediática y el entretenimiento, para advertirnos de la invasión de los bárbaros: un “grupo humano alineado con el modelo cultural del Imperio” que prefieren la innovación tecnológica y la cantidad antes que la calidad; una nueva especie mutante de ser humano que prefiere la comercialización, la velocidad, la espectacularidad, el lenguaje moderno y la superficialidad antes que la reflexión; bárbaros que, según él, desde hace rato empezaron a “saquear” ya las aldeas de la cultura burguesa occidental, “exquisita y compleja” del “esfuerzo y la profundidad”, y a sustituir el viejo paisaje para fundar su nuevo hábitat (2008: 52). Se trata de reflexiones todas también tratadas por otros pensadores de origen italiano como Umberto Eco, Franco Volpi, Giorgio Agamben, Remo Bodei, Antonio Negri y Vattimo (1987 y 1989). }



Alessandro Baricco

Eduardo Subirats, desde España, ha llamado la atención sobre los cambios tecnológicos que han constituido subestructuralmente la nueva “forma cultural global” y los nuevos sujetos “posthumanos”. Este autor señala incluso que los valores del *entertainment* se han hibridado tanto con las formas de comunicación cotidiana y los

códigos ficticios de las sucesivas versiones de Star Wars que hoy muchas actividades, mensajes y productos mediáticos se formatean bajo los íconos heroicos del Pop art. A tal punto que “ficción y propaganda; genocidio y consumo: patriotismo y *entertainment* cierran un ciclo continuo e indiferenciado de imágenes, ritmos y signos en el que las fronteras éticas y cognitivas entre la falsedad o lo legítimo, el fragmento o la totalidad, lo real o el delirio, se borran en el horizonte de la superrealidad electrónicamente manufacturada” (Subirats, 2006:29).



Eduardo Subirats

En Holanda el filósofo Rob Riemen (2008) ha comentado con espanto que en el tiempo que transcurrió entre la barbarie del Holocausto, la instauración masiva de la cultura kitsch y el totalitarismo del Estado policiaco que se implantó después del 11 de septiembre, la “nobleza de espíritu”, ese viejo ideal occidental, entró en crisis junto con su acendrada civilización:

“Imaginemos una sociedad donde nuestra única meta sea lo agradable e ignoremos los valores absolutos de lo espiritual. A falta de absolutos, el primer resultado es la subjetividad total. Sólo existe mi ser individual y el resto del mundo gira en torno mío: lo que yo siento, lo que yo pienso, lo que yo soy. Ya que no puede haber nada más importante que mi ego, la actitud que se deriva de lo anterior es la que dice: “¡Debes respetar mi gusto; esta es mi opinión; debes respetar mis sentimientos; así soy yo!” No hay lugar para la crítica. En el marco de pensamiento de la subjetividad total –privado de cualquier identidad espiritual– la identidad se convierte en algo material.



Rob Riemen

Debemos tener ese coche porque constituye lo que somos; o debemos tener ese reloj porque es la expresión de lo que somos; y lo mismo pasa con la ropa, las vacaciones, las casas, etcétera. Podemos comprar nuestra identidad, pues la identidad se expresa esencialmente en lo que tenemos... Como la vida del intelecto ya no es relevante, la meta primaria es sentirse bien. Y en el preciso instante en que ya no nos sentimos bien, alguien debe analizarnos y componernos, hacernos sentir bien de nuevo... En una visión del mundo que busca lo agradable no hay valores intrínsecos, todo es instrumental, todo debe ser útil.

Así que no nos sorprenda ver que el arte aún importa, pero sólo en tanto propiedad, en tanto buena inversión o forma de entretenimiento. Y claro que tenemos amigos, siempre y cuando nos sean útiles. En la sociedad utilitaria de una cultura kitsch, la economía domina en la medida en que es mensurable, y el dinero es rey en la medida en que el valor instrumental por excelencia se ha convertido en la meta principal. Con dinero podemos comprar

nuestra identidad, con dinero podemos comprar la felicidad, y entre más kitsch seamos, más dinero adquiriremos... [Y] Si ya no tenemos tiempo, es porque el sentido de eternidad se ha ido y todo debe ser hecho, vivido y experimentado ahora. Así adquirimos también un profundo miedo a la muerte. De ahí el culto a la lozanía, la glorificación de ser joven, de la eterna juventud, y la total infantilización de nuestra sociedad...

En el gran escape de la realidad, del aburrimiento y de la falta de sentido, otro aspecto acompaña al kitsch: el mundo de las drogas y el ruido. Hay un gigantesco aumento en los niveles de ruido, ruido en todas partes, de cualquier tipo; hay un miedo al silencio profundamente arraigado, adicción al parloteo, a los juegos, a la gratificación instantánea, al entretenimiento, todos ellos fenómenos que forman parte de la cultura kitsch... En pocas palabras, el kitsch es el gran reductor de todo: la verdad se reduce a los hechos; el amor y la religión a la gratificación instantánea; el conocimiento a la información; el mundo a mi ego; la eternidad a un momento... (Riemen, 2009).

En México, el ascenso de lo kitsch y la emergencia de esta “nueva” sociedad, ha sido tema de escritores como Gabriel Zaid, Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis, Enrique Serna, Daniel Sada o Juan Villoro (2005). Por ejemplo, el intelectual Gabriel Zaid ha dicho que tras la exacerbada mediatización de la sociedad, hoy vivimos en una época donde prevalece la imagen-representación y lo que domina es la economía del protagonismo (que depende de fuerzas oligopólicas, y finalmente, de las modas y el capricho del público); una época donde lo importante es la fama, donde hablar de los escritores es más importante que leerlos, donde “los grandes personajes como troqueles formativos producen vidas no examinadas” (Zaid, 2009:117). En el otro extremo de la palestra cultural, el insurrecto escritor Guillermo Fadanelli ha anotado que en esta sociedad la exhibición ha tomado el lugar del pensamiento, pues “hoy son los idiotas quienes dominan en los medios de comunicación y la voz de los filósofos, humanistas y críticos de valor languidece cada vez más” (Fadanelli, 2009).

