



Hoy más que nunca se hace presente y necesaria una revisión de la obra del célebre Max Weber y su Teoría de la clase ociosa y ello, dado que en el mundo del tiempo libre y la administración del ocio, todo gira alrededor de un solo concepto: entretenimiento.

Hasta hace unos años, se hablaba del papel que jugaban los medios de comunicación llenando los espacios de divertimento y relajación de las personas. Hoy se sabe que en el ámbito económico, uno de los sectores de mayor crecimiento y con mejor perspectiva para los futuros 20 años, será el ligado con las industrias del entretenimiento.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de este sector?

Nos referimos a un sector dividido en 20 macrosegmentos que 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:

- + Un entorno económico favorable para la inversión en medios y entretenimiento.
- + 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
- + Maduración y popularización de los servicios de Internet, televisión de paga y comercio de DVD's.

Ante dicho crecimiento vale la pena cuestionar las responsabilidades antropológicas, morales y sociales que derivarán de la inmersión de la cultura en las profundidades del mundo del entretenimiento. A manera de solución a los múltiples cuestionamientos, cientos de investigadores de las ciencias sociales han propuesto alternativas, cada vez más creativas para que estas industrias asuman con gran apego a la ética las consecuencias de esta tendencia expansionista de la industria del entretenimiento. Una de las tantas propuestas que han surgido es el Edu-entretenimiento.

Dicha propuesta pretende integrar las fórmulas del entretenimiento para sentar nuevas bases en los procesos de formación y la transmisión de conocimiento.

Edu-entretenimiento

El Edu-entretenimiento como tal, surgió como una alternativa al interior de los medios masivos y desde las aulas, para hacer un frente al carácter educativo no formal de los medios masivos que estaban llenando los espacios de esparcimiento, socialización y cognición de las audiencias.

Pese a las bondades que presenta esta posición crítica, todavía prevalece como un tema de controversia pues entre la comunidad de educadores se debate el cómo y en qué medida las audiencias de los medios son influenciadas por lo que ven, sobretodo, al determinar cómo estas estrategias pueden ser o no educativas.

Por esta condición un poco ambigua, se sugieren tres aproximaciones para el concepto del Edu-entretenimiento

- Por un lado, la del educador; donde el Edu-entretenimiento pasa a ser un conjunto de herramientas pedagógicas vistas, regularmente, como material complementario del aprendizaje tales como videojuegos y software interactivos.
- La del comunicólogo; que ve en el Edu-entretenimiento una forma de de producción que permite enfatizar la responsabilidad social de los medios y ofrecer nuevas perspectivas al cumplimiento de su función educativa y formativa sin descartar la redituable vinculación con el entretenimiento.
- La del psicólogo; que encuentra en el Edu-entretenimiento una ventana más de socialización del individuo con los medios, su medio ambiente y el conocimiento.

De manera amplia podemos decir que el Edu-entretenimiento es una forma de entretenimiento diseñado para educar y divertir como proceso conjunto y no separado. Según los investigadores Arvind Singhal y Everett M. Rogers (1999), el Edu-entretenimiento intenta elaborar y llevar un espectáculo a través de lecciones a audiencias, tanto receptoras como interactuantes, de forma tal que se logre un programa de instrucción o entrenamiento que potencie y desarrolle las habilidades mentales, morales, psicológicas y de comportamiento.

En nuestros días, el concepto de Edu-entretenimiento se debate aún en sus fundamentos teóricos pero en la práctica es un campo de crecimiento constante; sobretodo, cuando se habla de desarrolladores de productos de entretenimiento educativo; mismos que han rebasado en algunos aspectos a los medios masivos y se han posicionado con mayor fuerza en productos que responden a necesidades sectorizadas y particulares con audiencias segmentadas.

Uno de los propósitos del Edu-entretenimiento, quizá el más importante, es el de contribuir directamente en el cambio social (Singhal y Rogers, 1999), definido como el proceso por el cual una alteración ocurre en la estructura y acción de un sistema social.

Este cambio puede ocurrir a un nivel individual, de comunidad o de algún otro sistema. Por lo tanto, el Edu-entretenimiento pretende influir en las expectativas, actitudes, y comportamientos deseados en las audiencias. Asimismo, puede anticipar los efectos provocados en individuos miembros de tal audiencia y generar las condiciones de cambio necesarias y, sobretodo, positivas al accionar social.

En cuanto al concepto de valor del Edu-entretenimiento se puede observar con claridad en la siguiente figura:

Valor social del Edu-entretenimiento SHAPE * MERGEFORMAT

El Edu-entretenimiento ha encontrado suficiente valor en el público joven y preponderantemente en los niños pues ven en él un elemento de vínculo con hábitos de lectura, investigación o indagación y, en general, una nueva posibilidad para conocer o reconocer el mundo. Como comenta el académico e investigador, Carlos Gómez Palacio y Campos en su texto Comunicación y Educación en la Era digital (1998), el Edu-entretenimiento ofrece un magnífico potencial, en tanto que los niños (usuarios) participan activamente en una especie de diálogo con el medio, el cual consigue captar mucho mejor su atención.

