

## *El dilema de la dimensión antropológica de la Industria del Entretenimiento*

Jorge Alberto Hidalgo Toledo<sup>1</sup>.

**Resumen:** El uso, consumo y apropiación de medios en la población juvenil está cambiando. Por ende, una nueva sintaxis está definiendo la estructura gramatical del consumo mediático. Así, han surgido múltiples categorías de estudio para denominar a las generaciones de consumidores mediáticos. No obstante, es posible dar cuenta que estos jóvenes poseen un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móviles e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario. Aquí encontrarán: la transición de los medios tradicionales a los denominados nuevos medios; cuál es la naturaleza de los hipermedios; qué tipo de consumo y exposición mediática tienen las audiencias jóvenes; qué papel juegan los nuevos medios en sus vidas; descifrar algunas de las motivaciones y las tendencias que derivan de esa interacción. Los interesados en comprender a los nuevos usuarios encontrarán aquí algunas clasificaciones, tipologías y herramientas para entender a las hoy denominadas *Generaciones Mediáticas*. El presente texto pretende establecer una aproximación ontológica de las tecnologías de información, su impacto sociocultural y las transformaciones que están sufriendo los usuarios de la comunicación por dichas modificaciones.

**Resumo:** A utilização, consumo e propriedade dos meios de comunicação na população jovem está mudando. Assim, a definição de uma nova sintaxe é a gramática de consumo dos meios. Assim, tem havido muitos estudos de categorias para descrever a geração de meios de consumidores. No entanto, é possível notar que estes jovens têm um grande número de mídia portáteis si, adoptaram como sua própria tecnologia da informação e Internet móvel usar mídia tradicional apenas para encontrar moda, beleza, celebridades, atitudes para imitar e são altamente Gear mídia utilizada para publicidade. Aqui você vai encontrar: a transição da mídia tradicional para os chamados novos meios de comunicação social, qual é a natureza da hiper mídia, que tipo de exposição à mídia e ao consumidor audiências são jovens, qual o papel que os novos meios de comunicação em suas vidas; decifrar algumas das motivações e das tendências que surgem a partir dessa interação. Os interessados em compreender os novos usuários vão encontrar algumas classificações, tipologias e as ferramentas para compreender hoje chamado Gerações Media. Este trabalho visa estabelecer uma abordagem ontológica à tecnologia da informação, impacto social e as mudanças sejam utilizadores experientes da comunicação por tais mudanças.

**Abstract:** The use, consumption and ownership of media in the youth population is changing. Thus defining a new syntax is the grammar of media consumption. Thus, there have been numerous studies of categories to describe the Media Generation consumers. However, it is possible to note that these young people have a large number of portable media themselves,

---

<sup>1</sup> Lic. En Comunicación, Maestro en Humanidades por la Universidad Anáhuac. Titular de la Cátedra Televisa en Innovación en Contenidos, actualmente Titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac en comunicación para la responsabilidad ante el consumo. Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Director de Medios de Global Content. Coautor del libro: Comunicación Masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática. McGraw Hill (2005). [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)

have adopted as their own information technology and mobile Internet, use traditional media only to find fashion, beauty, celebrities, attitudes to imitate and are highly gear used to media advertising. Here you will find: the transition from traditional media to the so-called new media; what is the nature of the hypermedia; what kind of media exposure and consumer audiences have the young people; what role the new media play in their lives; decipher some of the motivations and trends that arise from such interaction. Those interested in understanding the new users will find some classifications, typologies and the tools to understand today called Media Generation. This paper aims to establish an ontological approach to information technology, social impact and the changes being experienced users of the communication by such changes.

**Palabras clave:** entretenimiento, *entertainment*, *edutainment*, educación en medios, ethoentertainment, nuevas tecnologías, ética, nuevas tecnologías

## **Introducción**

Hace poco más de veinte años los medios de comunicación masiva dieron un giro radical a la cultura y sus aproximaciones hipermediales. El nacimiento de la cadena musical *MTV* había gestado una generación de usuarios que tenderían a ver el mundo como un *videoclip*: edición rápida, historias paralelas, pensamiento no lineal, alteración del contexto visual por sobre información, la conjunción de discursos: visuales, auditivos y narrativos y yuxtaposición de texturas y colores. A partir de ahí, los jóvenes consumidores de medios no volvieron a ser los mismos. Una nueva sintaxis estaba definiendo la estructura gramatical del consumo mediático. Posteriormente, se categorizó a la *Generación click*, aquella altamente familiarizada con el discurso mediático establecido por las computadoras personales, el nacimiento de la *nueva carne* en que la máquina y su inteligencia artificial, intentan ser una reproducción a imagen y semejanza de cada persona; a la *Generación Red* que nació y creció empapada de la lengua de Internet deseosa de hacer extensiva la naturaleza del ser humano al entorno global; y a la *Generación M* presentada por Donald Roberts en el año 2005 en el estudio realizado para la Kaiser Family Foundation llamado *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Esta Generación altamente mediatizada, en línea y medianamente tolerante a los contenidos publicitarios dio paso al registro de *My Media Generation*; es decir, aquellos jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos. Esta Generación, evolución de la reportada por Donald Roberts, posee un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móviles e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario. (Roberts, Foehr, Rideout, 2005; Hidalgo, 2006).