Por último, desde la trinchera académica y luego de haber realizado una interesante revisión de la historia de las ideas en Norteamérica, el investigador mexicano Marco Cueva ha anotado que fueron los Estados Unidos quienes desde 1945 generaron las condiciones para hacer pasar, a nombre de lo global, un interés particular por una creencia de masas: la fe y posterior instauración –en plena posguerra- de un tipo de sociedad “soñada” que defendía el progreso y el anhelo del bienestar material y que algunas décadas después desembocaría en la actual sociedad del entretenimiento.

Para concluir este apartado podríamos decir que la diversión como industria nació y se desarrolló en Europa, lugar donde se consolidó y desde el cual se proyectaron -a nivel global- las industrias simbólicas que hoy caracterizan la diversión como “un valor higiénico y social” (Bégout, 2007:67). Sin embargo, es fundamental advertir que el multimillonario negocio del entretenimiento, de modo germinal, es una eminente creación de los Estados Unidos. Y es que los norteamericanos son quienes más han desarrollado y propagado la sociedad del entretenimiento, exportando [5] de forma amplia, rápida y eficaz su cultura de masas. Al grado que son muchos los críticos que señalan que éste país se ha convertido hoy en la “sodoma del entretenimiento” (Verdú, 1996: 31).

La industria del entretenimiento: ¿qué tipo de industria es?

En razón de que todos los bienes y los servicios de entretenimiento en su mayoría son el fruto de actividades productivas especializadas que se llevan a efecto en industrias ad hoc (Lasuén, García y Zofío, 2005: 43), encaja preguntarse: ¿de qué tipo de industrias se trata? y ¿qué es lo que las caracteriza o distingue de otros sectores de la economía?

Así como le ha sucedido a la palabra que alude al entretenimiento o a los bienes y servicios signados por este viscoso concepto, el nombre con el que se ha buscado referirse a las industrias que ofertan bienestar psíquico o prometen diversión también ha sido objeto de diversos debates o desacuerdos. Como bien lo demuestra el hecho de que algunos autores, siguiendo la frankfurtiana idea de que la industria cultural es una sola, le han quitado el plural a los diversos componentes de este sector y la han denominado industria de la cultura y la recreación, o con más rigor, desde los estudios de Economía de la Cultura donde a últimas fechas la han llamado industria de bienes y servicios culturales y recreativos, producción, ventas y valor añadido.

Ubicando también que al interior de esta industria del entretenimiento co-existen instituciones y empresas distintas, otros investigadores han decidido mejor identificarlas (si, en plural) de forma indistinta como sub-industrias culturales o como industrias del ocio, e incluso como industrias del esparcimiento o industrias recreativas.

Pero como evidentemente la cultura y la recreación engloba un conjunto de actividades laborales muy diferenciadas, en éste texto asumimos que todos los bienes y servicios de entretenimiento son generados por unas industrias especializadas e interrelacionadas (en plural) que por auto-condicionarse entre sí aquí optamos por identificar de forma genérica como las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento [6].

Como se sabe, por industria [7] se entiende una división productiva o de trabajo que genera beneficios y desde las reflexiones de la Escuela de Frankfurt [8], se llama industria cultural al conjunto de empresas e instituciones, cuya actividad económica principal es la producción de cultura, esto es, generación de mercancías simbólicas de forma masiva y en serie a partir de esquemas básicos [9].

A propósito de este inmenso e importante sector cultural de la economía, los académicos españoles Lasuén, García y Zofío han comentado que es un sector que se caracteriza porque en él se presentan tres tipos básicos de actividades culturales y de ocio [10]:

- “Las actividades directas de tipo I son todas aquellas que: (a) se refieren a la creación y producción original de bienes y servicios de carácter cultural propiamente dicho y están sujetas a copy write o son susceptibles de generar derechos de propiedad intelectual, y (b) actividades productoras de entretenimiento.):
- Las actividades indirectas, de tipo II, están estrechamente relacionadas con las anteriores incluyen todo lo necesario para llevar a efecto la difusión, distribución y uso de las creaciones culturales y de entretenimiento previas.
- Las actividades de tipo III son todas aquellas relacionadas con la fabricación de elementos físicos necesarios para realizar las actividades anteriores de difusión, distribución y uso de las creaciones culturales y de entretenimiento, como la fabricación de: medios necesarios para emisión y recepción, instrumentos musicales, artículos de deporte, juguetes, juegos, etc.” (2005: 105).

La industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento incluyen entonces a todas aquellas actividades cuya producción y distribución tienen lugar, en distinta medida, tanto dentro del mercado artístico-cultural, como en el campo mediático y en el sector propiamente recreativo.

Entre las primeras se encuentran por su puesto las que operan completa y directamente dentro del mercado artístico-cultural como, por ejemplo, las exposiciones artísticas o las presentaciones escénicas pero también aquellas actividades- en muchas ocasiones

provistas por el gobierno y de carácter eminentemente público-como la protección y conservación del Patrimonio Histórico o espacios como los Museos y Bibliotecas. En el segundo tipo de industrias se incluye a las que generan actividades como la distribución de periódicos o películas y la exhibición de contenidos de televisión y radio. Y finalmente, en el último sector se inscriben las industrias de juguetes, videojuegos, deportes y/o parques temáticos.

