

ANUARIO ININCO

Investigaciones de la Comunicación

ISSN: 0798-2992

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Avenida Neverí • Centro Comercial Los Chaguaramos • Piso 3 • Los Chaguaramos
Caracas-Venezuela • Apartado de Correos 47.339 • Caracas 1041-A • Venezuela
Telefax: (58-212) 693.00.77
e-mail: anuarioininco@yahoo.es
carloseguzman@cantv.net

*Premio «Monseñor Pellín»
XIII edición, 2002*

UNIVERSIDAD CENTRAL
DE VENEZUELA

Rector
Antonio París

Vicerrector Académico
Eleazar Narváez

Vicerrectora Administrativa
Elizabeth Marval

Secretaria
Cecilia García-Arocha

FACULTAD DE HUMANIDADES
Y EDUCACIÓN

Decano
Vincenzo Piero Lo Monaco

Coordinador Académico
Alberto Navas

Coordinador Administrativo
Eduardo Santoro

Coordinadora de Postgrado
Luz Marina Rivas

Coordinadora de Investigación
Mariángeles Payer

Coordinadora de Extensión
Camila Pulgar

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (ININCO)

Director ININCO UCV
Director General de Publicaciones
Gustavo Hernández Díaz
gustavo797@cantv.net

Director Editor Anuario ININCO UCV
Carlos E. Guzmán Cárdenas
carloseguzman@cantv.net
cguzmancardenas@gmail.com

Consejo Editorial

Morella Alvarado Miquilena, Carlos Colina Salazar
Carlos E. Guzmán Cárdenas, Bernardino Herrera León
María Fernanda Madriz, Luisa Torrealba Mesa

Auxiliares de Investigación

Erika Brotons Rojas
Cristina Margarita Martínez Da Silva
Stefany Da Costa Gómez Nadal

Traducción inglés y portugués

Felitza Nava
felitza_21@yahoo.com.br

Traducción francés

Miriam Morfe Torrelles
miriamorfe@yahoo.com

ANUARIO ININCO

Investigaciones de la Comunicación

Integrante de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

1

Vol. 18 • 2006

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Caracas, junio 2006

ANUARIO ININCO/INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Facultad de Humanidades y Educación

Universidad Central de Venezuela

Editor responsable Anuario ININCO, UCV: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

Diagramación y montaje: Dora Nicholls de García - Carlos Pérez Cárdenas

Depósito legal: pp 198908DF26

ISSN: 0798-2992

@ININCO 2006

El primer propósito de esta publicación es dar testimonio de las investigaciones que se realizan en el **Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO)**. Siempre con la intención de contribuir con la reflexión fecunda sobre nuestra sociedad venezolana, el **Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación** acoge también las contribuciones de colegas nacionales y extranjeros. Al llenar un vacío en la discusión de las complejas relaciones entre Comunicación, Cultura y Sociedad, encuentra *sus lectores* en todos los interesados en orientarse ante la marcada presencia de los medios en nuestra vida social.

UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO
Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación /
UCV, FHE, ININCO . — Caracas: ININCO, 2006
22 cm.; il; tablas; p. 344 — (anuario ININCO, 1, Vol. 18)
ISSN: 0798-2992

I.título II. UCV III. FHE IV. ININCO
1.comunicación social 2.investigaciones-comunicación.

Tiraje: 500 ejemplares

Papel: Bond 20

El **Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación** está indizado

- Con la sigla AnIn en la Bibliografía Generale della Lingua e Letteratura Italiana (BIGLLI)
 - Como ANUARIO ININCO en la Red de Información Socio-Económica REDINSE
 - Índices Acumulados 1980/1998 (indización ININCO)
 - Como ANUARIO ININCO en el Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal LATINDEX
- Forma parte del registro de publicaciones científicas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Esta revista está incluida en la colección Scielo Venezuela (www.scielo.org.ve)

Publicación financiada principalmente por el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT). Esta edición contó con el Patrocinio Institucional del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) del Ministerio de Ciencia y Tecnología, Banesco Banco Universal y Banco Industrial de Venezuela.

Web site: www.ucv.ve/humanitas.htm

Web site: www.ucv.ve/humanidades/fhe2005/institutos/ininco/index.htm

Web site: www.2.bvs.org.ve/scielo.prp

El **Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación** no suscribe, necesariamente, las opiniones emitidas por los autores. Los textos publicados son arbitrados.

