

LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPERATIVO SUPERYOICO DE GOCE: El Fenómeno De Lo Lúdico (1)



José Samuel Martínez López *

RESUMEN

En el artículo se aborda el fenómeno del entretenimiento en el plano cultural-comunicacional. Se reflexiona sobre la definición de entretenimiento y la clasificación de las industrias que generan bienes y servicios culturales y recreativos; se asume que el entretenimiento ocupa un lugar protagónico en la sociedad actual. Se plantea que los mensajes incorporados bajo la etiqueta del entretenimiento, casi siempre son narraciones a la sombra de los macro-relatos de la economía de mercado. Mensajes cuya eficacia comunicativa e influencia sociocultural depende de la “añeja” capacidad de mixturar lo popular con lo masivo.

El texto corresponde a las indagaciones que sobre las industrias del entretenimiento viene realizando el Doctor José Samuel Martínez en la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México, plantel Santa Fe.

A partir de éste número, en la Revista Luciérnaga se publicarán dos artículos más sobre el tema: uno refiere a la definición y caracterización de las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento; y en el otro se presentan diversas reflexiones sobre la industria del entretenimiento en México.

Palabras Claves: Goce, sociedad del entretenimiento, industrias culturales, espectáculo.

SUMMARY

In this article we inquire and discuss about the phenomenon of entertainment at the cultural-communicational plane. We reflect about the definition of entertainment and the classification of the industry that generate cultural and recreational goods and services; it is assumed that the entertainment takes a leading place in the current society.

The article raises that the messages incorporated under the entertainment mark, almost always are stories in the shadow of macro-narrative of market economy. Messages whose effectiveness communicates and its sociocultural influence depends on the “old” capacity of mix the popular with the massive. The text concerns to the searches about entertainment industries that Doctor Jose Samuel Martinez comes developing in his Communication Degree in the Iberoamerican’s Mexico University, campus Santa Fe.

From this edition, in the Luciérnaga Magazine will be published two more articles about the topic: one refers to the definition and characterization of the cultural industry, communication and entertainment; and the other one presents different reflections about the entertainment industry in Mexico.

Key words: enjoyment, entertainment society, cultural industries, entertainment.

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

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupan un lugar protagónico en la vida de las personas independientemente de que éste adquiera la forma de best seller, videojuego, concierto, película, baile popular, juguete, corrida de toros, circo, juego de azar, experiencia turística o espectáculo deportivo.

En tal sentido “esparcirse”, “buscar emoción”, “divertirse y entretenerse” en los “ratos de ocio” se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las ciudades contemporáneas; tanto, que difícilmente se puede imaginar una urbe sin ofertas de diversión o sin espacios exclusivamente diseñados para la recreación y el esparcimiento.

En el plano cultural-comunicacional, el discurso de las industrias que generan bienes y servicios culturales y recreativos ocupa un lugar protagónico, circulan de un lado a otro del planeta y se han incorporado en la vida cotidiana. El consumir y acceder a los bienes y servicios de entretenimiento no solo “gusta” sino que también “estimula”, “emociona” sin mucha exigencia intelectual.

La influencia sociocultural y la impronta de las industrias del ocio y la recreación han calado tanto en los sujetos que resulta de importante interés indagar el fenómeno del entretenimiento. ¿Qué hacen los sujetos en sus espacios de tiempo de ocio?; ¿Qué gratificaciones se alcanzan con los distintos tipos de entretenimientos?, ¿Cómo y cuál es el consumo y prácticas en torno al entretenimiento?

Roemer (2003) preocupado por la economía de lo intangible, señala que tras el espectacular aumento de la demanda de ocio las diversas industrias de la recreación y el entretenimiento, se han convertido en uno de los sectores productivos de mayor auge y crecimiento dentro del mundo financiero a nivel internacional. De igual manera, estudiosos de la economía de la cultura (Lasuén, García y Zofío, 2005:45) revelan que dicho sector industrial contribuye cada vez más al empleo y exportaciones de los países. Es así como indican que dichas industrias generan, alrededor del 5% del PIB de la mayor parte de las naciones desarrolladas (y en algunas de sus más grandes y cosmopolitas ciudades generan casi el 10% o hasta el 15% del PIB de sus respectivas regiones.