Industrias de la cultura, medios y recreación que cuentan con estructura productiva heterogénea y que se diferencian de otros sectores económicos debido a que incorporan alguna forma de creatividad; tienen por fin generar y comunicar significados simbólicos; y sus producciones están protegidas por la legislación sobre propiedad intelectual (Lasuén, García y Zofío; 2005: 43).

Es importante señalar que los actores que componen la cadena productiva de estas industrias son otro factor de caracterización de éstas. Hablamos en especial de productores-empresarios, de creadores, de promotores-medios-publicistas y de los consumidores-audiencias. Y es que como advierte Vogel (2004: 501) éstas industrias dependen en gran medida “de la vitalidad y de la creatividad de los individuos”, de allí que sea la innovación y la configuración conceptual el sello artístico-intelectual que distingue a la mayor parte de sus bienes y servicios.

En términos financieros hablamos de industrias en las que los costes del capital son relativamente altos, razón por la cual en este sector predominan fuertes tendencias hacia el oligopolio. Y es que como los gastos de marketing por unidad suelen ser grandes en relación con el gasto total por unidad en funcionamiento o producción, en este tipo de industrias la mayoría de sus productos y servicios no están estandarizados y muchos productos y servicios de entretenimiento, incluyendo películas, discos, programas de televisión, competiciones deportivas, tienen características de bienes que aparentan ser “públicos”.

Una cosa interesante que también las distingue es que son industrias en las que los productos de entretenimiento suelen obtener una proporción importante de sus ingresos de los mercados accesorios o secundarios y en la que los avances tecnológicos han hecho más sencillas y baratas la producción, distribución y recepción de los productos y servicios de entretenimiento.

Para Sayre y King (2003) el sector de la cultura, los medios y el entretenimiento también se caracteriza porque:

- Todos los bienes y servicios son el resultado normalizado de la colaboración a partir de una división social de trabajo entre un grupo importante de trabajadores de estas industrias.
- Su proceso general de producción suele ser públicamente dominado por una sola persona, un líder o una figura central (como un empresario, funcionario, director, productor, estratega, creador, 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 sensorial de las audiencias.
- La mayoría de los bienes o servicios ofertados por las industrias de la cultura y la comunicación y el entretenimiento se basan en la tecnología y sus avances.
- Es un negocio o conjunto de industrias en el que por lo regular la publicidad y la mercadotecnia le informan y narran seductoramente a las audiencias cómo será su experiencia antes de que la compren o consuman.

Mientras que para Al Lieberman y Patricia Esgate [11] lo que realmente distingue a éste sector industrial es:

- El contenido de sus bienes: desarrollo de ideas creativas; la utilización de tecnologías que respalden sus procesos de

producción; la búsqueda de talento humano y el trabajo en grupo para la generación de los productos; la comercialización y protección legal de los productos a partir de los derechos de autor y el alto grado de obsolescencia (perishability) de sus bienes.

- El tipo de conductos o canales de distribución por los que los productos se hacen llegar a los consumidores: conocer dónde se distribuirán (¿en un teatro, un cine, un estadio, una revista, un programa de radio, etcétera?) y el cómo y en qué momento se realizará la distribución.
- La forma en que sus destinatarios lo consumen: conocer si será dentro o fuera de casa donde se comprará el producto.
- La convergencia de las distintas tecnologías que se unen para hacer cada vez más rica su experiencia: conocer las posibilidades que el mundo digital ofrece.

La economía de lo intangible o la “long tail” como la denominó Chris Anderson, se mueve, sostiene y estimula el despliegue de la paradójica sociedad del entretenimiento. Es una tendencia originada en lo tecno-productivo y comercial. Verdú (2003, 2005) denomina a este fenómeno “capitalismo de ficción”, cuya cultura sería inimaginable sin el ascenso del principio del placer y donde “ser feliz, aprender a ser feliz... es una de las grandes llamadas mediáticas” (2005: 68).



Chris Anderson

En este mismo sentido se habla de la “economía de la experiencia” [12] la cual refiere a la “cultura casino” su forma de hacer publicidad, vender experiencias y sensaciones. Otra denominación que se ha dado a la economía que se presnetta en la sociedad del entretenimiento es la de “economía de la atención” [13] (King y Sayre, 2003: 19), de la seducción y explotación del anhelo consumista [14].

Taxonomía de las diferentes industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento

No obstante que a nivel internacional las dinámicas industrias o sectores que componen la industria de la cultura y la recreación, no cuentan con una clasificación formal (Lasuén, García y Zofío, 2005 pág 125), a continuación presentaremos algunas de las taxonomías propuestas por diversos investigadores y cerraremos el apartado compartiendo una taxonomía de autoría propia.

Iniciaremos (ver Tabla N1) con lo indicado por el especialista norteamericano Harold Vogel, quien agrupó a la industria de la cultura y la recreación en dos grandes ámbitos:

1. Medios y entretenimiento.
2. Entretenimiento en vivo. Se trata de una taxonomía propuesta

desde la perspectiva de un analista financiero, gestor de carrera y economista y diseñada a partir de tomar en cuenta el tamaño de cada industria (medida en términos del gasto de los consumidores y el empleo que generan), así como el período de tiempo desde el que existen como un sub-grupo diferente y la disponibilidad de datos fiables sobre ellas.

Tabla N1

Propuesta de Clasificación de la Industria de la Cultura y la Recreación de Harold Vogel (2004: 13)

Medios y Entretenimiento	Entretenimiento en Vivo
Sectores	Sectores
Cine; Música; Televisión; Radio; Industria del Cable; Internet; Industria Editorial; Juguetes, Maquinitas y Video Juegos.	Juegos de Azar, Casinos y Apuestas, Deportes, Artes Escénicas y Cultura, Parques Temáticos

Es importante señalar que según Vogel, estos sectores a su vez pueden funcionar como verdaderos monopolios [12] (como la Tv por cable, los periódicos y los equipos deportivos profesionales); oligopolios [13] (como el CINE, la música, la TV, los casinos y parques temáticos); o bajo un esquema de competencia monopolística [14]: como las editoriales, las revistas, las emisoras de radio, los juegos y juguetes, y las artes escénicas (Vogel; 2004: 46).

