

Nuria López González
Doctorante en Comunicación y Mercadotecnia.
Universidad Anáhuac
nuria.lg.academia@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive un auge muy particular de la industria del espectáculo y el entretenimiento, relacionado con puestas en escena y conciertos internacionales. La presencia de México en una agenda internacional de conciertos y espectáculos masivos pudiera entenderse al cruzar conceptos como entretenimiento, industria cultural y creativa, con la actual profesionalización y experiencia narrativa y de consumo de hoy día. El objetivo de este estudio fue determinar y evaluar las variables profesionales y de consumo que han generado la actual presencia del espectáculo internacional en México..

La profesionalización y experiencia de consumo del espectáculo en vivo ha incentivado la presencia de México en la agenda internacional del entretenimiento, por lo que es pertinente hacer un modelo explicativo de variables profesionales y de experiencia de consumo para entender el desarrollo y potencial de esta industria en México. Para ello se está haciendo una breve revisión histórica del alumbramiento del espectáculo internacional en México, relacionándola con conceptos académicos, de profesionalización y experiencias de consumo pertinentes al tema para entenderlo como concepto formal, profesional y de atención del consumo cultural en México.

METODOLOGÍA

Investigación documental y de campo del espectáculo internacional en México (30 años), entrevistas personales, muestreo de público cautivo de eventos de entretenimiento y espectáculos en la Ciudad de México.

RESULTADOS

El espectáculo vivo es irreplicable y genera expectativa por la experiencia a vivir; Baudrillard[1] explica que consumir significa intercambiar significados sociales y culturales, siendo éstos el medio de intercambio como fin último de la interacción social. La UNESCO[3] define las industrias culturales y creativas, y esboza que quien promueve y se relaciona con ello debe girar entre: arte-creatividad, consumo-necesidad, satisfacción-deseo. Al analizar esto y sumarlo a la experiencia y profesionalización existente, se resuelve ligar (gráfico 1) estas tres mancuernas a las Cuatro C de Lieberman[2], donde el Contenido es protagonista y alberga en el propio espectáculo —por la naturaleza de conciertos, megagiras o presentaciones espectaculares— al Canal, Consumo y Convergencia.

Gráfico 1. La Industria del Espectáculo (Concierto)



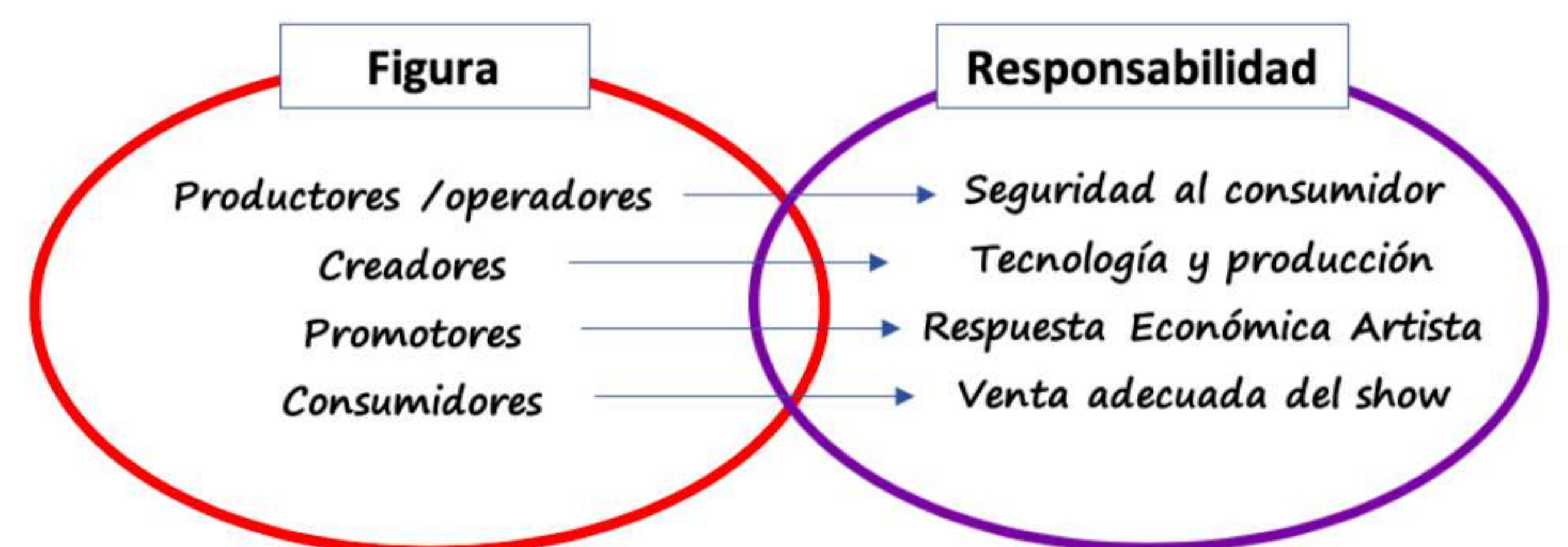
Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

1. Baudrillard. La Sociedad del consumo. España: Siglo XXI; 2009.
2. Lieberman A. La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los maganes, los medios y la magia. España: Nobuko; 2006.
3. UNESCO. Cultural Statistics; 2009. Disponible en: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf

El consumo del espectáculo no debe entenderse sólo como proceso de adquisición material, sino también como significación. Desde lo profesional y académico, la realidad unificada del trabajo creativo, operativo e industrializado del espectáculo en vivo y masivo se suma al deseo a cambio de una retribución económica para vivirlo en las mejores condiciones. Lo que se plantea en esta investigación, por principio, es que mientras las figuras creativas y operativas definan responsabilidades claras (gráfico 2), México tendrá mayor oportunidad de estar y mantenerse en una agenda internacional en el circuito de conciertos y espectáculos en vivo y masivos.

Gráfico 2. Evento en Vivo / Masivo



Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN

Esta investigación sigue en proceso; pero, con las premisas ya planteadas ahora, hay que definir lo que el público busca, en cuanto a variables y deseos de consumo/experiencia del entretenimiento, para crear un modelo de análisis de productos y aparatos profesionales del espectáculo en México.