La relevancia económica de las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento es tal que en Norteamérica, por ejemplo, genera rentas anuales que sobrepasan los 100.000 millones de dólares y exportaciones netas de más de 5.000 millones de dólares [1] (Vogel, 2004: 55). Estas industrias, además de tener una influencia considerable en la economía y la sociedad mundial y ser fuentes de una vasta mutación de los escenarios culturales y simbólicos, representan- en relación al valor total del PIB promedio de los EU en los últimos años- aproximadamente el 8% de su gigantesca economía (Piedras, 2004: 40).

Es así como la esfera cultural se convierte en un componente esencial de la lubricación del sistema económico, hasta el punto que el sector de entretenimiento, junto con el del software, encabeza la lista de exportaciones en EU. Pero más

allá de lo que permiten inferir las cifras, una de las cosas más interesantes que hay que tomar en cuenta es que cuando a nivel internacional hablamos de las industrias de la cultura, el ocio y la recreación, no estamos de ninguna manera hablando de unos sectores productivos que ya llegaron al límite de su expansión, pues se trata de un sector productivo y comercial que, a juzgar por su sorprendente auge en los últimos años y por los cambios que se están presentando en materia de tecnología, seguirán creciendo.

Entre las preguntas que sugiere este fenómeno esta: ¿Por qué está creciendo en el mundo la industria del entretenimiento? Aquí una hipótesis: porque “la sociedad de consumo proclama abiertamente la imposibilidad de la satisfacción, y mide su progreso en términos de una demanda que crece exponencialmente” (Bauman, 2004: 226). Otra pregunta en torno a éste fenómeno es ¿Estamos preparados para su advenimiento, abordaje, comprensión e investigación?

EL FENÓMENO LÚDICO: UNA TENDENCIA QUE NOS DEFINE

Los seres humanos se distinguen por pertenecer a la familia de los primates sociales inteligentes, “homo sapiens”; por su in-completitud existencial, es decir por ser seres inacabados, por ser “homo economicus” y “homo faber”, esto es hombres económicos y constructores. También se distinguen por ser “homo demens”, dimensión con la que convive y que le empuja tanto a la búsqueda de placer como a la violencia y al delirio. Como “homo demens” busca la sublimación creadora así como la elucubración mítica, la barbarie y la auto-destrucción. En tanto “homo consumans” busca el goce y como “homo ludens” el juego y la diversión.

A lo largo de la historia todas las sociedades y culturas han dedicado tiempo al ocio [2] y la recreación [3], al placer, el juego [4], el relajamiento, el simulacro, el azaroso disfrute, el gozo, la convivencia, la fiesta, la comunión mística, la diversión y claro está, al entretenimiento.

Antes de que hubiera razones y justificaciones para jugar, es decir que emergiera y se desarrollara la cultura, ya existía el juego. Con otras palabras, Freud, Malinwosky, Huizinga, Griaule, Bally, Duvignaud, Caillois, Piaget, Lévi-Strauss, Klein, Winnicot señalaron que el impulso por jugar, las ansias del desgaste energético, la orientación hacia el fenómeno lúdico, el ferviente deseo de placer, la emoción celebratoria, el sueño y la ensoñación, la necesidad de desahogo y relajación, acompañan al hombre desde antes que se propagará la semiosfera humana, esto es el recursivo mundo simbólico que habitamos y que nos hace sujetos irremisiblemente escindidos y sujetados.

La delirante y reconfortante propensión a jugar “solo por jugar”, es un error reducirle teleológicamente a una función única y específica -ya sea biológica, psicológica o estética en tanto su realidad multiforme no tiene un fin especial. También sería erróneo considerar el juego solo como parte de la cultura. Todo induce a pensar que la cultura misma así como su núcleo el lenguaje, en cierto modo, tiene la estructura de un juego (Ambrosini, 2007).

En el fenómeno lúdico existe una correlación intrínseca entre el acto de jugar y los procesos artístico-creativos; relación que también está presente en el juego y las ansias de escapar del aburrimiento; el juego y el aprendizaje humano; el juego y la reflexión (ya que todo ejercicio de pensamiento, por ser limitado y mantener una sombra irracional, es siempre una jugada de dados) así como entre el juego y la experiencia de la libertad lúdica siempre reglada; entre el juego y la aceptación de la aleatoriedad e indeterminación del mundo; entre el juego y la toma de conciencia respecto a los límites de la condición humana.