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

En orden alfabético, por apellidos y país

GUSTAVO CIMADEVILLA. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto UNRC. Coordinador Grupo Comunicación, Tecnología y Desarrollo ALAIC. **Argentina.**

SUSANA FINQUELIEVICH. Programa de Investigaciones sobre la Sociedad de la Información. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires UBA. **Argentina.**

ANÍBAL FORD. Universidad de Buenos Aires UBA. **Argentina.**

GUILLERMO NÉSTOR MASTRINI. Facultad de Ciencias Sociales. Ciencias de la Comunicación. Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires UBA. **Argentina.**

HÉCTOR SCHARGORODSKY. Director Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires UBA. **Argentina.**

IEN ANG. Instituto de la Investigación Cultural (Centre for Cultural Research. CCR). Universidad de Western Sydney. **Australia.**

JOHN HARTLEY. ARC Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation. Universidad Tecnológica de Queensland. **Australia.**

JOHN SINCLAIR. Facultad de Artes, The Australian Centre. Universidad de Melbourne UNIMELB. **Australia.**

LUIS RAMIRO BELTRÁN SALMÓN. **Bolivia.**

MARCELO GUARDIA CRESPO. Departamento de Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica Boliviana San Pablo UCB. **Bolivia.**

ERICK R. TORRICO VILLANUEVA. Universidad Andina Simón Bolívar UASB. **Bolivia.**

JOSÉ TEIXEIRA COELHO NETTO. Observatorio de Políticas Culturales. *Universidad de São Paulo.* **Brasil.**

JOSÉ MARQUES DE MELO. Director de la Cátedra UNESCO / UMESP de Comunicación. Universidad Metodista de São Paulo. **Brasil.**

CESAR RICARDO SIQUEIRO BOLAÑO. Presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura ULEPICC. Director de la *Revista Eptic On Line.* **Brasil.**

EDUARDO BARRETO VIANNA MEDITSCH. Universidad Federal de Santa Catarina UFSC. **Brasil.**

VINCENT MOSCO. Departamento de Sociología. Queen's University. **Canadá.**

JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER REID. Director de Investigación de la Escuela de Gobierno, Universidad Adolfo Ibáñez UAI. **Chile.**

GUILLERMO SUNKEL. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. **Chile.**

ANDRÉS DARÍO CALLE NOREÑA. Director *Revista Escribanía.* Universidad de Manizales. **Colombia.**

JESÚS MARTÍN BARBERO. **Colombia.**

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA. Universidad Pedagógica. **Colombia.**

CÉSAR AUGUSTO ROCHA TORRES. Director Comunicación Social - Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Minuto de Dios, UNIMINUTO. **Colombia.**

JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ. Universidad de Huelva. **España.**

LLUÍS BONETI AGUSTÍ. Departamento de Economía. Universidad de Barcelona UB. **España.**

LUIS ALFONSO ALBORNOZ. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III de Madrid. **España.**

SALVADOR CARRASCO ARROYO. Facultad de Economía. Universidad de Valencia UV. **España.**

VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO. Departamento de Economía. Universidad de Oviedo UNIOVI. **España.**

LUIS CÉSAR HERRERO PRIETO. Departamento de Economía Aplicada. E.U. Estudios Empresariales. Universidad de Valladolid UVA. **España.**

DANIEL E. JONES. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Ramón Llull. **España.**

BLANCA MUÑOZ LÓPEZ. Departamento de Ciencia Política y Sociología. Universidad Carlos III de Madrid. **España.**

MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. **España.**

ANA SEGOVIA. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid UCM. **España.**

FRANCISCO SIERRA CABALLERO. Director del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPóliticas). Universidad de Sevilla. **España.**

JUSTO VILLAFañE GALLEG0. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP1) Universidad Complutense de Madrid UCM. **España.**

VINCENT DUBOIS. Instituto de Estudios Políticos. Grupo de Sociología Política Europea-PRISME (CNRS UMR 7012). **Francia.**

BERNARD MIÈGE. Institut de la Communication et des Médias. GRESEC. Universidad Stendhal Grenoble 3. **Francia.**

LUCA DAL POZZOLO. Observatorio Cultural del Piemonte. **Italia.**

CLAUDIA PADOVANI. Departamento de Estudios Históricos y Políticos. Universidad de Padova. **Italia.**

MICHELE TRIMARCHI. Association for Cultural Economics International ACEL. *Economia della Cultura. Revista de la Asociación por la Economía de la Cultura.* IULM Universidad de Milán. **Italia.**

DELIA CROVI DRUETTA. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. Coordinadora del Grupo Comunicación y Educación de ALAIC. **México.**

OCTAVIO ISLAS CARMONA. Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. **México.**