Por todo lo anterior, podríamos concluir que la evolución constante del Edu-entretenimiento responde a:

- Una constante búsqueda por nuevas formas de educar no sólo desde la

Pedagogía sino desde otras ciencias tales como la Comunicación y la Psicología;

- La ausencia de esquemas que hagan patente la responsabilidad social de los medios masivos de comunicación, en especial la televisión;
- El creciente reconocimiento de esquemas mediáticos que potencien por un lado las expresiones de cultura popular y por otro los cambios socialmente positivos.
- La constante pretensión por institucionalizar el campo (Edu-entretenimiento) y fortalecerlo teóricamente (Skelie, 2003).
- Una mayor demanda, para la industria del entretenimiento, de productos educativos.

Es necesario no únicamente hacer evidente que el Edu-entretenimiento es una estrategia educativa viable sino en constante construcción tanto por el lado de los contenidos como por la imprescindible participación de las audiencias en tales construcciones; esto se acrecienta por el grado de interactividad medio-receptor y la influencia que tiene este último en el resultado final.

En últimas fechas, ante la incursión de las nuevas tecnologías de información a las industrias del entretenimiento, el concepto de Edu-entretenimiento también supone la síntesis entre educación, entretenimiento e interactividad. Por ello también se le ha dado por llamar eduversión, diverucación, edutenimiento y divernética.

Al interior de los medios, como en las aulas físicas y virtuales, se han incorporado productos mediáticos que buscan hacer del aprendizaje una experiencia dinámica y entretenida permitiendo con ello un aprendizaje más efectivo. La exposición tradicional a los medios se vuelve con el Edu-entretenimiento en una experiencia derivada del componente emocional.

El Ethoentretenimiento

Sin lugar a dudas, las contribuciones derivadas del enfoque del Edu-entretenimiento son muchas: aumento de la motivación, vinculación con el juego para producir un alto grado de efectividad, uso de lenguajes múltiples para estimular la atención y el conocimiento, intractividad, despertar el deseo de descubrimiento, posibilidad para experimentar situaciones concretas en ambientes simulados, involucrar al usuario y participación.

Desgraciadamente no se ha podido generar un sistema en el que entretenimiento y educación se encuentren balanceados; aún pesa más el entretenimiento, dado que es desde esta industria donde se acuña el término. De ahí nuestra propuesta, trabajar en la construcción de una fórmula que integre la formación ética con el entretenimiento. Es decir, productos educocomunicativos que formen axiológica e integralmente a las personas estimulando de modo multivía y

multimedíaticamente su voluntad, su libertad y su inteligencia.

Cada vez se vuelve una condición fundamental el llenar de sentido los tiempos de ocio y esparcimiento. El mundo del entretenimiento no puede ser ajeno a la producción de contenidos que permitan el crecimiento y el desarrollo personal con miras a la construcción de una vida más feliz y productiva.

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

El Ethoentretenimiento debe hacer consciente a cada hombre de su dignidad; le debe permitir comprender los pensamientos y sentimientos de los demás; debe 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 todos los hombres y culturas.

Pese a lo que podría creerse, el Ethoentretenimiento no está peleado con las fórmulas de integración publicitarias que estimulan el progreso económico, el empleo y la prosperidad.

No obstante, es importante que a través de su integración promueva mejoras en la calidad de los bienes y servicios existentes, desarrolle otros nuevos y fomente la competencia responsable que permita a las audiencias y usuarios de la comunicación optar por opciones de modo informado.

Estéticamente los contenidos del Ethoentretenimiento 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.

La apuesta por el Ethoentretenimiento es una apuesta por una educomunicación que proporcione aliento, inspiración y esperanza a cada persona, haciéndolo ver como un ser trascendente y pleno de sentido.

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.

Un entretenimiento que se ocupe no sólo por educar sino por formar integral y virtuosamente a cada persona y ciudadano es el que debe gobernar al interior de

una industria que mucho tiene que ofrecer a la vida social, económica y cultural de las naciones.

La verdadera responsabilidad social de los comunicadores no se atiende en los modos de producción, emisión o recepción. No es suficiente con emitir campañas sociales o a sumirse como empresas socialmente responsables. La dimensión ética de la comunicación nos vuelve corresponsables de toda necesidad y grupo humano.

Hoy más que nunca debemos de abrirnos a la búsqueda de fórmulas que de modo integral presenten actitudes, situaciones y realidades que nos hagan sensibles a la dignidad humana.

El Ethoentretenimiento es una apuesta por la inteligencia, la caridad social y la formación de la conciencia, el buen gusto y el juicio moral verdadero.

Formar ética y críticamente es una responsabilidad que los comunicadores no pueden pasar por alto y mucho menos ahora que la industria del entretenimiento parece ser nuestra única vía de medicación de la realidad.

Referencias

- Baran, S. & Hidalgo, J. (2005) Comunicación masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática. México: McGrawHill
- Cooper-Chen, A. (2005). Global Entertainment Media: Content, audiences, issues. EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Gómez, C. (1998) Comunicación y Educación en la Era digital. México: Diana
- 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
- Singhal, A. & Rogers E.M. (1999) Entertainment-Education. A Communication Strategy for Social Change. New York: Lawrence Erlbaum
- Skellie, S. S. (2003) Learning Through Entertainment. Oslo: University of Oslo
- Tufte, T. (2001) Entertainment - Education and Participation. Syney: IAMCR
- 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