



## Una nueva dimensión para el entretenimiento

■ **Manuel de J. Vázquez Bazán\***

Trabajar significa cultivar la reciedumbre para realizar nuestra actividad y ver el descanso como tiempo de cambiar la rutina, de distraernos para retomar bríos y con ello regresar a dar lo mejor de nosotros mismos.

Así, desarrollamos tanto nuestro conocimiento como nuestras habilidades físicas y mentales. Nuestro esfuerzo ayuda a que seamos mejores y a sentirnos bien por lo que hemos hecho.

Trabajo y descanso tienen, entonces, el cometido de convivir en beneficio de quienes lo realizan y no deben considerarse fuera del contexto social en que se desarrollan. El hogar, la escuela, la calle, la ciudad y la oficina dan cabida a sus manifestaciones, pero su alcance y repercusiones pueden trascender esas fronteras.

La televisión, la radio, el periódico, las revistas, el teatro, el cine y la danza, permanecen como alternativas habituales de entretenimiento para las familias. No obstante, los contenidos de dichos medios no permanecen intactos.

Una nueva cultura ha abierto la puerta a cambios de forma y de fondo en los contenidos de los programas de los medios de diversión tradicionales. Con temas insólitos, en horarios no acostumbrados, con imágenes y lenguaje distintos a los de la usanza, impactan la percepción del público y lo acercan —aún sin darse cuenta— a una nueva dimensión del entretenimiento.

Curiosamente, no se detecta un excesivo control del contenido de los medios por parte de la audiencia. La gente se limita a colaborar en el levantamiento de encuestas, más enfocadas

\*Gerente de Calidad,  
Centro Comercial Plaza  
Mayor, León, Gto.  
En diciembre 2010 recibió el  
nombramiento de Juez para  
el otorgamiento del «Premio  
por Apoyo a la Comunidad  
para Latinoamérica»,  
que entrega cada año la  
fundación no lucrativa ICSC.

a justificar la demanda de determinado programa por encima de conocer la repercusión de la oferta vigente sobre el público en general.

En rara ocasión las cadenas comerciales reciben retroalimentación o quejas de un grupo social con la solicitud manifiesta del cambio de horario o la eliminación de algún programa o espacio de promoción, por considerar impropio la calidad de su mensaje, su oportunidad o su presentación.

Los signos de esta manera de comprender el entretenimiento se han hecho manifiestos en ámbitos muy diversos de nuestra sociedad. Su impacto contempla factores desde los puntos de vista social, cultural y económico, que en su forma práctica se traducen en: fundamento de instrucción, tema de moda y variable de negocios.

La influencia en la familia contemplada desde la óptica que nos ofrece la pedagogía, debe considerar los puntos de orientación para los hijos en sus distintas edades y temas de reflexión para los padres.

Su acercamiento grupal representa un asidero comercial de importancia que da cabida a la creatividad y el desarrollo de productos o servicios. La mercadotecnia ha creado una estrategia basada en un lenguaje de frases, símbolos y colores, orientado a dirigir las actividades de esparcimiento familiar, desde su planeación hasta su desarrollo. Muchas veces propone como necesarias opciones que previamente ni siquiera hubieran sido consideradas.

Aspectos recientes de la reglamentación comercial colocan a las familias frente a alternativas antiguamente consideradas como ilegales, a las que para disfrutarles inclusive había que trasladarse al extranjero,

como es el caso de los casinos y centros de apuesta.

La conformación de plazas y espacios comerciales en los núcleos urbanos de hoy dan albergue a negocios relacionados con el entretenimiento o el placer, para convertirse en un elemento con los que nos hemos habituado a convivir, en una especie de ceguera de taller que nos impide dimensionar su penetración en el ambiente y la sociedad.

Los avances de la tecnología y el cambio que exige la modernidad traen de la mano a una serie de infraestructura y periféricos para el despliegue de sus amenidades, con cada vez mayor cobertura. No es fácil hoy en día comprender a un ejecutivo sin un teléfono celular o una computadora portátil. El ama de casa y los hijos tienen los suyos también.

Pero, más allá del aspecto de comodidad y beneficio que la ciencia brinda, nos presenta su parte de recreo con elementos a través de internet, consolas de video juegos y pasatiempos en artefactos que pueden ser utilizados en el nivel individual o colectivo, en sacrificio del tiempo y espacios necesarios a actividades recreativas enriquecedoras o de fomento de valores.

La facilidad de las comunicaciones brinda a los hijos opciones de recreo dentro de casa, sin contacto con el resto del hogar. Ni pensar en la facilidad de que miembros del grupo se dispersen por motivos de trabajo, estudio o en tiempo de vacaciones.

Con una convivencia gastada se dificulta la transmisión cultural de las prácticas familiares, algunas técnicas de trabajo y hasta de algunas fiestas de tradición que ya muchos desconocen o consideran perdidas en el olvido por la falta de oportunidad para su realización.

### **Los centros comerciales: un reto que atrae**

El palpable crecimiento del mercado de centros comerciales en México en los últimos años ha despertado el interés de inversionistas nacionales y extranjeros.

Se estima que existen alrededor de 380 centros comerciales en nuestro país con más de 10 000 m<sup>2</sup> de planta. Algunos anclados por una tienda departamental, de autoservicio o un complejo de cines, en conjunto reúnen un poco más de 7 000 000 m<sup>2</sup> comerciales.

Si se toma en consideración que cerca de 60 centros o plazas comerciales comenzaron su desarrollo a partir de 2008 y deberán estar terminados para mediados de 2011, será ineludible añadir 2 000 000 m<sup>2</sup> a la cifra anterior.