Pero lo verdaderamente significativo es que a éste antiquísimo y ambiguo impulso animal-libidinal y a la civilizatoria necesidad de contenerlo, domesticarlo, regularlo e instrumentarlo, se debe el hecho de que en cada uno de nosotros se presente constante la fusión y el inevitable amasíato [5] entre cultura y juego, entre ciencia y mito, entre razón y afecto, entre relajación y religión, entre placer y represión, entre diversión y trabajo; extremos complementarios que nos constituyen, y al mismo tiempo nos definen.

Todas las culturas y grupos sociales del orbe, además de espacios y horarios para dormir, comer, trabajar, educarse, rezar o distraerse [6], se han procurado espacios-tiempos lúdicos para auto desarrollarse y sobrellevar la contingencia del mundo, para abolir el tedio vital, suspender de forma reglamentada la razón y tratar de ahuyentar los estragos de la insoportable melancolía ociosa (González, 2003).

DE LA RECREACIÓN AL VISCOSO CONCEPTO DE ENTRETENIMIENTO

Los seres humanos estamos agradable pero paradójicamente condenados a jugar y a buscar distracción, esparcimiento y “refugio” en la re-creación. Acorde a la ambivalente tendencia del hombre a jugar, buscar placer y deleite, hoy como nunca antes, en la historia, millones de personas en todo el mundo invierten una parte significativa de sus tiempos de ocio y una parte de su dinero en actividades y consumo de mensajes, bienes o servicios recreativos generados por las llamadas industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento [7].

“El aumento de la renta disponible, la liberalización comercial, la desregulación de la actividad productiva y, sobre todo, la irrupción con fuerza de las nuevas tecnologías audiovisuales y de la comunicación son factores que han contribuido muy positivamente al crecimiento relativo de la industria cultural de la recreación frente al de las otras industrias de la economía” (Lasuén, García y Zofío, 2005: 127). En tal contexto el entretenimiento ha demostrado ser una de las cosas esenciales de la vida contemporánea, que ya se ubica entre las necesidades básicas después de la comida, el refugio y el vestido. “En efecto, una vez que la sociedad se desarrolla hasta el punto que alcanza lo que los economistas denominan ingreso discrecional, una porción importante de dicho ingreso será probablemente gastada en el consumo de bienes y servicios de entretenimiento” (Vogel, 2004: 501).

Pero ¿qué se entiende por entretenimiento?, ¿qué se busca “nombrar” con este concepto?

El término “entretenimiento” es conceptualmente “rico” se le enlaza con conceptos como: tiempo libre [8], ocio [9]; diversión [10], distracción [11], recreación [12], juego [13] y placer [14].

Para el Diccionario de Construcción y Régimen de la Lengua Castellana [15] la palabra entretener se refiere a dos cosas: la primera de ellas al sencillo acto de retener o guardar “algo dentro de algo”, y en segundo lugar, alude al hecho de conservar, mantener, sostener o hacer que una cosa no se extinga o estropee. Vinculado a esto, María Moliner (1966) en su Diccionario del uso del español ha dicho que más bien entretener significa distraer a alguien impidiendo que siga su camino, que siga haciendo lo que hacía o que vaya a un sitio o empiece a hacer otra cosa. En el Diccionario de autoridades de la Real Academia (1990) se entiende, por entretener, el placer a que nos aplicamos para pasar el tiempo o descansar de algo serio.

Para Pavis (1983:161-162) el término entretenimiento refiere a introducir entre las diversas partes de los espectáculos, o a su término, un “entremés bailado y cantado”. Este uso proviene del teatro del siglo XVII y XVIII. En el Panléxico de Juan de Peñalver (1842) se señala que entretenimiento “...indica una ligera ocupación, suficiente para libertarnos del fastidio de una completa ociosidad, haciéndonos pasar el tiempo de modo que nos sea menos pesado nuestra completa inacción: es propiamente un pasatiempo”.

En cuanto a la diversión indica que “se refiere a algo de mayor interés, de más agradable ocupación que no solo nos ocupa el tiempo, sino que nos apega a interese con afición y aún con pasión: entreteniéndonos pasamos el tiempo; divirtiéndonos gozamos de él. El placer que nos entretiene siempre es frívolo y ligero; el que nos divierte es más vivo, fuerte e interesante”.

En éste mismo sentido, en el Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española (2000: 276) se señala que “entretener” quiere decir: divertir, recrear, distraer, solazar. Manuel Seco, en su Diccionario de Dudas y Dificultades de la Lengua Española (1986: 1871), ha dicho que por entretenimiento se alude tanto a la acción de entretener como a la cosa que entretiene. Para el Webster Third Unabridged International Dictionary, se entiende, por entretenimiento, la acción o efecto de entretenerse o divertirse, o hacer pasar un rato agradable a alguien; algo que divierte o entretiene, u ocupa la atención de manera agradable.