Nuevas industrias, nuevas tecnologías de información, nuevos medios, nuevos consumos, nuevas generaciones, nuevos usos... Ello implica también ¿nuevas dimensiones éticas y antropológicas de la industria del entretenimiento? El presente texto pretende establecer una aproximación ontológica de las tecnologías de información, su impacto sociocultural y las transformaciones que están sufriendo los usuarios de la comunicación por dichas modificaciones.

Una nueva revolución simbólica/antropológica se está viviendo; los resultados: cambios profundos en la personalidad, nuevos modos de interacción, diálogo y significación. Necesariamente toda nueva sintaxis establece una nueva semántica y por ende, una nueva pragmática. He ahí donde se teje nuestra reflexión, en el repensar preguntas básicas alrededor de la persona humana y su destino trascendente ante la conjunción de entretenimiento, ocio y tecnologías de información y sus implicaciones éticas.

La imagen tradicional con que cada persona se aproximaba a los medios de comunicación está cambiando y ese cambio lleva oculto algo más que una nueva descripción, implica un nuevo pensar, un nuevo explicar y un nuevo captar el valor en sí de la persona.

José Luis Molinuevo apunta en su texto *Humanismo y nuevas tecnologías* (Molinuevo, 2004) que la deshumanización llega cuando se da la pérdida de identidad para ganar otra nueva. ¿Estaremos ante un caso así?, ¿es tiempo ya de repensar en el ser humano y su relación con aquello que hoy día llena más del cien por ciento de su tiempo? Bienvenidos sean pues a las estepas de la dimensión antropológica de las tecnologías de información, el ocio, el entretenimiento, la diversión y en sí, a quien se encuentra detrás de todo ello: la persona misma. He aquí el ser humano y su laberinto; que sólo los cobardes huyan ante la mirada de la bestia.

### **¿Medios o fines?**

¿Hasta dónde intervienen los medios en la vida del ser humano moderno?, ¿Son real y solamente un utensilio para conseguir algo o es la persona el instrumento de los medios para conseguir un aparente bien mayor?, ¿Hasta qué punto se puede hablar de una interacción de usos equitativos? Un medio, nos recuerda el profesor David Buckingham en su ya célebre texto, *Educación en Medios*: “es algo que utilizamos cuando deseamos comunicarnos con las personas indirectamente; es decir, sin que medie contacto personal o los interlocutores se vean cara a cara (...) Los medios no nos ofrecen una ventana transparente sobre el mundo. Ofrecen cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo. Los medios *intervienen*: no nos ponen en contacto

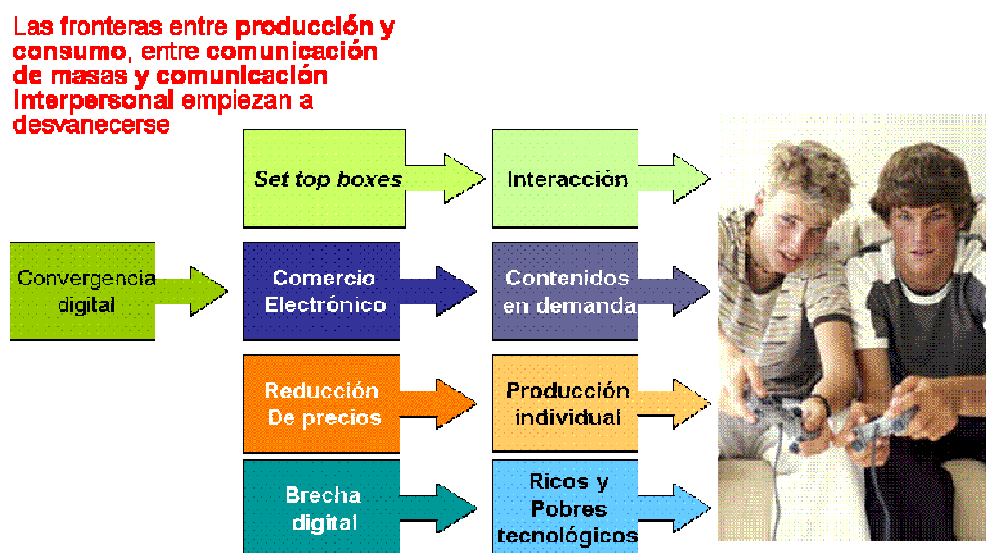
directo con el mundo sino que nos ofrecen versiones selectivas del mismo” (Buckingham, 2005: 19).