GUILLERMO OROZCO. Universidad de Guadalajara UDG. **México.**

ERNESTO PIEDRAS FERIA. Director the Competitive Intelligence Unit. **México.**

ROSANNA REGUILLO CRUZ. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente ITESO. **México.**

ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara UDG. **México.**

HELENA SOUSA. Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad. Universidad de Minho UMINHO. Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (AIECS-IAMCR). **Portugal.**

BEATRIZ GARCÍA GARCÍA. Centro para la Investigación de la Política Cultural. Centro Gilmorehill. Universidad de Glasgow. **Reino Unido.**

WILLIAM GLADE. Departamento de Economía. Universidad de Texas en Austin. **USA.**

TOBY MILLER. Universidad de California, Riverside UCR. **USA.**

JANET WASKO. Escuela de Periodismo y Comunicación. Universidad de Oregon UO. Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (AIECS-IAMCR). **USA.**

HUGO ACHUGAR. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Literatura Uruguaya y Latinoamericana. Universidad de la República. **Uruguay.**

SANDRA RAPETTI LOCANTO. Universidad de la República. **Uruguay.**

(†) LUIS STOLOVICH. Universidad de la República. **Uruguay.**

JESÚS MARÍA AGUIRRE. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello UCAB. **Venezuela.**

RAFAEL ARRAIZ LUCCA. Postgrado Comunicaciones Integradas. Universidad Metropolitana UNIMET. **Venezuela.**

MARCELINO BISBAL. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

ANDRÉS CAÑIZALEZ. CIC. Universidad Católica Andrés Bello UCAB. Director *Revista Comunicación.* **Venezuela.**

DAVID DE LOS REYES. Facultad de Humanidades y Educación. Doctorado en Humanidades. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ ORDOSGOITTI. Facultad de Humanidades y Educación. Doctorado en Humanidades. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

MORAIMA GUANIPA. Facultad de Humanidades y Educación. Departamento de Periodismo. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS. Innovarium Inteligencia del Entorno. Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

TULIO HERNÁNDEZ CÁRDENAS. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

OSCAR LUCIEN REYES. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

MIREYA LOZADA. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Psicología. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

MARITZA MONTERO. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Psicología. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

ANTONIO PASQUALI. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

MARÍA EUGENIA PEÑA DE ARIAS. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Escuela de Comunicación Social. Universidad Montevila. **Venezuela.**

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR. Facultad de Humanidades. Universidad del Zulia LUZ. **Venezuela.**

MAX RÖMER PIERETTI. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello UCAB. **Venezuela.**

ELIZABETH SAFAR GANAHL. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

LEOPOLDO TABLANTE ALCALÁ. Centro de Investigación de la Comunicación (CIC). Universidad Católica Andrés Bello UCAB. **Venezuela.**

Índice

Editorial

Los estudios de Consumo Cultural

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas 11

Tema central

CONSUMO, MERCADOS Y DIVERSIDAD CULTURAL

Chile: Ecología Social del Cambio Cultural

José Joaquín Brunner 19

Globalidad y Estética

David De los Reyes 45

La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica.

Un análisis comparativo diacrónico

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas 57

Omnívoros también en los medios: el consumo de música

grabada en España

Jordi López-Sintas, María Ercilia, García-Álvarez y Nela Filimon 119

Anti-americanismo y cultura popular

Toby Miller 151

COMUNICACIÓN, CULTURAS URBANAS Y CIUDADANÍA

Los tiempos extraordinarios de las fiestas y el uso público del espacio

Enrique Alí González Ordosgoitti 217

Los modos de vida y la creación de paisajes en la cotidianidad

de la Caracas contemporánea

Carmen Dyna Guitian 235

ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La visión económica de la cultura: elementos para una genealogía <i>Vincent Dubois</i>	251
La Industria Editorial en la Argentina. La cadena de valor del libro <i>Martín Raposo, Pablo Perelman y Paulina Seivach</i>	263

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y MEDIOS

¿Por qué educar para un uso consciente de la televisión en el sistema escolar formal en Venezuela? <i>Gustavo Hernández Díaz</i>	317
Normas de arbitraje	337