Por su lado, bajo otros criterios y desde la Economía de la Cultura, los académicos españoles Lasuén, García & Zofío propusieron una taxonomía diferente fraccionada en dos grandes industrias: cultura y recreación, en cada una de las cuales distinguen subsectores específicos (ver tabla N2).

Tabla N2

Propuesta de Clasificación de la Industria de la Cultura y la Recreación de Lasuén; García & Zofío (2005: 102)

Industria de la Cultura	Industria de la Recreación
Sub-sectores culturales	Sub-sectores de entretenimiento o recreación
Artes Escénicas, Musicales y Audiovisual (incluyen Cinematografía, televisión y Radio)	Actividades Deportivas
Artes Plásticas (incluyen pintura, escultura, fotografía)	Actividades Taurinas
Edición e Impresión (incluyen libros y Prensa escrita)	Parques Recreativos
Publicidad	Ferias y salones
Museos y Bibliotecas	Lotería y Apuestas
Patrimonio Histórico	Juguetes
Política Lingüística	
Atención a la juventud	

Regresando de nuevo a territorio norteamericano, Sayre y King propusieron una taxonomía diferente (ver tabla N3) donde agruparon a las industrias del entretenimiento a partir de los mecanismos de difusión de sus mensajes o productos y el tipo de “espacio” donde por lo regular se efectúa su oferta o consumo: industrias del entretenimiento personal o íntimo (dentro de casa) e industrias carácter público-colectivo (fuera de casa).

Tabla N3

Propuesta de Clasificación de la Industrias del entretenimiento de Sayre y King

“Entertainment Media” Principales Industrias Para el Entretenimiento “Dentro de Casa”	“Live Performances, Amusemenet and Recreation” Principales Industrias Para el Entretenimiento “Fuera de Casa”
Industria de Prensa Escrita	Industria de los Espectáculos en Vivo
Industria Editorial (Libros y Revistas)	(incluye: Teatro, Opera, Musicales, Orquestas, Ballet, Danza, Cantantes y Grupos musicales,
Industria de la Radio y la Música	Cómicos, Magos, Circos, Rodeos, Shows de perros)
Industria de la Televisión	Industria de los Juegos de Azar
Industria del Cine	(incluye: Casinos y Apuestas)
Industria de los Video Juegos	Industria Deportiva
Internet	Industria del Turismo y los Viajes
	Industria de los Medios Ambientes Temáticos
	(incluyen: Centros Comerciales, Logotainment-espacios como HARD ROCK CAFE-,
	Parques Temáticos, Hoteles Temáticos,
	Restaurantes Temáticos, Ciudades Temáticas)

Tomando en cuenta todas las clasificaciones anteriormente presentadas y considerando la amplia y variada oferta de nuevos bienes y servicios de entretenimiento [15] ofertados a nivel local, regional, nacional y global, a continuación proponemos (Ver tabla N4) una clasificación, de autoría propia, que por el número de subsectores que contempla consideramos mucho más completa y acertada:

Tabla N4

Propuesta de Clasificación de la Industrias del entretenimiento de José Samuel Martínez López

Estructura sectorial de “Las Industrias de la Cultura”	Estructura sectorial de “Las Industrias de la Comunicación”	Estructura sectorial de “Las Industrias del Entretenimiento”
Sector de las Artes Plásticas (Incluyen Pintura, Escultura y Fotografía). Industria de las Artes Escénicas (Teatro, Ballet, Danza, Opera, Orquestas) Sector de los Museos y Galerias Sector de las Bibliotecas Industrias de los Viajes de Placer y el Turismo Cultural Sector del Patrimonio Arqueológico e Histórico de las naciones Sector de la Política Lingüística (incluye las estrategias de defensa y difusión de la propia lengua, así como las escuelas de idiomas).	Industria de la Publicidad Industria Editorial y de la Impresión (Libros y Prensa Escrita) Industria de la Radio (abierta y restringida) Industria de la Producción Musical Industria de la Reproducción de Música (a través de gadgets (como el iPod) y tablets (como el iPad) Industria de la Televisión (abierta y restringida) Industria Cinematografía Industria de las Maquinitas y los Videojuegos . Industria de la Telefónica Celular Industria de Internet	Industria de los Circos Industria de los Espectáculos con Animales Industria de los Parques Temáticos Industria de las Ferias Industria de los Festivales Industria de los Salones para Eventos y Organización de Fiestas Industria de los Conciertos y Espectáculos Musicales Industria de los Bares, Discoteques, Cabarets, Restaurantes, Cantinas, Cafés, Centros Nocturnos, Table Dance, etc. Industria de los Centros Comerciales Industria de los Juguetes y Fabricación de Juegos de Mesa Industria de los Juegos de Azar (como la Lotería) Industria de los Casinos y Apuestas Industria de la Pornografía y la fabricación de Juguetes Sexuales Industria de las Ligas Profesionales y los Eventos Deportivos

Como hemos podido ver, en nuestra neo-liberalizada sociedad de consumidores es muy amplia y variada la cantidad de bienes y servicios que se generan en las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, y son también muchas las actividades y contenidos que a pesar de no pertenecer a su solaz mundo, se configuran a partir de las políticas culturales del entretenimiento global [16], que a final de cuentas son las principales responsables de que el discurso del entretenimiento, metafóricamente, esté inmerso en los discursos de la educación y los museos, y hasta en los de la política y actos religiosos.

