

opinión

Cultura "show business"

El concepto anglosajón "show business" se usa en nuestro idioma para identificar una industria del entretenimiento, muy influyente y necesaria, que consiste en la promoción y venta de un producto en la industria musical y artística.

Se trata de vender alguna actuación y discos de algún cantante, de cualquier género, un grupo musical o de alguna actividad artística. Su objetivo, como cualquier negocio, es la venta y obtención de utilidad de los participantes del negocio. Lo que se vende está dentro del sector servicios y concentrado en personas. Así, lo que finalmente se promociona son personas, que da un carácter particular a esta actividad.

La técnica de venta y promoción de personas se puede hacer con sobriedad y prudencia y con un enfoque de crítica constructiva. En la tendencia moderna, esto ha cambiado y la promoción de personas se concentra en aspectos a veces frívolos y hasta rústico. Este sector del "show business" genera subproductos denominado "merchandising", así como también lo que hoy se denomina farándula en programas de TV en los cuales se da a conocer la vida de la persona o grupo que se pretenden promocionar y vender, es un extremo y un



Estas técnicas han invadido la política, economía y vida social. Lo efímero, lo soez invade nuestro diario vivir, lo que resulta muy peligroso para la contención de fenómenos sociales.

subproducto de la industria de entretenimiento.

Hasta aquí, el asunto es muy descriptivo; el problema se presenta cuando esta forma de actuar se empieza a generalizar y se traspasa a otras actividades y cuando los valores transmitidos trastocan los conceptos de sobriedad y prudencia. En efecto, estas técnicas de venta de "show business" pueden pasar a ser parte del diario vivir y así la frivolidad y simpleza pueden invadir todo el espectro de la vida social, política y económica de un país, transformándose en poco serio, con cambios sin sentido y poco razonamiento, siendo así una sociedad poco confiable.

Estas técnicas han invadido la política, la economía y la vida social, donde lo efímero, lo soez invade nuestro diario vivir, lo que resulta muy peligroso para la contención de fenómenos sociales, como por ejemplo la participación y fundamento de la democracia.

Subproductos de esta industria son: "ránking", "rating", algunas reglas dudosas de clasificación de atributos de calidad y otros. Se observa que en esto han caído organizaciones que debieran ser resguardo de valores sólidos, las cuales se ven debilitadas cuando la cultura del "show business" entra a sus integrantes. Quizás, esta introducción se generaliza de tal forma que pareciera ser lo normal. Las actuaciones políticas influidas por esta cultura generan desconfianza y desconcierto; a veces se da por demostrada una hipótesis con el sólo pronunciamiento de la persona que la emite, propia del "show business", o porque algún ránking así lo indica, o por una encuesta, normalmente intencionada.

En general, esta cultura del "show business" es poco analítica, su diseño es como un adormecimiento de la cultura analítica y crítica, es más asociada a la "cultura de masas".

Es necesaria, pero su generalización puede complicar. De allí esta reflexión, para distinguir en cualquier actividad cuánto es real y cuánto es ficción.

J. RIGOBERTO PARADA DAZA
Fac. Ciencias Económicas y Administrativas, U. de Concepción.