Editorial

Los estudios de Consumo Cultural



*En el caso de los estudios sobre consumo cultural en Latinoamérica, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, a los usos que le dan a los bienes culturales y, a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana. Diariamente los latinoamericanos disfrutan de la música, siguen las incidencias de la televisión, escuchan radio. Pero también leen periódicos y libros, asisten a cine o a teatro, ven exposiciones o se comunican por Internet. Sin embargo este disfrute de la cultura no es igual para todos. Los más pobres, los habitantes de regiones o provincias y los adultos mayores suelen estar excluidos del consumo de bienes y servicios culturales. En algunos casos, como el acceso a Internet y en general a las tecnologías de la información y la comunicación, la brecha entre ricos y pobres es literalmente abismal. A la exclusión de las oportunidades económicas o de la participación política se suman en nuestro continente graves problemas de **inequidad cultural**. Por lo demás, la consolidación de los estudios sobre consumo cultural ha sido poco contundente, ya que, en la mayoría de los países latinoamericanos no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo.*

A pesar de ello, algunos países latinoamericanos, en el marco de la formulación de políticas públicas culturales, están trabajando por resolver esta situación con la aplicación de Encuestas Nacionales de Consumo Cultural, siendo especialmente relevante el caso de México (2003), Argentina (2005) y Chile (2004-2005) y, en menor medida, de Uruguay (2002) y Venezuela (2003). Nos encontramos así ante un área de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones pero sí en la diversidad de vetas

que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Los impulsos para el desarrollo de las exploraciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura (Ministerios de Cultura y Consejos de Artes), espacios académicos (Universidades e Institutos de Investigación) e industrias culturales, fundamentalmente de agencias de mercadeo y publicidad. En el ámbito académico, destacan las investigaciones realizadas por Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Mabel Piccini, Graciela Schmilchuk, Mónica Álvarez Rodríguez (México); Jesús Martín-Barbero, Sonia Muñoz, Helena Useche Aldana y Germán Rey (Colombia); Víctor Fernández Blanco, Juan Prieto Rodríguez, Cristina Muñiz Artime, Rubén Gutiérrez Del Castillo, Jordi López Sintas y Ercilia García Álvarez (España); Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Tulio Hernández, Carlos Guzmán Cárdenas, Natalia Sánchez y Emilia Bermúdez (Venezuela), Guillermo Sunkel, José Joaquín Brunner, Alicia Barrios, Carlos Catalán y Pablo Torche (Chile); Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (Uruguay).

No obstante, tal como señala la antropóloga e investigadora mexicana, Ana Rosas Mantecón (2004)

«A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un doble desafío: **teórico**, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; **metodológico** también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta)».

Y, en ese orden, apropiándonos de algunas de las tesis de Ana Rosas Mantecón sobre este tema, podemos señalar que en el caso de Venezuela, no significa que se trate de una línea de investigación inédita o por construir,

sino más bien de una incorporación tardía de nuestras Universidades al debate mundial, en el que destacan las propuestas teóricas de los estudios críticos culturales a partir de las cuales se conforma una aproximación al objeto y campo de estudio de la Teoría de la Comunicación, así como la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, la invención de lo cotidiano de Michel de Certeau, la vida social de las cosas de Arjun Appadurai, los determinantes de la demanda cultural de Xavier Dupuis y Francois Rouet, Mary Douglas y Baron Isherwood, hibridación y consumo cultural de Néstor García Canclini, matrices culturales y uso social de los medios de Jesús Martín Barbero, entre otros.

No existe ningún espacio académico en el país dedicado específicamente a la formación de profesionales en este terreno. De igual modo, no se cuenta con especialistas en los centros de investigación pertenecientes al Ministerio de Cultura-CONAC lo que dificulta la definición de políticas culturales coherentes, y en los Institutos de Investigación Social de nuestras principales Universidades a lo largo de los años noventa del siglo XX y estos primeros del dos mil, se han producido intentos aislados pero no se ha logrado continuidad y seguimiento para realizar este tipo de estudios, cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria (sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación, psicología social, etcétera). Puede advertirse, por consiguiente, que el análisis del consumo y demanda de bienes, servicios y actividades culturales; las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor cultural, ligados a valores simbólicos entre cuyas características destaca la inmaterialidad o la «espiritualidad» como atractivos dominantes, resulta caracterizado por una especial importancia epistemológica para las Ciencias Sociales, y, en particular, para una Comunicología posible, por conocer las imágenes e imaginarios en virtud de las cuales una sociedad se reproduce, tomando en cuenta los perfiles de identidades a través de la cual se reconoce a «sí misma» y cambia, a fin de instrumentar este conocimiento para la práctica democrática de una política cultural y comunicacional.

