

ANUARIO ININCO
Investigaciones de la Comunicación

ISSN: 0798-2992
Depósito legal: pp 198908df26
Publicación semestral

1988-2012

***Veinticuatro años por el fomento de la investigación
y diversidad comunicacional***

***Twenty four years for the promotion of research
communication and diversity***

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 / (58-212) 605.04.45
e-mail: anuarioininco@gmail.com
carloseguzman@cantv.net

Premio «Monseñor Pellín»
XIII edición, 2002

UNIVERSIDAD CENTRAL
DE VENEZUELA

FACULTAD DE HUMANIDADES
Y EDUCACIÓN

Rectora
CECILIA GARCÍA-ARROCHA

Vicerrector Académico
NICOLÁS BIANCO

Vicerrector Administrativo
BERNARDO MÉNDEZ

Secretario
AMALIO BELMONTE

Decano
VINCENZO PIERO LO MONACO

Coordinadora Académica
MARIÁNGELES PÁYER

Coordinador Administrativo
EDUARDO SANTORO

Coordinador de Postgrado
VIDAL SÁEZ SÁEZ

Coordinadora de Investigación
ROSA LACASELLA

Coordinador de Extensión
HUGO QUINTANA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (ININCO)

Director ININCO UCV

BERNARDINO HERRERA LEÓN / herrerabernardino@gmail.com / Telf. (58-212) 605.04.42

Consejo Técnico ININCO

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, MARÍA FERNANDA MADRIZ, BERNARDINO HERRERA LEÓN,
CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS, LUISA TORREALBA MESA, CARLOS COLINA SALAZAR

Director Editor Anuario ININCO UCV

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS / carloseguzman@cantv.net / cguzmancardenas@gmail.com
Twitter: @anuarioinico / Telf. (58-212) 605.04.45

Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura

observatorioinincoucv@gmail.com

<https://www.facebook.com/groups/observatorioinincoucv> / Twitter: @visioninico

Maestría en Comunicación Social. Coordinador General

BERNARDINO HERRERA LEÓN / herrerabernardino@gmail.com / Telf. (58-212) 605.04.42

Especialización en Educación para el uso Creativo de la Televisión. Coordinadora General

MORELLA ALVARADO MIQUILENA / edumediosucv@yahoo.com / Telf. (58-212) 605.04.44

Maestría en Gestión y Políticas Culturales. Coordinador General

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS / maestrigestionculturalucv@gmail.com / Twitter: @maestriagpcults
<http://www.youtube.com/user/inico> / <https://www.facebook.com/groups/maestriigestionculturalucv>
Telf. (58-212) 605.04.45

Consejo Editorial

MORELLA ALVARADO MIQUILENA, CARLOS COLINA SALAZAR, CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS,
GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, BERNARDINO HERRERA LEÓN, MARÍA FERNANDA MADRIZ, LUISA TORREALBA MESA

Asistente Área Comunicación Social

EMELY DÍAZ MONTES

Traducción

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

Secretaria Ejecutiva

XIOMARA SÁNCHEZ

ANUARIO ININCO

Investigaciones de la Comunicación

Integrante de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

1

Vol. 24 • 2012

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

Caracas, junio 2012

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. cguzmancardenas@gmail.com

Selección fotográfica y de imágenes: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

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

Depósito legal: pp 198908DF26

ISSN: 0798-2992

@ININCO Junio 2012

La misión del ANUARIO ININCO / INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN es la eficaz y oportuna divulgación científica de las investigaciones que se realizan en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Entre sus objetivos destacan: a) fomentar y divulgar las investigaciones científicas de la comunidad académica, nacional e internacional, en el campo de la comunicación, la cultura y disciplinas correlativas; b) contribuir a la elevación del nivel científico y docente en el ámbito universitario en la toma de consciencia del compromiso colectivo de socializar el trabajo de la investigación científica y de reflexión; c) proporcionar soluciones a los problemas nacionales, regionales e internacionales de la comunicación por intermedio de los resultados publicados de sus investigaciones y participar en aquellos procesos de toma de decisión compatibles con sus objetivos; d) contribuir al desarrollo integral e independiente de Venezuela e incidir en la construcción de las respuestas democráticas y abiertas, humanas y libres, de aprendizaje, en torno a los temas complejos –y no de pensamiento único– de la comunicación y la cultura. Tiene como visión la reflexión fecunda sobre nuestra sociedad comunicando democracia.

UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO
Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación /
UCV, FHE, ININCO . — Caracas: ININCO, 2012
22 cm.; il; tablas; p. 340 — (anuario ININCO, 1, Vol. 24)
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 en:

Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal
LATINDEX

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura FELAFACS

Biblioteca Digital de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)

Red de Revistas de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)

Portal de la Comunicación InCom-UAB

Red de Información Socio-Económica REDINSE

Con la sigla AnIn en la Bibliografía Generale della Lingua e Letteratura Italiana (BIGLLI)

• Índices Acumulados 1988-2006 (indización ININCO)

Forma parte del registro de publicaciones científicas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Esta revista está incluida en la colección Scielo Venezuela <http://www.scielo.org.ve/scielo.php>

Publicación financiada principalmente por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH)

de la Universidad Central de Venezuela <http://cdch-ucv.net/>

Web site: http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai

Web site: <http://www2.scielo.org.ve/scielo.php>

El Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación no suscribe, necesariamente, las opiniones emitidas por los autores. Los textos son arbitrados y publicados de conformidad por sus autores. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de los autores. Ley de Derecho de Autor. *Gaceta oficial* N° 4638 Extraordinario. 1º de Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico, pueden estar sujetas a Derechos de Autor.

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

En orden alfabético, por apellidos y país

MANUEL SILVA-FERRER. Frei Universitaet Berlín. **Alemania.**

ALFREDO ALFONSO. Secretario General Universidad Nacional de Quilmes UNQ. **Argentina.**

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.**

†ANIBAL FORD (1934-2009). Universidad de Buenos Aires UBA. **Argentina.**

†OCTAVIO GETINO (1935-2012). Observatorio Industrias Culturales (OIC). **Argentina.**

EDWIN R. HARVEY. Cátedra UNESCO de Derechos Culturales. Universidad de Palermo. **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 Sao Paulo. **Brasil.**

†VALÉRIO CRUZ BRITTOS (1963-2012). Universidad do Vale do Rio dos Sinos UNISINOS. Editor de la Revista Eptic On Line. **Brasil.**

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

CESAR RICARDO SIQUEIRO BOLAÑO. Universidad Federal de Sergipe UFS. Presidente de ALAIC. 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 JOAQUIN BRUNNER REID. Director Centro de Políticas Comparadas de Educación, Universidad Diego Portales UDP. **Chile.**

VALERIO FUENZALIDA FERNÁNDEZ. Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Facultad de Comunicaciones. **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. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Minuto de Dios, UNIMINUTO. **Colombia.**

ELÍAS SAID-HUNG. Universidad del Norte en Barranquilla (UNINORTE). **Colombia.**

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

LLUÍS BONET I AGUSTÍ. Departamento de Economía. Universidad de Barcelona UB. **España.**

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

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

VICTOR 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 (1950-2007). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Ramon Llull. **España.**

BLANCA MUÑOZ LOPEZ. 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 (COMPOLITICAS). Universidad de Sevilla. **España.**

JUSTO VILLAFANE GALLEGO. 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 ACEI. Economía 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. Vice-Presidente de ALAIC. **México.**

RAÚL FUENTES NAVARRO. Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO. **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 General 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.**

RAÚL TREJO DELARBRE. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. **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. School of Sociology and Social Policy. University of Liverpool. **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. Presidenta Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (AIECS-IAMCR). **USA.**

GEORGE YÚDICE. Department of Modern Languages and Literatures. Universidad de Miami. **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 (1948-2006). Universidad de la República. **Uruguay.**

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

CARLOS ARCILA CALDERÓN. Escuela de Comunicación Social. Universidad de Los Andes ULA. **Venezuela.**

RAFAEL ARRAIZ LUCCA. Miembro de la Academia de la Lengua Venezolana como Individuo de Número. **Venezuela.**

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

ANDRÉS CAÑIZALEZ. Universidad Católica Andrés Bello UCAB. CIC. 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. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS. Innovarium Inteligencia del Entorno. Universidad Central de Venezuela UCV. **Venezuela.**

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

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ. Facultad de Humanidades y Educación. Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV. 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 Monteávila. **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.**