Intervención, representación y selección; en pocas palabras, mediación intencionada y velada. Dar cuenta que en el corazón de la interacción ser humano/medios se encuentra una relación de uso o servicio; es dar cuenta que en medio de esa relación se puede estar cultivando una paradoja que fundamenta a la persona como una cosa más al servicio de un sistema lo que da por ende una crisis de significación de la antropología y la ontología mediática y del mundo del entretenimiento.

Veamos con mayor especificidad este apartado. ¿De qué manera intervienen los medios en la vida del ser humano?, ¿Qué uso damos al entretenimiento?, ¿Qué lectura están haciendo las jóvenes generaciones de los textos mediáticos?, ¿Los medios sociales (los *wikis*, *blogs*, *podcast*, mensajeros instantáneos, *videocast*, *skype*, radio por Internet, etcétera), los videojuegos, Internet, el cine, la publicidad, la música son *con* y *por* las personas? Con el uso dado, ¿permiten responder las interrogantes de la existencia en una forma participativa, interactiva, personal, como lo dicta la propia ontología de las tecnologías de información? (Ver Diagrama 1 y 2)

### Diagrama 1

#### Nuevos medios



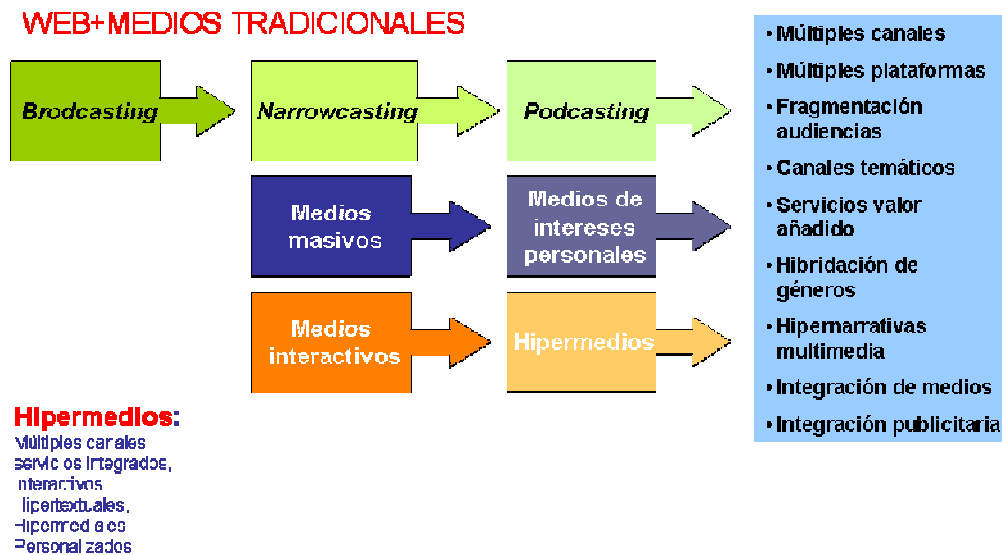
Fuente: Propia

El ser humano, como afirma Ernst Cassirer es una “criatura constantemente en busca de sí misma” (Cassirer, 2000: 45). Muchos jóvenes en el proceso de creación de identidad han encontrado en las nuevas tecnologías de información y el mundo del entretenimiento, *aparentes* respuestas a muchas de sus dudas existenciales. Paradójicamente los niños y

jóvenes no sólo han aprendido a “leer” y “escribir” en los medios mensajes, conocimientos y habilidades; también dicen estar aprendiendo a interpretar y valorar positiva o negativamente su existencia.

**Diagrama 2**

**Naturaleza de los hipermedios**



*Fuente: Propia*

En el dinamismo del proceso mediático un nuevo orden moral plantea referentes e interrogantes complejas para entender la mutación de nuestra naturaleza o aquello que permite adentrarnos en ella.

Los medios y el entretenimiento hacen cada vez más evidente su condición de omnipresentes e inevitables. Sus recursos simbólicos están presentes en todos los momentos de la vida. Como bien señala Roger Silverston, “están ahora en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos” (Silverston en Bukingham, 2005: 23).

Si pensamos en el valor cultural que tienen los medios y el entretenimiento en la vida de la ahora denominada *My Media Generation*<sup>2</sup>, que los entienden como sinónimo de diversión, tiempo libre, ocio y pasatiempo, se vuelve fundamental estudiarlos y entenderlos para describir la respuesta existencial que están encontrando al involucrarse y empatar simbólicamente con las actitudes y formas de conducta que promueven.

<sup>2</sup> Jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos. Poseen un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móviles e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario.