En tal sentido, en esta nueva oportunidad editorial, hemos preparado para el campo científico social y académico, un volumen dedicado a recopilar

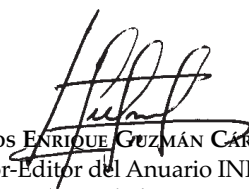
algunos estudios y reflexiones sobre la dimensión compleja del consumo y la diversidad cultural. Es un ejercicio, que busca percibir nuestra diversidad como también las líneas que dibujan nuestras mezcladas identidades. Para ello, contamos con el análisis cultural, desde el punto de vista de la sociología, del intelectual José Joaquín Brunner (Chile), Director de Investigación de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez, a propósito de las transformaciones contemporáneas de la cultura chilena reflejadas en la «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre» realizada en 2004 y 2005, asociadas al surgimiento de una sociedad moderna y de consumo. Carlos Guzmán Cárdenas (Venezuela), realiza un estudio diacrónico sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo audiovisual del espectador cinematográfico (cinéfilos) que se está desarrollando en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI). Los economistas Jordi López Sintas, María Ercilia García-Alvaréz y Nela Filimon (España), investigadores del Centro de Estudios e Investigación de Humanidades (CER d'humanitats) de la Universidad Autónoma de Barcelona y expertos en comportamiento del consumidor de la cultura, nos explican los resultados de la encuesta sobre las preferencias musicales del consumo omnívoro (elitista e incluyente) de las clases sociales favorecidas y el uso de los canales de distribución de la música. Por su parte, el filósofo, músico compositor e interprete, David de los Reyes (Venezuela), en el área de «Filosofía de la Comunicación y la Estética Contemporánea» reflexiona sobre los cambios operados en la percepción y en la sensibilidad que aporta la condición «desterritorializada» del hecho estético y artístico imperante en la globalización y, el crítico estadounidense, Toby Miller (USA), de la Universidad de California, Riverside, analista de políticas culturales, se ocupa por razonar el sentimiento «antiamericanismo» en contra de Estados Unidos a partir del impacto de la cultura popular estadounidense en las importaciones.

Otras exposiciones importantes, contribuyen a fortalecer las líneas de investigación del Anuario ININCO. En el campo de la «Comunicación,

Culturas Urbanas y Ciudadanía», el sociólogo cultural Enrique Alí González Ordosgoitti (Venezuela) destaca la importancia del uso del espacio urbano por parte de «la fiesta» por su carácter particular desde el punto de vista del sujeto social que las convoca y organiza, como se evidencia en las de origen religioso y étnico en una sociedad plurireligiosa y multiétnica. De igual modo, Carmen Dyna Guitian (Venezuela), socióloga especialista en temas de diseño urbano, arquitectónico y arquitectura paisajista, llama la atención acerca de la necesidad de entender la pluralidad de la vivencia en una gran urbe como la ciudad de Caracas y cómo esa diversidad es vivida diferencialmente, cotidianamente, en los espacios colectivos. En el área del conocimiento «Economía de la Cultura y la Comunicación», el sociólogo Vincent Dubois (Francia) propone una mirada crítica del empleo de categorías económicas en el funcionamiento del campo cultural. Los economistas Pablo Perelman, Paulina Seivach y Martín Raposo (Argentina), integrantes del Foro Nacional de Competitividad de Industrias de Base Cultural, realizan un extraordinario diagnóstico de la Industria Editorial en la Argentina para poner en marcha un conjunto de medidas que promuevan la generación de valor agregado por parte del sector.

*Gustavo Hernández Díaz (Venezuela), Director del ININCO y experto en estudios de recepción y audiencias, en la especialidad de «Educación para los medios (EPM)», profundiza las razones de carácter comunicacional, jurídico y psicosocial que justifican la educación para un uso consciente de los medios en el sistema escolar formal en Venezuela. Así mismo, en esta edición, presentamos en el marco de la «Comunicación Corporativa y Empresarial», nuevas series estadísticas realizadas por el **Observatorio ININCO de la Cultura y la Comunicación**, con el asesoramiento metodológico de Yolanda Quintero Aguilar (Venezuela), sobre la Industria Publicitaria. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE) y la posible aprobación de una nueva Ley de Derechos de Autor, que se discute en la Asamblea Nacional, obligan, sin dudas, a cambiar las estrategias de mercadeo de esta industria cultural y creativa en Venezuela. En tal sentido, el objetivo fue realizar una descripción de los rasgos que la definen a lo largo del período 1996-2004.*

Debemos destacar nuestro agradecimiento hacia el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la UCV así como el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología, que con sus consistentes patrocinios institucionales, han colaborado para hacer una realidad editorial este esfuerzo académico del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, «La Casa que Vence las Sombras».



CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS
Director-Editor del Anuario ININCO /
Investigaciones de la Comunicación

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN
comunicando democracia