Contenido / Content

Editorial / Leading Article

La investigación en comunicación desde el análisis de las audiencias <i>The investigation in communication from the analysis of the audiences</i>	
CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS	11

Tema Central/ Main Topic

Recepción, audiencias y percepción / Reception, audiences and perception

Audiencias y método cualitativo <i>Audiences and qualitative method</i>	
GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ.....	21

De los medios a las hipermediaciones: la mujer perfecta <i>From media to hipermediaciones: the perfect woman</i>	
MORELLA ALVARADO MIQUILENA y LILIAN PAOLA OVALLE.....	37

La construcción de la realidad en el cine venezolano: el estereotipo del joven pobre <i>The construction of reality in Venezuelan cinema: the poor youth's stereotype</i>	
OLGA TOLEDO CRUZ	65

Reflexión teórica sobre los factores determinantes de la actitud ante el anuncio y sus consecuencias en las personas mayores <i>Theoretical reflection about the decisive factors of the attitude before the announcement and their consequences in the people majors</i>	
MARTA ESTRADA GUILLÉN	87

¿Ver para creer? Credibilidad de los locutores mediáticos <i>To see is to believe? Credibility of media speakers</i>	
MARÍA T. SOTO-SANFIEL	111

Alternativas comunicacionales, investigación y praxis *Alternative communications, investigation and practice*

Alternativas comunicacionales desde la perspectiva de la fragmentación <i>Alternative communications from the perspective of the fragmentation</i>	
JOHANNA PÉREZ DAZA	149

Comunicación Política y Políticas de Comunicación
Political Communication and Media Policies

Diagnóstico de la televisión de señal abierta en Venezuela 2001-2008
Diagnosis of broadcast television in Venezuela 2001-2008
LUISA TORREALBA MESA 167

Estudios Culturales y Economía de la Comunicación
Cultural Studies and Economics of Communication and Culture

El valor de la cultura. Contribución de la Economía de la Cultura
The value of the culture. Contribution of Cultural Economics
CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS 193

Economía política, industrias mediáticas y medios regionales en Bogotá
y la región Centro
Political Economy, media industries and regional media in Bogotá and the central region
ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA 237

El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007
Cultural consumption in public spaces in Caracas 1997- 2007
JUAN ERNESTO VELÁSQUEZ 257

Epistemología de la comunicación
Epistemology of communication

Racionalidad cínica y medios de comunicación: los efectos de la postmodernidad
Rationality and cynical media: the effects of postmodernity
BLANCA MUÑOZ LÓPEZ 279

Radiodifusión Sonora
Audio broadcasting

La función estética de la radio
The esthetic function of the radio
FIDEL PERÉZ VARELA 299

Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura
Observatory ININCO of the Communication and Culture

Visibilidad del diseño en las políticas públicas de Venezuela
Visibility of design in public policies from Venezuela
ELINA PÉREZ URBANEJA 315

Normas de Arbitraje / *Arbitration rules* 337

Editorial / Leading Article

La investigación en comunicación desde las audiencias

The investigation in communication from the analysis of the audiences



Vinculados a la perspectiva de lo que vendría a ser conocido más tarde como Estudios Culturales latinoamericanos, actualmente aparecen situados los llamados **estudios de audiencia y/o estudios de recepción**. Ambos, tendrán en común la preocupación de comprender los diferentes **perfiles de audiencias** —particularmente las prácticas de comunicación alternativa y popular de los movimientos sociales— y su interacción con los procesos de democratización de los medios de comunicación en América Latina, especialmente con la televisión. En este contexto, los estudios sobre recepción y/o audiencia mediática, desde la década de los ochenta hasta el presente, no se limitarán al momento en la cual se recibe el mensaje —desarrollado en el ámbito de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana—, sino que por el contrario, aparecerán como alternativos para superar el enfoque de los efectos mediáticos que tiende a reducir la comunicación a canales, códigos, mensajes e información. Básicamente, derivados de las propuestas de Jesús Martín-Barbero que apuntaban hacia un alejamiento del llamado **mediacentrismo** y a la proposición de un pensamiento desde la comunicación; entendiéndola como un proceso en donde el significado de los medios es negociado por las audiencias en base a sus experiencias y prácticas individuales y colectivas.