Según el International Council of Shopping Centers (ICSC), la creciente competencia en el desarrollo de nuevas plazas comerciales ha ejercido una presión tal, que ha colocado las tasas de capitalización de 14.5% hace cuatro años a 12% en 2008, para quedar —y permanecer— entre 10 y 9% actualmente.

### **Trabajo y descanso tienen el cometido de convivir en beneficio de quienes lo realizan**

A pesar de ello, los grandes almacenes han reactivado sus proyectos de nuevas tiendas. Quizá la muestra más fehaciente de que está ocurriendo es Paseo Interlomas, en el estado de México, donde Gicsa levanta un desarrollo en donde hará convivir en un nuevo centro comercial a Liverpool, Sears y Palacio de Hierro por primera vez en 18 años —el último fue el Centro Santa Fe— (CNN Expansión.com 2010).

El consumo y la confianza de los consumidores dan lugar a estas inversiones y a una nueva generación de emprendedores. Algunos de ellos fueron recortados en su empresa y no encuentran dónde ubicarse. Pero tienen recursos y tiempo para poner un negocio o adquirir una franquicia, por lo que se convierten en un usuario interesante para los desarrolladores.

### **En el terreno «de juego», nos vemos en la plaza...**

Las necesidades y hábitos cambiantes, tanto de locatarios como del público visitante, han logrado cambiar el concepto a los centros comerciales. Ahora, además de ser un simple punto de abasto, se han convertido en lugares de entretenimiento, con las opciones que ofrece como ámbito primario del consumidor.

En la década de los años setenta, los desarrolladores concebían los centros comerciales como un conjunto de establecimientos ligados a una tienda ancla, pero la mayoría no incluían los espacios para la diversión que existen ahora.

Los cines, el *fast food* y las áreas de esparcimiento infantil cambiaron radicalmente la manera de ver las plazas, ayudaron a revitalizarlas y les dieron una personalidad propia. Giros como restaurantes y marcas relacionadas con el entretenimiento, nacionales y extranjeros, reconocieron mercados en ubicaciones que antes no habían explorado; hay negocio para todos.

Los planteamientos de los actuales centros comerciales están orientados a atender las exigencias de una población más interesada en la salud, el deporte, la nutrición, la convivencia familiar, el



encuentro social o profesional y la recreación.

Partiendo de la premisa de un centro comercial para muchas preferencias, existen condiciones claras para la interacción entre la juventud.

Airovich, Parysow y Varela (2000) señalan que los jóvenes lo disfrutan toda vez que lo perciben como un lugar público alejado de la mirada de los adultos, donde se pueden divertir.

Además de los atractivos que ofrece, en sus instalaciones se puede improvisar un verdadero parque de diversiones en el que todo: las escaleras, los elevadores, el mismo público y hasta la ropa en las tiendas puede ser empleado para jugar, en desafío a la vigilante tarea de los guardias.

Distrae también la atención de estos jóvenes el poder elegir entre la diversidad de productos o servicios que ofrece la plaza y consumir con la imaginación, aunque no realicen compra alguna.

El conocimiento compartido acerca de: marcas, música, sitios de recreo, tecnología y demás temas de actualidad es discutido, confrontado y enriquecido en cada encuentro o plática.

Este saber se convierte en un sistema de clasificación de los demás y hasta de sí mismos. Canalizan sus sentidos a captar: lo que una persona usa, el perfume que compra, los lugares que visita, etc., para distinguirlo de otras y darle una posición de menor, igual o mayor orden.

Los autores concluyen que al mismo tiempo en que se familiarizan con estos conocimientos, los jóvenes descubren la capacidad de



exteriorizar el propio gusto, ajustados a las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento indispensables para controlar su propia imagen.

Este panorama nos habla de las nuevas dimensiones que el mercado actual nos ofrece como opciones de entretenimiento; importante resulta que valoremos si aprobamos conscientemente estas expresiones que satisfacen la necesidad de ocio y placer, desde nuestra condición de seres humanos.

## Conclusión

Apoyada de manera importante en la tecnología de la información y los medios, la nueva industria del entretenimiento ha logrado cambiar el concepto de la diversión con manifestaciones innovadoras y llamativas que atraen la atención de su público en su realización.

El acercamiento acostumbrado de la persona a los medios de diversión ha ido cambiando con una definición que repre-

senta una forma actualizada de percibir y de explicar el valor de la persona misma en el aprovechamiento de su tiempo libre.

Como consecuencia, la consideración de un nuevo alcance ético de dicha industria por el impacto sociocultural que sufren sus usuarios ante las transformaciones que ofrece, no puede ser descartada.

El mundo del entretenimiento no puede producir un cambio radical tal que le coloque por encima de la condición humana, más bien debe de estar a su servicio. Aun-

que esté mutando, no puede perder de vista que su fin último es el ser humano y dependiendo de cómo lo use logrará revitalizarle.

El compromiso del empresario y el educador frente al entretenimiento está en controlar su poder fascinador, la estimulación que provoca su condición repetitiva y la desconexión que produce en el usuario, para evitar el ocio y encaminarle hacia una actividad de provecho que a la vez resulte amena y enriquecedora. ■

---

#### ■ REFERENCIAS

Ariovich, Laura; Javier Parysow y Alejandro Varela (2000) «Juegos en el shopping center». En Mario Margulis La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos.

CNN Expansión.com (2010) «El round de Carlos Slim en Australia». Octubre 1. Disponible en <http://blogs.cnnexpansion.com/informacion-privilegiada/?p=1958>