Estamos hablando a todas luces de una sociedad sitiada de hiperconsumo cuyo utópico sueño ha sido el de abolir el malestar, la angustia y borrar de tajo la “tediosfera humana” a partir de una cultura de masas drásticamente homologada-mimetizada y desde la cual publicistas y mercadólogos, pero también políticos y terroristas [17] quieren llamar nuestra atención [18]. Y es que nos guste o no...

“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; pero solo pueden tener una duración efímera, porque están obligados a hacerle lugar a los nuevos impactos. Steiner describe el modo resultante de ser-en-el-mundo como cultura casino: cada partida es breve, una partida reemplaza 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: 200).

La economía “long tail” de la sociedad del entretenimiento

La economía de lo intangible o la “long tail” (como la denominó Chris Anderson), es la que mueve, sostiene y estimula el despliegue de esta paradójica sociedad del entretenimiento.

Conocida también como “economía de la experiencia” [19] o como economía de la atención [20] (King y Sayre, 2003: 19), de la seducción y explotación del anhelo consumista [21], la economía “long tail” alude implícitamente a la “cultura casino” en su forma de hacer publicidad, vender experiencias y sensaciones.

Siguiendo las intuiciones de Lipovetsky, Vicente Verdú ha ubicado que históricamente esta economía apareció a finales del siglo XX; el siglo en el que se experimentaron tres diferentes tipos de capitalismo: el capitalismo industrial que va de finales de siglo XIX hasta antes de la Segunda Guerra Mundial; el capitalismo de consumo que va desde la post-guerra a la caída del Muro de Berlín; y el actual capitalismo de ficción. ¿Qué los distingue a cada uno? “Los dos primeros capitalisms se ocuparían ante todo de los bienes, del bienestar material; el tercero se encargaría de las sensaciones, del bienestar psíquico” (Verdú, 2003: 10-11).

En otras palabras, el capitalismo de ficción es aquel que pone el énfasis en la importancia teatral de las personas y opera abiertamente la conversión de la realidad en artificio, esto es un tipo de capitalismo que produce réplicas de lo real para venderlas como algo divertido y fantástico (Verdú, 2003: 33). Es pues un tipo de capitalismo que por adueñarse de las formas de producción de la realidad (donde fácilmente se incluye la virtualidad, la clonación o el artificio), hoy ha alcanzado el monopolio de la fabricación en sus múltiples colecciones de apariencia. Hablamos de un tipo de capitalismo cuyo desiderátum es entretenernos, divertirnos, amusing ourselves to death, “pues gracias a estar entretenidos somos buenos clientes [22], ciudadanos tan felices e hiperactivos como niños” (Verdú, 2003: 48).

El sociólogo George Ritzer al identificar la incorporación de lo “divertido” a los estilos de vida y su veloz conversión en un verdadero principio de operación social, bautizó al proceso de propagación

del “gusto por lo más simple” como la MacDonalización de la sociedad:

“proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como del resto del mundo” (Ritzer, 1996: 15).

Por su parte Alan Bryman, tras observar las nuevas prácticas de consumo e identificar la enorme influencia cultural del exitoso modelo de funcionamiento de los parques temáticos de Disney en diversas naciones, instituciones y sectores de la vida social, se atrevió a rebautizar a este mismo proceso global como Disneyzation:

“the process by which the principles of the Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the World” (Bryman, 2005: 1).

En esta misma línea pero a partir de observar los cambios que posibilitaron el arribo de la economía hiper-capitalista (un tipo de sistema que de forma simultánea ha estimulado el crecimiento a nivel global de la oferta de diversión y los momentos/espacios para el consumo/ocio) el economista Jeremy Rifkin ha interpretado que en realidad se trata de la llegada de la “era del acceso”; 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 hiper-capitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales” (Rifkin, 2000: 14-17).

No importa el país o la cultura de la que hablemos, hoy, en la llamada era del acceso y su sociedad de hiper-consumo, una de las cosas más importantes (en términos económicos, mediáticos, culturales y psicográficos) es el llamado mundo del entretenimiento (sostenido al unísono por el consumismo-refugio y el hedonismo insurgente); un mundo donde la espectacularización de las experiencias expresivas de los destinatarios es dominada por las industrias de la cultura, la comunicación y la recreación, las cuales actúan como “una gran superficie donde promocionar panegíricamente, de forma laudatoria, bienintencionadas mercancías culturales de consumo que abundan en la quintaesencia del funcionalismo más emocional” (Aguado, San Nicolás y Hellín, 2004).

Sociedad de entretenimiento articulada “al exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo” (Augé, 2007:124); que además de estimular un tipo de consumo que varios han calificado de irracional, incentivó un tipo de circulación y distribución de bienes y servicios de diversión que al invadirlo casi todo, generaron una extraña sobre carga y una sobredosis que curiosamente ha convertido a la misma sociedad del entretenimiento en una sociedad potencialmente tediosa y hasta soporífera, productora de abúlicos y aburridos. Sin hacer a un lado estas últimas consecuencias “no intencionales”, quizá lo verdaderamente más importante a remarcar es que esta era del acceso y del exceso de entretenimiento, con su “misión de proveer de placer sin tregua y como destino esencial la diversión hasta morir” (Verdú, 2005: 21), sin duda marcan de forma definitoria la llegada de lo que otros han identificado como la civilización del espectáculo.

Conclusiones

Lo más cautivante a destacar y lo que representa un verdadero reto a la reflexión académica, es que todo lo arriba mencionado, interrelacionado, mixturado de forma dinámica y en constante evolución, convive al unísono en la abigarrada, paradójica y siempre juzgada como “sospechosa” –por entronizar el placer, por su apología mercantil y por su simbiosis mediática- sociedad del entretenimiento: la sociedad en la que para bien o para mal actualmente vivimos y fuimos arrojados.