## My Media Generation

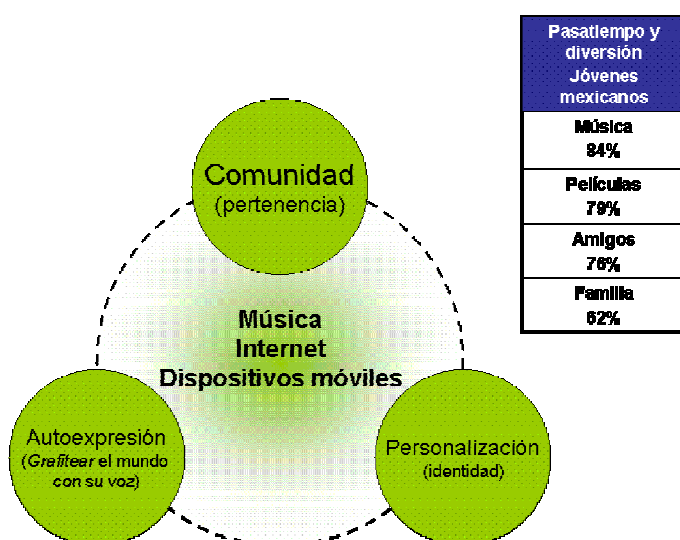
En el año 2005, Kurt Bensmiller dirigió el estudio denominado *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, para fundamentar la entrada de Yahoo! en los mercados emergentes más importantes del planeta. Con la investigación generada, logró identificar el nacimiento de una generación para la cual:

- Los medios juegan un rol fundamental en sus vidas.
- Tienen un mayor compromiso, profundidad y pasión con los nuevos medios.
- Son poco receptivos a experiencias mediáticas pasivas.
- Sus principales canales de comunicación son la música, Internet y los dispositivos móviles.
- Filtran publicidad aceptando sólo lo que consideran relevante, entretenido y significativo.
- No pueden vivir sin los nuevos dispositivos tecnológicos. (Bensmiller, 2006)

Detrás de todos estos elementos se manifestó que la principal motivación era la interconexión; es decir, adoptan las tecnologías y formas de entretenimiento que les permiten: desarrollar un sentido de pertenencia (comunidades virtuales); *grafitear el mundo con su voz* y ser valorados por lo que son, sin importar con ello expresarse de modo irreverente y anárquica (autoexpresión); y finalmente, dar testimonio simbólico de su identidad (personalización). Los medios o vehículos de entretenimiento que mejor permiten establecer la triada semántica son la música, Internet y los dispositivos móviles. (Ver Diagrama 3)

### Diagrama 3

#### Interconexión es la principal motivación de My Media Generation



Fuente: Bensmiller, 2005

*My Media Generation*, reportada por Kurt Bensmiller, está altamente acostumbrada a dos fenómenos particulares: el *multitasking* (actividades múltiples) y el *media meshing* (engranaje multimediático), ambos derivados de la necesidad de realizar al mismo tiempo varias acciones por sobrecarga de preocupaciones y presiones, más que por una habilidad de inteligencia mediática. La tecnología para estos jóvenes ocupa un lugar determinante en sus vidas pues ven en ella un modo de mejorar su calidad de vida; les permite mantenerse interconectados con su núcleo fundamental portador de sentido (familia y amigos). Los jóvenes que buscan contenidos exactos para verlos cuando quieren, donde quieren y en la plataforma en la que quieren, nos llevan a repensar en el planteamiento de Nicholas Negroponte en el que insistía en que la tecnología habría de transformar no sólo al mundo, a la sociedad sino a las personas (Negroponte, 1997). Y no cabe duda, hoy la tecnología es el eje rector del entretenimiento. (Ver Tabla 1)

**Tabla 1**  
**Macrotendencias que moldean a *My Media Generation***

Tendencia	Indicadores
<b>Visión optimista del futuro</b>	Consideran que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida
<b>Importancia de la familia y los amigos</b>	El éxito en la vida se mide en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un futuro seguro
<b>Estrés y presión de tiempo por sobrecarga de actividades</b>	La falta de tiempo aumenta la tendencia de actividades múltiples y el engranaje mediático
<b>Están cambiando las nociones de <i>prime time</i></b>	Dispositivos como el internet, DVD y de juegos y tecnologías móviles roban su atención
<b>Los TI buscan: elección, control, conveniencia y personalización</b>	El joven busca contenidos exactos para verlos cuando quiera y donde quiera

*Fuente: Propia basada en Bensmiller y Roberts*

### ***An entertainment way of life***

Videos, dispositivos electrónicos, televisión y radio satelital, computadoras personales, Internet, son parte de las transformaciones que han afectado cualquier aspecto de lo que hacemos. Hoy, los mercados globales, la economía digital, el dinero electrónico, la comunicación instantánea y electrónica, las transmisiones satelitales se entrelazan como un grito para confrontar el silencio eterno y celebrar la mundialidad. Pensar la globalización nos lleva, como apunta Anthony Giddens en un ver lo de *afuera*, para sumergirnos en lo de *adentro* (Giddens, 2005); en un contemplar la transformación que se vive en el interior de los sistemas familiares, los valores humanos y las afectaciones directas e indirectas en la persona

humana. Las presiones *hacia arriba* y *hacia abajo* confrontan las identidades. Fluyen nuevas voces ideológicas desde el corazón mismo de las industrias culturales. Una nueva conquista se está llevando a cabo: la conquista de las identidades. Las industrias del entretenimiento son los nuevos misioneros; la *ruta de las especias* son los contenidos; las Indias Americanas son los niños y jóvenes cuya naturaleza corre el riesgo de sembrar en su interior la semilla de una extraña hibridación entre ocio, divertimento, entretenimiento y la vida sin sentido.

