

## LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO (3): Reflexiones finales

### ENTERTAINMENT INDUSTRY (3): Final Thoughts



José Samuel Martínez López\*

#### Resumen

En el plano cultural, son variados los estudios y reflexiones que desde la Antropología, la Sociología, la Psicología Social, la Historia Cultural, el Periodismo y la Comunicación, se han realizado sobre el impacto y la influencia sociocultural de la televisión, la radio, el cine, los libros, el fútbol, las ferias, los juegos, las revistas, la música, etcétera. Los enfoques por lo general se centran en los medios, instituciones, el consumo o los procesos de recepción o interacción indiferenciadamente, pero son pocos los estudios sobre el entretenimiento como fenómeno cultural e industrial.

En este artículo se plantean algunas de las preguntas y retos que son clave para el análisis de la industria del entretenimiento en México, se exponen también las conclusiones generales sobre el tema. El entretenimiento como fenómeno social e industrial ha sido abordado en las ediciones N5 y N6 de nuestra revista, en esta edición se presentan las reflexiones finales de tan importante tema.

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

#### Summary

Culturally, there are various studies and insights from anthropology, sociology, social psychology, cultural history, journalism and communication, have been conducted about the impact and socio-cultural influence of television, radio, movies, books, football, fairs, games, magazines, music, etc. Approaches usually focus on media-institutions, consumption or receipt or interaction processes indifferently.

The article raises some questions and challenges that are key to the analysis of the entertainment industry in Mexico, are also set out the general conclusions about the subject. The entertainment as a social and industrial phenomenon has been approached in N5 and N6 editions of our magazine, this edition presents the final remarks on this important issue.

**Keywords:** entertainment industry in Mexico, media 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

## Introducción

A pesar de que son pocos los estudios académicos que se han hecho sobre la industria del entretenimiento en México, nos podemos dar buena idea del peso económico que esta industria tiene a partir de consultar los datos revelados, hace un par de años, por Ernesto Piedras en su libro titulado: *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. En dicho texto, el investigador, demuestra que:

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

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

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

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

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

## El reto

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

En México, respecto a los estudios sobre el entretenimiento se perciben dos posiciones: en la primera de ellas se hace una apología al disfrute y en la segunda se desestima este tipo de prácticas. Quizá por ello y a pesar de que algunos investigadores anglosajones iniciaron el estudio de estas temáticas por lo menos desde los años 70 (casi siempre desde perspectivas de género, económico, culturales, comunicacionales y de producción); en el plano mexicano son pocos los estudios académicos que se han desarrollado en torno al asunto específico del entretenimiento y el comportamiento e impacto de sus industrias.

En el medio académico no se tiene mucha claridad respecto a lo que se ha entendido teóricamente por entretenimiento, ni sobre cómo es que se ha explicado y abordado empíricamente dicho fenómeno. Por ello consideramos que antes de abordar empírica y sistemáticamente la industria del entretenimiento en México, lo primero que habría que hacer es:

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

## Conclusiones

Como se abordó en los artículos sobre la sociedad del entretenimiento en las ediciones N5 y N6 de esta revista, los productos y servicios del entretenimiento forman ya parte de la vida social contemporánea. Su incorporación global como discurso indica incluso que estos productos y servicios llegaron para quedarse. A juzgar por los datos existentes, nos guste o no, cada vez habrá una mayor y más intensa oferta y demanda de entretenimiento en nuestras sociedades.

La extensión e impacto de dicho discurso, abriendo espacio para la ya mencionada sociedad del entretenimiento, está tocándolo casi todo: los medios (viejos y nuevos), la calle (los centros comerciales, los estadios, los parques); los juegos y juguetes; el arte (los museos, los teatros, las salas de concierto, las galerías); la escuela (la didáctica); el turismo (hoteles, restaurantes); la publicidad y hasta la política y lo religioso. Se trata de un discurso que (siendo el varias industrias) está impactando a las naciones y culturas de muchas y variadas maneras.

El problema de investigación es que aún no sabemos en qué medida ni cómo lo está haciendo. Particularmente en México, donde a pesar de evidenciarse con mucha claridad y desde hace ya algunos años la presencia de una compleja industria del entretenimiento (relativamente fuerte y desarrollada), resulta significativamente paradójico que aún se siga careciendo de una tradición de investigaciones empíricas y reflexiones teóricas sobre el tema.

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

De la misma manera, en México, las industrias basadas en los derechos de autor han sido analizadas desde un punto de vista artístico, cultural y social. Sin duda, esas constituyen sus mayores aportaciones al patrimonio del país, pero su dimensión e importancia económica ha sido pasada por alto en su totalidad. Las industrias protegidas por el derecho de autor no son vistas como un sector de actividad económica formal, que claramente lo son. Ernesto Piedras, ¿Cuánto vale la cultura? (2004).

El desafío por tanto estará en la calidad de las preguntas que sobre el tema nos hagamos y en los programas de exploración que, para responderlas, imaginemos y construyamos.

## Bibliografía

Piedras, Ernesto (2004). ¿Cuánto vale la cultura?: contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. México: CONACULTA.

Aguado, San Nicolás y Hellín (2004). Introducción al Dossier “La nueva sociedad del espectáculo: los media y el mercado de la experiencia”. Texto publicado en la Revista Electrónica Razón y Palabra, No 39, junio-julio. México: ITESM Campus Estado de México.

Baudrillard, Jean (1987). Cultura y simulacro. Barcelona: Kairos.

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

De Moraes, Dénis (2007). “La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática”. Texto incluido en el libro compilado por el mismo De Moraes, Sociedad mediatizada. España: Editorial Gedisa.

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

### **Para citar este artículo:**

Martínez López, José Samuel (2012). LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO (3): Reflexiones finales. Revista Luciérnaga, Año 4, Número 7. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín - Colombia. ISSN 2017-1557. Págs. 91-93.