Trastocando los estilos de vida, sacudiendo los cimientos del viejo orden autoritario y moralista, poniendo en marcha una nueva jerarquía de valores, conductas y objetivos e instaurando una nueva forma de relacionarse con uno mismo y con los demás, con el tiempo y con los objetos; es crucial que se reconozca que la sociedad del entretenimiento –en tanto sociedad disneylizada donde las sensaciones gozosas de diversión, la conquista de placeres corporales, las promesas de plenitud existencial y el simulacro de aventuras lo son casi todo- de algún modo encarna el modelo más publicitado de felicidad de nuestra era.

Un modelo de felicidad defendido especialmente por lo que aquí hemos identificado como la civilización del espectáculo: aquella en la “que el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (Vargas Llosa, 2009: 14). Estamos hablando de una “civilización” que según el mismo escritor peruano, es una realidad enraizada en nuestro tiempo, ya que guste o no es la partida de nacimiento de las nuevas generaciones, una manera de ser, de vivir y acaso también de morir del mundo que nos ha tocado, a nosotros, los afortunados ciudadanos de estos países a los que la democracia, la libertad, las ideas, los valores, los libros, el arte y la literatura de Occidente nos han deparado el privilegio de convertir al entretenimiento pasajero en la aspiración suprema de la vida humana y el derecho de contemplar con cinismo y desdén todo lo que aburre, preocupa y nos recuerda que la vida no sólo es diversión, también drama, dolor, misterio y frustración.

La del espectáculo definitivamente es una “civilización” donde en apariencia nada o casi nada ha cambiado pues como hace varias décadas hoy nos movemos todavía en la sociedad del supermercado y de la publicidad, del coche y la televisión; sin embargo, como lo hemos podido ver en este artículo los dos últimos decenios se ha producido un nuevo seísmo que no podemos negar ya que ha puesto fin a la buena y vieja sociedad de consumo, transformando tanto la organización de la oferta como las prácticas cotidianas y el universo mental del consumismo moderno. Se trata de una civilización donde la propia revolución del consumo ha sido revolucionada; una civilización video-vigilada que para todo tiende desde la ciencia las redes de su saber pretendidamente objetivo y para el cual las limitaciones (como envejecer) o los imposibles fácticos son percibidos como “defectos de la realidad” susceptibles de saneación; una civilización donde de forma sintomática la subjetividad no necesariamente se alza y construye ya solo sobre el tejido coherente de experiencias, sino ante todo, sobre la experiencia fragmentada de experiencias; una civilización donde desde luego el espectáculo emerge como la forma comunicativa dominante en que confluyen la crisis de los sujetos ilustrados (el individuo y la institución) y la evolución de una economía de consumo a una economía de la imagen (de la pulsión escópica).

Congruente con todo esto, otra cosa que de forma definitoria anunció en buena medida la llegada de la civilización del espectáculo fue la metamorfosis valórica que se produjo cuando al pasar de la producción industrial al hiper-capitalismo cultural o de ficción, se experimentó un cambio igualmente significativo que nos hizo pasar de la ética del trabajo a la ética del juego.

¿A qué tipo de ética nos estamos refiriendo? A la ética de la irrealidad en la que el principal criterio para decidir sobre lo bueno o lo malo es la diversión (que ha renunciado a toda distinción entre ficción y la realidad); a la ética consumista que no ha prosperado con la penitencia (tripalium) del trabajo, sino con la fiesta sin fin y a la ética del hedonismo que, como se sabe, se define de modo positivo por la búsqueda del placer, sin duda, pero también de modo negativo, como evitación de las posibilidades de displacer.

Para cerrar, es importante recordar que la civilización del espectáculo (de esta fase inicial del siglo XXI) está signada por otros rasgos y hechos inéditos que no se deben obviar, como:

- El hecho de que es una civilización donde reina la economía de los signos, es decir, el principio de la circulación informacional.

- El hecho de que es una civilización donde el laboratorio o el estudio ocupan el lugar central que antes en la sociedad industrial tenía la fábrica.

- El hecho de que es una civilización donde después de haberse asistido a la instauración del super-individualismo y el personismo, se ha propagado una consecuente "falta de compromiso" con los otros.

- El hecho de que es una civilización donde se ha propagado la cultura sin culto, sin bibliografía, que apenas pesa, y la liviandad de su memoria (histórica, erudita, inventarial) es consecuente con su gran velocidad y complejidad desplegada en superficie.

- El hecho de que es una civilización donde tras la glorificación del presente y la velocidad se ha dado auge al ahorismo.

- El hecho de que es una civilización que (desde un punto de vista psicoanalítico) se distingue porque en ella se nota un culto al Yo y una declinación del Ideal del Yo, es decir, del lugar del Padre que con su ley regula lo prohibido y lo permitido. En otras palabras: es una civilización donde la forma de construir el lazo social difiere notablemente de lo sucedido en épocas anteriores, como bien lo muestran los cambios experimentados por la figura paterna (y tras ella la docente y la del intelectual) quien paulatinamente ha visto aminorado su poder de convocatoria, pues su palabra poco a poco ha ido dejando de ser el lugar del que se espera una respuesta completa que tranquilice y reconcilie al sujeto y cada vez está siendo sustituida por la de los "comunicadores", héroes deportivos y demás "famosos" que irradian su opinión y "envidiable" estilo de vida por doquier.

- El hecho de que es una civilización donde existe una tendencia brutal por homogeneizar las diferencias (una tendencia igualmente clara a buscar la eficiencia instrumental en diferentes aspectos de la convivencia humana como puede ser la comunicación y el trabajo).