Hoy todo es entretenimiento. Entretener, suspender, colocar *por encima de o fuera de*, es la condición existencial de la sociedad centrada en la información y los servicios. El entretenimiento, un nuevo fundamentalismo, está creando su propia tradición, sus ritos, sus interpretaciones, sus modos de negociación, diálogo e identidad. El espectáculo de la nueva identidad se está montando en el fangoso terreno de la mundialidad. Más de veinte macrosegmentos se encuentran hoy reunidos en el orden del Entretenimiento. Tan sólo en 2004 facturó \$1.3 trillones de dólares y se espera que para el 2009 alcance la extraordinaria cifra de \$1.8 trillones, presentando un incremento promedio anual de 7.3%. Dicha industria, tan sólo en América Latina se espera que facture \$47 billones de dólares para 2009, con una tasa anual de crecimiento de 8.2%, siendo la segunda región más importante en desarrollo después de Asia/Pacífico (Winkler, 2006).

Los segmentos que hoy día se contemplan como industrias del entretenimiento de modo directo son: 1) Industria cinematográfica; 2) Televisión abierta y por cable; 3) Distribución de producciones televisivas: cable, satélite y microondas; 3) Industria discográfica; 4) Radio; 5) Publicidad por Internet y servicios de conexión; 6) Videojuegos; 7) Información corporativa; 8) Edición de revistas; 9) Edición de periódicos; 10) Edición de libros; 11) Parques temáticos y parques de diversiones; 12) Casinos; 13) Industria deportiva; 14) Publicidad exterior; 15) Teatro; 16) Moda; 17) Arte y Cultura; 18) Mercadotecnia y comercialización de productos; 19) Marcas, contratos y derechos de autor; y, finalmente, 20) Comunicación móvil.

Los factores que han favorecido el incremento de la industria del entretenimiento son:

1. Un entorno económico favorable para la inversión en medios y entretenimiento.
2. Aumento de los ingresos derivados de la banda ancha como:
  - Videojuegos por Internet y para dispositivos portátiles
  - Servicios de pago para alquilar películas por Internet
  - Distribución de música digital por medios legales



- Descargas de música a teléfonos celulares
- Video bajo demanda
- Radio satelital
- Libros electrónicos

### 3. Maduración y popularización de los servicios de Internet, televisión de paga y comercio de DVD's. (Hidalgo, Perez & Rebeil, 2006).

En la mayoría de los países, los niños y los jóvenes pasan más tiempo consumiendo medios que en la escuela. Sus modos de socialización se centran en ver cine, televisión, hojear revistas, navegar por Internet, jugar videojuegos, escuchar música. Los medios, son el pasatiempo más significativo de su tiempo libre.

La importancia de los medios y el entretenimiento no está sólo en el plano económico, social y cultural. Los medios están sustituyendo a instituciones como la familia, la Iglesia y las escuelas. Se han vuelto omnipresentes e inevitables. Proporcionan los recursos simbólicos más significativos de la vida de los chicos; forman actitudes, conductas y creencias. Promueven estilos de vida, incluso, indeseables; corrompen, son vehículo de placeres superficiales, sustituyen los valores, manipulan, discriminan y atentan contra la salud social cuando se lanzan contra su función de promover la verdad, la belleza y el bien.

La paradoja de la expansión del entretenimiento está en que la sintaxis con la que está redactando las líneas del mundo, especialmente entre las generaciones jóvenes, produce oraciones y sentencias que no apuntan del todo a llenar los espacios vacíos con que se responden a los grandes problemas de la existencia.

“La televisión y los otros medios”, como señala Anthony Giddens, “tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de una trivialización y personalización inexorables de la cuestiones” vitales (Giddens, 2005: 91). La fluctuación entre el *show* y la representación que promueven los nuevos medios y las tecnologías de información han vuelto borrosas las maneras de cosechar grandes frutos a favor de los usuarios. Una ruptura entre la naturaleza, las normas humanas y el modo de entenderlas se está dando.