«El conjunto de las premisas anteriores fundamenta igualmente los esfuerzos de los estudiosos de la recepción que intentan comprender **cómo los medios de comunicación de masas llegan a convertirse en los grandes mediadores de las interacciones colectivas**. Los estudios sobre recepción mediática pasan a desarrollarse en diferentes países de América Latina, intensificándose sobre todo a partir de finales de los años 80 y centrándose principalmente en la relación **televisión y audiencia**. Como premisa esencial de esta vertiente, está la percepción de que, aunque los procesos

mediáticos intervienen básicamente en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos (y sentidos) ofrecidos por los medios» (COGO, Denise, 2009).

Sin embargo, es oportuno señalar, para abarcar el tema central así como la exposición de las otras líneas de investigación que nos emplaza esta edición del Anuario ININCO, algunos aspectos diferenciadores para realizar una lectura más acorde con respecto a la recepción, audiencia y percepción de los medios. En primer lugar, aún cuando en la mayoría de los artículos publicados en este número hacen referencia que parten de los procesos de recepción y percepción, donde las audiencias producen y se apropian del significado y sentido; no obstante, los términos «estudios de recepción mediática» y «estudios de audiencia», tienen distintas lecturas. Al respecto, Gustavo Hernández Díaz (2010), nos indicará:

*«(...) recepción implica preguntarse cuáles son los factores de influenciabilidad de los medios en el sujeto, susceptible de ser persuadido. Mientras que audiencia supera el efectologismo y se pregunta sobre las mediaciones que intervienen en el sujeto para interpretar su entorno social. (...) el **sujeto perceptor** es aquel que manipula, modifica e interpreta los significados según acuerdos y disensos. El concepto de **perceptor** se basa en el interaccionismo simbólico, el significado se construye en sociedad, entre individuos que comparten el consaber». [negrillas del autor]*

*En segundo lugar, existen **diversas miradas metodológicas** (cuantitativo y/o cualitativo), que focalizan a los usuarios de los medios como objeto de investigación, en el dinámico y complejo proceso comunicacional y mediacional (HERNÁNDEZ, Gustavo. 2010). Por otra parte, «dos posicionamientos o modos de abordar, ambos inspirados en el marco teórico de los Estudios Culturales, marcan el desarrollo de los estudios sobre recepción [y/o audiencias] en América Latina: (1) las investigaciones que intentan estudiar la recepción a partir de los procesos socioculturales y comunicacionales en los que no están necesariamente implicados los medios de comunicación y (2) las investigaciones que se centran en el análisis de la recepción de los medios de comunicación, en las prácticas de recepción mediática» (COGO, Denise, 2009).*

*Y, en tercer lugar, un aspecto crítico sobre las **audiencias como entidad mediadora**, vinculadas con la **cultura y sus derivaciones conceptuales**, advierte*

de los riesgos de dejarse conducir por una radicalización de la autonomía de las audiencias en relación con los procesos sociales. Este hecho, permite vislumbrar, la necesidad de una presencia más efectiva de la **Economía Política de la Comunicación y de la Cultura**, como bien será explicado por Ancízar Narváez Montoya.

En otro orden de ideas, otros trayectos de estudios, que han sido publicados recientemente en Venezuela, por los investigadores y profesores del ININCO-UCV, recomendamos a nuestros lectores. En 2011, Ediciones de la UCAB, en la Serie Mapas de Comunicación, edita el texto «**Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación**» de Gustavo Hernández Díaz. Una de las bondades del libro es que, respetando las formalidades que se exigen en los ámbitos académicos para la formulación de proyectos de investigación, nos presenta un esquema lo suficiente amplio que permite ajustarlo a investigaciones planteadas desde diferentes paradigmas metodológicos. En 2012, cuando la ciudad capital Caracas cumple 445 años, el sello Los Libros de El Nacional presenta «**Caracas en 25 afectos**»; una antología de textos compilados por Tulio Hernández, que van de la crónica a la lírica, pasando por el ensayo y el cuento, escritos por quienes vivieron en ella después de la modernización urbana de la década de los cincuenta. Y, la Editorial Alemana Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG. publicara el texto «**Economía Creativa e Innovación. Industrias Creativas, Culturales y de Contenidos Digitales**» de Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.