- Pero sobre todas las cosas, lo que destaca es el hecho muy distintivo y sintomático de que en esta civilización se ha empoderado el imperativo superyoico de goce (bajo premisas que van desde la búsqueda de romper todo límite a las premisas que buscan un higienismo a ultranza).

Bibliografía

Augé, Marc (2007). "Sobremodernidad: del mundo tecnológico de hoy al desafío esencial del mañana". Texto incluido en el libro compilado por De Moraes, Dénis, Sociedad mediatizada. España: Editorial Gedisa.

Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. México: FCE.

Bauman, Z. (2006). Modernidad líquida. México: FCE.

Bauman, Z. (2006). La sociedad sitiada. Buenos Aires: FCE.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: FCE.

Bauman, Z. (2008). Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre. México: CONACULTA / TUSQUETS.

Bryman, Alan (2005). The Disneyization of society. London: Sage Publishers / California: Thousand Oaks.

Fernández Porta, Eloy (2008). Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era de alter pop. Barcelona: Anagrama.

Galindo, J. (2004). "Hacia una comunicología posible en México". Notas preliminares para un programa de investigación. Texto consultado en Internet, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

Lash, Scott (2005). Crítica de la información. Buenos Aires: Amorrortu.

Lipovetsky, Gilles (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. España: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (2008). La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard. España: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G y Serroy, Jean (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Lytard, Jean Francois (1984). La condición postmoderna: Informe sobre el saber (La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir 1979). España: Editorial Cátedra.

Maffesoli, Michele (2004). El tiempo de las tribus : el declive del individualismo en las sociedades de masas. México: Editorial Siglo XXI.

Maffesoli, Michele (2005). La tajada del diablo: compendio de subversión posmoderna. México: Editorial Siglo XXI.

Maffesoli, Michele (2007). En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética. México: Editorial Siglo XXI.

Riemen, Rob (2008). Nobleza de espíritu. Una idea olvidada. México: UNAM / CONACULTA / EQUILIBRISTA.

Riemen, Rob (2009). "Fe, ética y verdad en el Siglo XXI". Ensayo publicado en la Revista Letras Libres, febrero, México.

Sloterdijk, Peter (2000). Normas para el parque humano: una respuesta a la carta sobre el humanismo de Heidegger. Madrid: Siruela.

Sloterdijk, Peter (2002). El Desprecio de las masas: ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna. Valencia: Pre-textos.

Sloterdijk, Peter (2003). Esferas I: burbujas: microsferología. Madrid: Siruela.

Sloterdijk, Peter (2004). "El terrorismo es una forma de cultura del entretenimiento". Entrevista realizada a Peter Sloterdijk por el periódico ABC, 16 de junio, España, disponible en: <http://www.belt.es/noticias/2004/junio/16/entrevista.htm>

Vattimo, Giani (1985). El fin de la modernidad. México: Gedisa.

Vattimo, Giani (1989). La sociedad transparente. Barcelona: Paidó

Verdú, V. (1996). El planeta americano. Barcelona: Editorial Anagrama.

Verdú, V. (2003). El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Editorial Anagrama.

Verdú, V. (2005). Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera

revolución cultural del siglo XXI. Debate. España.

Vogel, H. (2001). *Entertainment Industry Economics. A guide to financial analysis*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Vogel, Harold L. (2001). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Madrid: Fundación autor/Iberoautor/SGAE.

Vogel, Harold (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.

Zaid, Gabriel (2009). *El secreto de la fama*. Lumen / Random House México: Mondadori.

Notas

[1] Sobremodernidad para intentar pensar conjuntamente los dos términos de la coexistencia de las corrientes de uniformización y de los particularismos” (Augé, 2007:124).

[2] ¿Por qué es ambivalente esta sociedad? La gran contradicción de esta sociedad que para cumplir su promesa de divertirnos sin tregua oferta entretenimiento que a su modo “libera” y posibilita cierto descontrol controlado de los ciudadanos, “radica en que así como la sociedad de la información conduce a un espabilamiento creciente, al mismo tiempo acarrea cierta estupidez inevitable” (Lash, 2005:15).

[3] Un ejemplo de esta paradoja es que hoy “los estudiantes llevan calzoncillos de Gap mientras gritan muerte al imperio; repudian la invasión de Irak y Afganistan pero llenan los cines para ver el último filme de Hollywood, en cuyas cintas proliferan sin límite las marcas de mercancías norteamericanas” (Verdú, 2005:116-117).

[4] “La perspectiva de una sucesión cada vez más rápida de placeres es, literalmente, enloquecedora. Ayuda a sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad. Además, ayuda a que se olvide que esa preocupación estuvo alguna vez ahí. En la lengua vernácula del mundo líquido-moderno, esta amnesia es el significado de la felicidad” (Bauman, 2004: 194).

[5] “Estados Unidos no ha exportado con sus Levi’s, sus Kellogg’s o sus Harley-Davidson unos artículos más o menos útiles, sino, ante todo, unos modos de vida y de creencias” (Verdú, 2005:118).

[6] Aunque las diferentes organizaciones de cada una de estas industrias sean de diferente tamaño, es importante aceptar que todas “tienen una estructura tecnológica aplicada en la producción similar, y que producen u ofrecen bienes y servicios, o fuentes de ingresos que son sustitutos entre sí” (Vogel, 2004: 12).

[7] Definición: “Departamento o división de artesanía, arte, negocio o manufactura: división productiva o de trabajo que genera beneficios; especialmente, aquella que emplea una gran cantidad de trabajadores o capital; grupo de empresas productivas o que generan beneficios, u organizaciones que teniendo una estructura técnica y de producción similar y que producen u ofrecen técnicamente bienes, servicios o fuentes de ingresos sustituibles” (Webster Third Unabridged International Dictionary citado en Vogel, 2004: 11).