La disciplina impuesta entre el mundo del entretenimiento y *My Media Generation*, nos recuerda mucho el entorno deshumanizado planteado por Aldus Huxley en *Un mundo feliz*: no esfuerzo (todo a la mano), no amor (simples relaciones y conexiones), no experimentar el dolor (la nación *Prozac* y la felicidad de farmacia), no afrontar las difíciles

elecciones morales (la *ética Light*<sup>3</sup> y el *zapping axiológico*<sup>4</sup> producto del relativismo moral). Por ello vale la pena cuestionarnos: ¿En dónde radica el gran riesgo del entretenimiento?

El riesgo del entretenimiento está en su poder seductor, en la sobre estimulación, en su condición repetitiva y en la desconexión que produce en el usuario. Esa triada semántica coloca al joven a un paso de la apatía ante los estímulos y la desilusión del deseo no consumado. El entretenimiento, fácilmente puede erradicar de su interior toda significación y sentido. Si el ocio y las actividades realizadas en esos espacios desencantan, se produce la ansiedad, la melancolía, la tristeza, la depresión y la infelicidad. (Ver Tabla 3)

**Tabla 3**  
**Nuevos hábitos**

Tendencia	Indicadores
<b>Los medios son la fuerza de “liberación” para los niños</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se gestó una generación electrónica: más abierta, más democrática y más consciente</li> </ul>
<b>Las fronteras entre infancia y edad adulta se han vuelto borrosas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mayor acceso a la información</li> <li>+ Los niños se comportan cada vez más como adultos</li> </ul>
<b>Paso de la <i>Generación de la televisión</i> a la <i>Generación de la red</i> y a <i>My Media Generation</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desechan experiencias pasivas.</li> <li>• Niños y jóvenes hambrientos de: interconexión, expresión, de descubrimiento y de autodesarrollo.</li> <li>• Niños atrevidos, independientes, analíticos, creativos, curiosos.</li> <li>+ Adolescentes respetuosos con la diversidad, orientados globalmente, relación intuitiva con la tecnología</li> </ul>
<b>Infancias que cambian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo juvenil</li> <li>• Maduración física precoz</li> <li>• Drogas como “imprescindibles” en la diversión</li> <li>• Maltrato infantil</li> <li>+ Los niños como mercado potencial</li> <li>• Polarización entre niños: tradicionales y modernos</li> </ul>

*Fuente: Propia basada en Buckingham, Bensmiller y Roberts*

Si el joven se vuelve esclavo servil a la supuesta felicidad que produce el entretenimiento, estamos ante un grave problema ético. Un problema por la frivolidad de los deseos, las intenciones, los rasgos y los comportamientos naturales. En sí, la gran transformación se viven en la manera como puede afectar la grandeza de los fines humanos.

<sup>3</sup> Expresión usada para referir al relativismo moral existente en el que existe una falta de compromiso ante lo trascendente y se toman decisiones con una ligereza que no da cuenta de las implicaciones en la vida de los otros.

<sup>4</sup> Término empleado para referirnos al momento en que las personas cambian constantemente su jerarquía de valores sin consistencia o coherencia según lo que estén viviendo emocionalmente en el momento.

El entretenimiento en sí, no es un bueno ni malo. La categoría ética se impone cuando indagamos el uso dado y el fin perseguido y más cuando la cultura actual pareciera atentar contra el orden moral que proviene del interior de la propia naturaleza humana.

### **Esclavos de una felicidad servil**

El riesgo de una vida centrada únicamente en la fórmula del entretenimiento no es sana ni satisfactoria pues se puede correr el riesgo de erradicar de la existencia aquello que nos hace ser humanos, pues no poseen las características que nos otorgan dignidad humana.

El texto mediático del entretenimiento y las tecnologías de información se combina claramente con su poder económico e ideológico. Es de suma importancia poner al descubierto las fuerzas ocultas del entretenimiento que no forma ni eleva las categorías humanas.

Nuestra apuesta está en la desmitificación del entretenimiento y las tecnologías de información, para hacer ver la importancia que tiene ofrecerle a los niños y jóvenes herramientas suficientes para que ellos mismos puedan sacar provecho a esas herramientas y utensilios mediáticos. Que sus contenidos y mensajes, sean útiles para que permitan el crecimiento y el desarrollo personal con miras a la construcción de una vida más feliz y productiva.

El mundo del entretenimiento también puede estar al servicio de la dignidad humana y permitirle así, a cada persona, descubrir su propia grandeza para con ello, ayudarle a vivir bien y actuar como personas en comunidad (Baran e Hidalgo, 2005).

El entretenimiento están en condiciones de hacer consciente a cada ser humano de su dignidad; le puede permitir comprender los pensamientos y sentimientos de los demás; puede servir para cultivar un sentido de responsabilidad mostrando a cada persona a crecer en la libertad personal, respetando la de los demás y tendiendo puentes de diálogo entre todas las personas y culturas.

Para ello, estéticamente los contenidos deben promover el desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza, impulsando las formas plásticas sanas y útiles que reúnan a las familias y a las personas a resolver problemas diarios y elevar sublimemente su espíritu. En su forma debe estimular y celebrar las tradiciones, preservando y enriqueciendo el patrimonio cultural.