En el marco de la sociedad de consumo, el ya citado experto en economía de la cultura Harold Vogel, ha señalado que “cualquier cosa que estimule, incentive o de otra manera genere una condición de diversión placentera podría llamarse entretenimiento advierte que la palabra francesa *divertissement* quizá capture mejor la esencia del término y agrega que entretenimiento podría ser bastante más que una mera diversión. En tal sentido es algo considerado universalmente interesante y atractivo, ya que cuando logra generar lo que intenta, te conmueve emocionalmente. Así como la raíz latina del verbo *tenere* sugiere, te coge: te llega al alma” (Vogel, 2004: 11).

Si a la flexibilidad conceptual del concepto de entretenimiento se le suman los sinónimos de “distracción”, “esparcimiento”, “diversión” y “pasatiempo”

comprenderemos el por qué las industrias del ocio utilicen el término para designar a todos “aquellos productos o servicios diseñados para ofrecer estímulos agradables a ciertas audiencias masivas a cambio de dinero” (Sayre y King, 2003: 1). En otras palabras, el entretenimiento en el marco de las industrias de la cultura, el ocio y la recreación debe ser entendido como “todo como aquello que produce una experiencia placentera o satisfactoria” (Vogel, 2004: 21); todos aquellos mensajes, productos o actividades que buscan de alguna manera generar un estado psicológico de satisfacción y felicidad [16] que buscan, siempre, movernos emocionalmente.

En tanto la satisfacción que provoca el entretenimiento, no importa si su efecto se logra de forma activa o pasiva, comprende una dimensión estrictamente personal y subjetiva, como por ejemplo escuchar un CD, asistir a un concierto, etc. Y ya que el entretenimiento integra un sin fin de actividades y prácticas muy diferentes, es fundamental que se reconozca que éste, como causa, “solo es observable a través de su efecto” (Vogel, 2004: 12). En tal perspectiva, y siguiendo a Vogel (2001) se trata, por supuesto, de un entretenimiento subordinado a la “recreación” ya que no todas las actividades de entretenimiento son necesariamente recreativas.

Sayre y King (2003: 1) delimita el término de entretenimiento señalando lo que éste no es:

El entretenimiento no es arte (porque aunque posee un claro componente estético y muchas veces ha borrado las fronteras entre el arte y la cultura popular o la de masas, no tiene por objetivo central ubicarse o ser valorado dentro de mundo del arte).

El entretenimiento no es algo que forme parte de la vida cotidiana, porque aunque cruce e impacte con fuerza la vida común y ordinaria, para funcionar suele presentarse como algo extra-ordinario.

El entretenimiento no tiene jamás intenciones de corte intelectual (porque aunque el entretenimiento involucre ideas, reflexiones o críticas, una de sus grandes características es que no busca identificarse explícitamente como algo puramente racional y analítico).

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

CONCLUSIONES

El entretenimiento siempre se oferta o presenta al mundo social contemporáneo con la forma de un bien (artístico, cultural o recreativo) tangible o como un servicio de “contenido” intangible como por ejemplo la televisión y el cine.

El mundo del entretenimiento también es objeto de crítica y de estigmatizaciones.

Por ejemplo se indica que “la industria del entretenimiento crea adicción”, “es una autoayuda estúpida” y que “no exige pensar”.

El ocio definido como “bien” implica que es útil para quien lo usa o posee. En términos económicos incluye a todos aquellos bienes materiales o inmateriales que poseen valor comercial y por ende son susceptibles de ser valuados en términos monetarios o como un bien artístico, cultural o recreativo. En sentido estricto, un bien artístico sería un dibujo, un cuadro, una partitura, una fotografía, etcétera. Un bien cultural sería un libro, un cd musical, un DVD, etcétera. Y un bien recreativo sería un juguete, unas canicas, un juego de dominó, unas cartas de poker, un gadget, etcétera.

Un servicio artístico sería un performance, una pasarela de moda, la entrada a una galería o a un museo. Un servicio recreativo-cultural sería el acceso a un hotel, a un paseo turístico, a un restaurante temático. Un servicio de entretenimiento sería el brindado por un canal de televisión.