[8] El término o la expresión “industria cultural” fue empleado por primera vez en 1944 en el libro *Dialektik der Aufklärung* (Dialéctica de la ilustración) escrito por Theodor Adorno y Max Horkheimer (miembros de la Escuela de Frankfurt), quienes con este concepto intentaban recoger el cambio radical que se estaba produciendo tanto en la forma de producción como en el lugar social ocupado por la naciente cultura de masas. Específicamente, lo que en esos años se hacía evidente para la Escuela no era tanto

la mercantilización de la cultura o la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural (procesos ya iniciados mucho antes), sino dos factores que habrían de resultar decisivos en la conformación del citado cambio: 1) la expansión del mercado cultural que, progresivamente, iba dando lugar a una forma especial de cultura, la llamada cultura de masas. 2) Y la aplicación de los principios de organización del trabajo a la producción cultural.

[9] Los esquemas básicos de producción se aplican a partir de “una cultura sin sacramentos, donde los autores del cine, de la radio, de la escritura, del telefilme proporcionan distracciones laicas, superficiales, dirigidas al entretenimiento y al sentir superficial. No hay santos, semidioses, magos, creadores o demiurgos tras las obras, sino únicamente profesionales que trabajan en eso, ya sea la pintura, la empresa, el diseño o el guión” (Verdú, 2005:21-22).

[10] Es importante indicar que según estos mismos autores, “las actividades de tipo I y, en menor medida, las de tipo II, son intangibles, fundamentalmente servicios y las de tipo III son, en cambio tangibles, básicamente bienes (Lasuén, García y Zofío, 2005:106).

[11] *The Entertainment Marketing Revolution*.

[12] En estas industrias “no habría sustitutos cercanos para la producción de una empresa, los precios serán fijados por estas y habría barreras que impedirían la entrada de nuevos competidores” (Vogel, 2004: 46).

[13] En estos sectores “hay solo unos pocos vendedores de productos que son sustitutos entre sí, y las decisiones que una empresa toma en relación con el precio pueden afectar a las decisiones sobre precios y nivel de producción de otras empresas de la misma industria” (Vogel, 2004: 46).

[14] Estas industrias se caracterizan en que entre ellas “hay muchos vendedores de productos ligeramente diferenciados, se aprecia cierto control en los precios y se compite a través de la publicidad” (Vogel, 2004: 37 y 46).

[15] La oferta de productos y servicios de entretenimiento, entre muchos otros incluye: al mercado y la oferta de libros de autoayuda, películas, música, revistas, programas radiofónicos y televisivos, videojuegos, gadgets e Internet (ahí están You Tube, MySpace, Second Life o Facebook como ejemplos). Pero también al millonario mundo de los juguetes, los tonos e imágenes para celulares, los casinos, juegos de azar, apuestas y espectáculos escénicos. Y por supuesto también al mundo de los viajes programados y al turismo, al mundo del karaoke, del teatro comercial, de los clubes nocturnos, de la opera, de las orquestas, de los salones de baile, de los magos y payasos profesionales, los rodeos, los toros, el iPod y el DVD, los palenques, las ferias, los festivales cinematográficos, los parques temáticos y de diversiones, las carreras de caballos, el dominó, el poker, el ajedrez, la lotería, el circo, la pornografía, la industria de los eventos deportivos, etcétera.

[16] Políticas alteradas y alterantes instauradas a partir de la globalización de la sociedad del entretenimiento.

[17] “El terrorismo es una forma de cultura del entretenimiento. Los terroristas son entrenadores armados, que interpretan nuestro sistema de medios de comunicación. Lo único que se podría hacer contra el terrorismo es ignorarlo. Piense usted por qué no lo podemos ignorar. La respuesta es porque el sistema mediático es un cómplice del terrorismo. El sistema mediático apoya la fascinación por el terrorismo. Esto se remonta ya a lo mágico; y a la atracción de que se hablaba en el Renacimiento, el «encantar» y «des-encantar» (zaubern y ent-zaubern, en alemán). Ya se lo plantearon entonces. Pero el sistema mediático no quiere una liberación. Organiza competiciones de fascinación. Los medios llaman a la policía, y en esa misma medida, recompensan a los terroristas. El alma no distingue el dinero, o el capital, no

ha oído hablar de esas palabras. El medio de pago del alma es la atención” (Sloterdijk, 2004).

[18] En otras palabras, la del entretenimiento es una sociedad donde la despiadada competencia generada por las relaciones sociales mediadas por el mercado y la voraz necesidad de generar un rentable y “amistoso” vínculo comercial entre los ofertantes, los bienes y sus 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”.

[19] 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: 18).

[20] 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: 200).

[21] Sobre esto, hay que recordar lo siguiente: “Es necesario producir todo el tiempo, y a un alto costo, nuevos consumidores guiados por el deseo. En efecto la producción de consumidores se come una parte intolerablemente sustancial de los costos totales de producción, distribución y comercialización; una parte que la competencia tiende a ensanchar cada vez más en vez de reducirla” (Bauman, 2004: 226).

[22] El cliente se encuentra entonces en un estado de consumo feliz y, como en un relato para niños, quiere que se le cuente indefinidamente la misma historia” (Bégout, 2007:85).

Para citar este artículo:

Martínez López, José Samuel (2011).

*SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO (2):
Construcción socio-histórica, definición y caracterización
de las industrias que pertenecen a este sector.*

**Grupo de Investigación en Comunicación del
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.**

Medellín - Colombia.

Año III, Número 6, ISSN 2017-1557.