Es importante no perder de vista, que incluso en el mundo del entretenimiento, la persona y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de todos los vehículos de

comunicación. El entretenimiento no puede dejar de ser una oportunidad para crecer y florecer en el ámbito físico, intelectual, afectivo, moral y espiritual.

## Conclusiones

Si se aprovecha el carácter interactivo, personalizable, generador de comunidades; así como la condición lúdica de los juegos, se podrían ofrecer herramientas a los niños y jóvenes para que cuenten con el conocimiento y la experiencia necesaria para dotar de valor y sentido su existencia a partir de la mediación que establecen con la tecnología y el entretenimiento.

Una educación hipermediática<sup>5</sup> se hace fundamental para dotarles de una conciencia crítica y activa que les permita sacar lo mejor de sí y de cada medio.

“Ser digital es poder crecer” (Negroponte, 1997: 60) predicaba Nicholas Negroponte, Tal cual, pareciera que los jóvenes han tomado como suya la sentencia anterior, pues son ahora ellos quienes han decidido tomar el control, buscando contenidos exactos a sus necesidades informativas para ver cuando ellos quieren y donde quieren. Basta ver el éxito de plataformas como *YouTube*, los *blogs*, el *phonecast*, el *videocast*, la televisión en demanda, el sistema TiVo, las tecnologías persona a persona como el BitTorrent, las producciones caseras y la publicación *web*, los videojuegos en línea, las comunidades virtuales, el consumo televisivo en espacios públicos y el consumo de Internet, de DVD's y videojuegos durante los horarios de *prime time* que antes pertenecían a la televisión.

Esta traducción del mensaje del mundo digital se encarna de múltiples maneras, pero quizá la más interesante tiene que ver en cómo la *sociedad de la mente* de Marvin Minsky se construye por el comportamiento inteligente, el aprendizaje, el trabajo colectivo y el poder de la selectividad.

Los medios sociales, aparatos y soportes digitales permiten a la sociedad actual estar, como señala Giovanni Sartori: “informadísima de muchas cuestiones y a pesar de ello no comprenderlas” (Sartori, 1998: 79). Ese es el caso de las nuevas generaciones, que han tendido formas de relación muy interesante pero poco comprensible para ellos en el fondo.

La convergencia, la digitalización y la hibridación cultural/mediática, está interconectando códigos y maneras de comunicación. Por un lado descentraliza la información, pero por otro centraliza la incertidumbre y la inseguridad; por una vía su alcance se vuelve universal, pero en el fondo no permite alcanzar la propia existencia; su uso es cada vez más fácil, pero se vuelve más difícil comprender en las necesidades del otro; establece

---

<sup>5</sup> Educación hipermediática o también conocida como alfabetización digital.

anchos y vastos rangos de horizontalidad entre usuarios activos y participativos, pero le cuesta diagramar rangos verticales con aspectos profundos y elevados como la espiritualidad, la ética y la moralidad.

Las tecnologías de información y comunicación, así como el entretenimiento, tejen laberintos de sufrimiento, miedo y poca esperanza para quien se pierde en ellos. El ocio también debe permitir a los seres humanos a ser lo que son y llegar así, a ser más personas. Si el entretenimiento no ofrece un sentido de la vida, como pudiera, en principio hacerlo la interacción constante entre usuarios, se vuelve crítica la situación pues entonces se ha perdido el interés por lo humano y sólo importa el intercambio de información, más no el entretendido de la comunicación.

Comunicar nos *permite ser en relación*. El dinamismo que ofrecen las tecnologías de información no puede ser una ausencia significativa cargada de intenciones vacías. La comunicación que se establece con el entretenimiento debe también apuntar a convertirse en un diálogo íntimo; un encuentro con la propia naturaleza. Ese hablar sobre cosas, es un significarlas. Si la relación que establecemos con el mundo depende en gran medida de las aproximaciones que hacemos vía el lenguaje y la comunicación, es fundamental no contaminar el ocio y el entretenimiento con el vacío. Si no queda lugar para el alma, para la finalidad y para la significación, lógicamente no puede haber interés por las personas. Yo me entretengo, yo pienso, yo soy podría ser nuestra línea de interacción.

La proliferación de hipermedios<sup>6</sup>, la comercialización y globalización de los mercados mediáticos, la fragmentación de las audiencias masivas, la aparición de la interactividad, los medios sociales, el código abierto, también puede fragmentarse la individualización. Las nuevas generaciones que se muestran más abiertas, democráticas y conscientes del uso tecnológico y el consumo del entretenimiento, deben contar con las herramientas necesarias para poder autogestionar los deseos de expresión, descubrimiento y autodesarrollo impulsados por las tecnologías de información.