Como señala Vogel (2004) la demanda de entretenimiento supera todas las fronteras culturales y nacionales e incluso caprichos: tienen raíces psicológicas profundamente arraigadas. Desde luego, es tan delgada la línea que separa a los bienes de los servicios de entretenimiento que resulta crucial precisar que la mayor parte de los primeros (incluso los bienes culturales) en realidad son “servicios”, no productos.

Los bienes y servicios de entretenimiento buscan entretener placenteramente a la psiquis (Vogel, 2004: 493) de allí que se deban distinguir del resto de “productos” vendidos u ofrecidos en el mercado, tanto por su valor comercial, estético y “ético” como por su propósito de ofrecerse como atractivos, estimulantes, sensoriales, sorprendentes y emocionales.

A los bienes y servicios de entretenimiento el consumidor les da un valor económico extra y hasta sentimental, no tanto por su costo o utilidad real sino por la propia experiencia placentera que reporta su consumo. Consumo que no tiene que ver con obtener y acumular posesiones sino con acumular sensaciones. En tal sentido, señala Bauman (2004) en relación al acto de comprar:

“El placer de comprar en sí es mayor que el de la compra. Las grandes tiendas y los centros comerciales son una tentadora exhibición de los placeres por venir. Los placeres son más intensos, más atractivos y excitantes cuando se los encapsula como anticipos del placer, al exhibirlos en los escaparates. Asistir a esa exhibición es el placer supremo, o más bien el metaplacer: el placer de hallarse en un mundo que promete dar placer, un mundo pensado para los buscadores de sensaciones. Comprar cosas y arrastrar las bolsas de las compras al estacionamiento no son más que un pequeño precio que los visitantes pagan de buen grado por las sensaciones auditivas, visuales, olfativas y táctiles que estos templos del consumo les ofrecen una exhuberancia que supera largamente a la de cualquier producto que se está exhibiendo pueda ofrecerles” (Bauman, 2004: 191-192).

El último gran criterio que puede ayudar a distinguir los bienes o servicios recreativos y de entretenimiento, es el relacionado con su proceso de producción. Se “aconseja que se distinga entre actividades directas, es decir, aquellas estrictamente relacionadas con los procesos de producción o creación de trabajos artísticos, literarios, espectáculos deportivos, etc, y actividades indirectas, cuyo objeto es ser medio o soporte para la divulgación de las producciones culturales y de entretenimiento previas, ejerciendo esta función de manera más o menos próxima a las actividades productivas originarias” (Lasuén, García y Zoffio, 2005 pág 104 y 105).

En su dimensión de “servicio” el entretenimiento por lo regular es “algo” que se puede experimentar, atestiguar y sentir en vivo y en directo en recintos especializados (como una sala de teatro, un estadio, un auditorio) y en algunas ocasiones desde casa (a través de la TV o Internet). Como un “bien” (objeto, contenido o cosa), además de tener una existencia material y contingente, es algo que se puede localizar, conseguir y comprar en establecimientos comerciales (formales como una tienda de discos, un centro comercial, una tienda de autoservicios o informales como un mercado sobre ruedas).

BIBLIOGRAFÍA

Ambrosini, Cristina (2007). *Del monstruo al estratega. Ética y juego*. Buenos Aires: Editorial CCC Educando.

Alonso, M. (1982). *Enciclopedia del idioma: diccionario histórico y moderno de la lengua española (Siglos XII al XX) etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano. Tomo III*. España: Editorial Aguilar.

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

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

González, C. (2003). *Diccionario de Comunicación*. México: Editorial, Trillas.

Lasuén, José Ramón; García, María Isabel y Zoffio, José Luis (2005). *Cultura y Economía*. Madrid: Fundación Autor.

Lasuén Sancho, José Ramón (et al.) (2005). *Cultura y economía*, Madrid: Fundación Autor/Iberoautor.

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

Roemer, Andrés (2003). *Enigmas y paradigmas: una exploración entre el Arte y Política Pública*. México: Noriega/CONACULTA/ITAM.

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.

NOTAS

[1] Reporte de datos de 1997.

[2] El ocio es una cantidad de tiempo libre exento de las exigencias del tiempo de obligación (el tiempo del trabajo profesional escolar), y las sujeciones a él anexas (como trasladarse de un lugar a otro, etc.) y del tiempo de compromiso (el tiempo de las obligaciones sociales, administrativas familiares y domésticas).