Si las generaciones cambian, si los modos de entretenimiento y sus niveles de penetración cambian, también deben cambiar nuestros modos de aproximación ética al problema. Debemos de cuidar que no sean vistos sólo como mercado potencial, como un modo de obtener.

El entretenimiento, sin duda, no puede producir un cambio tan radical como planteamos por sí mismo, todo dependerá de cómo se use. Procuremos que el uso no pierda la

---

<sup>6</sup> También denominados nuevos medios o medios digitales.

mística natural que guardaba como medio para revitalizar la condición humana. La naturaleza cambiante de los textos mediáticos, aunque esté mutando, no debe perder de vista que su fin último es el ser humano.

Estamos aún en posibilidad de hacer eco entre los jóvenes para que se sensibilicen con la parte de verdad, belleza y bondad que sigue viva en las tecnologías de información y el mundo del entretenimiento.

David Buckingham nos recuerda: “Los medios constituyen en este momento un entramado de redes muy amplias de poder social, económico e institucional, y es vital que los jóvenes comprendan las formas complejas y a veces contradictorias que dichas redes tienen de actuar” (Buckingham, 2006: 67).

En esa dialéctica de *adentro* y *afuera* planteada por Anthony Giddens se eleva la esencia del ser humano. Si logramos que el entretenimiento afine y desarrolle las innumerables cualidades espirituales y corporales de los miembros de la *My Media Generation*, haremos más humana la vida social. La dimensión antropológica del entretenimiento radica en que actúe de acuerdo con la naturaleza humana; que las personas no pierdan de vista que son un fin para sí mismas. Si el entretenimiento está tomando la esencia de la cultura: es decir, ser la forma espiritual de una sociedad, más nos vale que se exprese como un significado patente, como un desafío a la estructura natural que permita a los sujetos a hacer un frente visible a las murallas del vacío y la vida carente de significado. Comunicar y entretener deben ser sinónimos: utensilios para desplazarse por el mundo como seres históricos, trascendentes, libres inteligentes y realizados y no como tierra baldía; noche nublada que absorbe toda la luz del amanecer.

## Referencias

- Alonso, A & Arzo, I. (2003). *Carta al Homo ciberneticus*. España: EDAF.
- Baran, S. e Hidalgo Toledo, J. A. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*. México: McGraw Hill.
- Bensmiller, K. (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*. Santa Monica, California: Yahoo!, OMD & Summit Series
- Bowman, S. & Willis, C. (2006). *Nosotros, el medio*. EUA: The Media Center at The American Press Institute
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. España: Paidós comunicación
- Cassirer, E. (2000). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Da Cruz, J (2006). *Periodismo ciudadano: ruido y nueces*. Uruguay: Carta Global Latinoamericana. Estudios en Globalización, Desarrollo y Sociedad Civil en América Latina. Marzo de 2006, No. 6

Cooper-Chen, A. (2005). *Global Entertainment Media: Content, audiences, issues*. EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Gates, B. (2000). *Camino al futuro*. México: McGrawHill

Giddens, A. (2005). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus

González, J. A. (2003). *Cultura(s) y [ciber cultura@..\(s\)](#). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.

Hidalgo Toledo, J. A. (2006). “Inmersión educacional multivía. Aprendizaje hipermedial a través de los edublogs” en Memorias del Primer Encuentro Docente en Comunicación de Rojas Hernández, K. S. México: CONEICC

Hidalgo Toledo, J. A., Pérez Hernández, C. & Rebeil Corrella, M. A. (2006). “Del Edutainment al Ethotainment: una apuesta por el entretenimiento axiológico y formativo” en Memorias del Tercer Simposio de Investigación Anáhuac de Galindo, D. & Del Río, J. México: Universidad Anáhuac

LaPlante, A. & Seidner, R., (1999). *Playing for Profit: How digital entertainment is making big business out of child's play*. EUA: John Wiley & Sons, Inc

López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. España: Pearson

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Melonie, J. (2006). *Blogger*. España: Anaya Multimedia

Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial

Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. España: Fundación José Manuel Lara.

Negroponete, N. (1997) *El mundo digital*. España: Ediciones B.

Oppelaar, J. (2000, 1 de octubre). “Expensive lessons” en *eVariety*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de: <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>

Pérez Islas, J. A. (Coord.) (2006) *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart Mobs)*. España: Gedisa Editorial

Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Stanford University: The Henry J. Kaiser Family Foundation.

Sfez, L. (2005). *Técnica e ideología. Un juego de poder*. México: Siglo XXI.

Stratem L. & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*. New Jersey, Cresskill: Hampton Press, Inc.

Vinet, M., (2005). *Entertainment industry*. EUA: Wadem Publishing

Vogel, H., (2004). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. EUA: Cambridge University Press

Winkler, P. (2005). *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009. Global Overview*. New York: PriceWaterHouseCoopers LLP.

Winter, R., (2002). *Still bored in a culture of entertainment: Rediscovering passion & Wonder*. EUA: InterVarsity Pres