[3] Si tomamos en cuenta que la palabra “recreación” se refiere al periodo de tiempo de “recuperación de la fuerza o del espíritu tras el cumplimiento del deber” (Vogel, 2004: 20), comprenderemos que en su sentido amplio todas las formas de recreación abarcan el bienestar de los sujetos en los aspectos físico y mental.

[4] “Si el ocio se presenta ciertamente como un tiempo libre exento de las exigencias del tiempo de obligación y del tiempo de compromiso, los juegos, por su parte, se definen como lo que está fuera de la coacción social. No hay juego que sea obligatorio y que no pierda inmediatamente su naturaleza de juego: el primer carácter formal del juego, el que funda la relación lúdica, es la libertad (de entrar al juego o salir de él). En otros términos, no solamente la forma del juego corresponde idealmente a la forma del ocio (carácter liberatorio) sino que no hay juego que no sea ocio (Yonnet, 1988: 59).

[5] El amasiato entre el juego y la cultura fue pudorosamente ocultado por los filósofos durante siglos. La evidencia de que el hombre, por encima de todas las cosas, juega, a caso era tan obvia que pasaba inadvertida...” (Domínguez, en Semo, 2000: 127).

[6] Tiempos específicos creados para relajarse y disfrutar, para esquivar la tragedia y el dolor, gozar y abdicar momentáneamente de la razón: sitios y momentos propuestos para re-crearse, jugar, divertirse, entregarse a lo indeterminado y entretenerse. Es decir, espacios y tiempos constituidos exclusivamente para “obtener satisfacción por medio de la renuncia asumida a la transformación del mundo” (Bégout, 2007:48).

[7] El entretenimiento integra actividades que la gente disfruta e intenta practicar, escuchar o ver. Ésta es la base de la demanda por el consumo de bienes y servicios de entretenimiento; esta es la primer característica que comparten actividades tan diversas –desde el cine hasta los deportes, parques temáticos o teatros (Vogel, 2004: 11-12).

[8] El tiempo libre bien puede definirse como aquel en que se realizan aquellas actividades que más gustan al sujeto; a veces “se identifica con ocio, pero cabe hacer una distinción conceptual, puesto que el tiempo libre hace referencia a aquel que queda después del trabajo, y el concepto de ocio, se incluye en el del tiempo libre. Según Casado, mientras que el tiempo libre es el continente, el ocio es el contenido”(Diccionario de las Ciencias de la Educación: 1046).

[9] Ocio: “Tiempo que queda libre después de haber sido atendidas las necesidades prácticas

de la vida. Las concepciones del ocio varían desde la puramente aritmética del tiempo dedicado al trabajo, al sueño, y otras necesidades, sustraídas de las 24 horas –el tiempo sobrante- se emplea en lo que uno quiere” (Fairchild, 1997:204).

[10] Diversión: “Actividad que atrae la atención para alegrar el ánimo y distraerlo de las preocupaciones o del aburrimiento; juego, espectáculo, lugar, etc. (Diccionario del Español USUAL en México: 361).

[11] Distracción: “Entretenimiento, diversión, pasatiempo, recreo, solaz. Omisión, olvido, inadvertencia, lapsus. Desatención, inatención” (Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española: 224).

[12] Acción y efecto de recrear o recrearse. Diversión para alivio del trabajo” (Alonso: 3539).

[13] “El juego es un tipo inclusivo de actividad deleitable y voluntaria marcada por límites temporales y que ofrece cierto contenido de ficción. El ocio, aunque afin del juego, es más bien pasivo y puede definirse como un estado en el que la actividad se desarrolla desinteresadamente y no reviste otra finalidad que la de su propio desarrollo. El recreo es la utilización activa, y de preferencia física, del tiempo libre y al aire libre” (González Alcantud, 1993: 251).

[14] Según Juan de Peñalver (1842): placer es todo aquello que excita nuestra complacencia, contentamiento, satisfacción, recreo, sin que lo turbe ningún desagrado ni disgusto...Aquí hablamos específicamente del placer a nivel fisiológico, pero en asociación con objetos, o con mensajes o comunicaciones.

[15] Obra fundamental en 8 tomos iniciada por Rufino José Cuervo en 1872 pero solo concluida por el Instituto Caro y Cuervo de Bogotá en 1994

[16] Hablamos de felicidad en el sentido de momentos de gran deleite, dicha, arrobamiento, de intensa alegría. En momentos: la felicidad objetiva puede durar, pero las emociones son consabidamente volátiles y efímeras: no duran demasiado y tienden a desvanecerse tan velozmente como aparecieron (Bauman, 2004: 155).