Este libro analiza las Industrias Culturales y Creativas y los impactos de las Industrias de Contenidos Digitales y de las TIC's en el ámbito internacional. También se profundiza en la imperiosa necesidad de una Sociedad de la Información y del Conocimiento que fomente prácticas sociales innovadoras y que establezca sinergias con factores claves: creatividad tecnológica, económica y cultural; aspectos,



de enorme alcance humanístico, que apuestan firmemente en el valor de la economía creativa y en la experiencia multicultural de la innovación.



*Dos noticias, enlutese el acontecer nacional e internacional de la Comunicación y la Cultura. La primera, la muerte a la edad de 103 años, de la promotora cultural, activista política, periodista y diputada **María Teresa Castillo** (Cúa, Venezuela, 15 de octubre de 1908 - Caracas, Venezuela, 22 de junio de 2012). Desde su fundación en 1941 trabajó en el periódico Últimas Noticias, junto a la primera reportera venezolana Ana Luisa Llovera. Junto a Llovera, al crearse el 24 de octubre de 1946 la Escuela de Periodismo por la Junta Revolucionaria de Gobierno presidida por Rómulo Betancourt, María Teresa Castillo se inscribió graduándose dos años después. En 1946 contrajo matrimonio con el escritor y periodista Miguel Otero Silva. En la gestión y promoción cultural halló su vocación más profunda. Desde 1958 presidió el **Ateneo de Caracas** y de igual modo, impulsó la **Federación de Ateneos de Venezuela (FEDEATENEOS)**, que agrupa a más de 140 Ateneos, con el fin de apoyar la cultura a cada rincón del país. En 1989 fue electa diputada del Congreso de la República por el partido URD –en el segundo período de Gobierno de Carlos Andrés Pérez– y se convirtió en la primera **Presidenta de la Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados** hasta 1992. Creada en mayo de 1989 fue el ente que ejerciera funciones legislativas en el ámbito nacional con el firme propósito de ordenar todo un cuerpo jurídico moderno en lo relativo al desarrollo cultural del país; quien escribe esta editorial, tuvo el honor de trabajar junto a ella durante su período en calidad de analista cultural de dicha Comisión.*

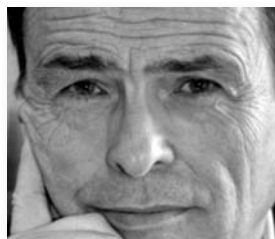


*La segunda, el fallecimiento el día viernes 27 julio, a la edad temprana de 48 años, de **Valerio Brittos Cruz**, Profesor Titular de Comunicación de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), quién fuera un inagotable colaborador con nuestra experiencia editorial. Nacido en Pelotas, se licenció en Derecho por la Universidade Federal de Pelotas, en 1986, y un año más tarde, en periodismo por la Universidade Católica de Pelotas. Realizó un Máster en Comunicación*

por la Pontificia Universidade do Rio Grande do Sul (PUCRS) y un Doctorado en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidade Federal da Bahia. Con una amplia experiencia en la Economía Política de la Comunicación, trabajó en la investigación sobre la televisión y sus procesos de convergencia tecnológica; en los temas de comunicación y capitalismo, políticas de comunicación, audiovisual, tecnología y sociedad, historia de la comunicación y procesos mediáticos. Desde 1997, formó parte del Programa de Postgrado en Comunicación en UNISINOS (PPGCom). Vice-presidente de la **Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)**, y editor de la revista académica **Eptic On Line**. A partir del 2010 fue miembro del Comité Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación; publicando en el volumen 21, junio 2009, el artículo «Digitalización, medios y política: una redefinición de los sentidos».

El año 2012 marca el inicio de varias fechas importantes. Con motivo del décimo aniversario luctuoso del sociólogo enciclopédico francés Pierre Bourdieu (24 Enero de 2002) la Coordinación General de la Maestría en Gestión y Políticas Culturales de la UCV y el Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación se sumaron a los homenajes rendidos a su legado intelectual con la realización del Seminario “Los aportes de Bourdieu a los estudios de la Cultura y la Comunicación”. Nacido en Denguin el 1ro de Agosto de 1930, publicó 30 libros y casi 400 artículos que tratan de los temas más diversos, desde las relaciones de parentesco en comunidades rurales hasta escolaridad, clase social, cultura e intelectuales, ciencia, ley y religión, dominación masculina, la economía, el Estado, el gusto, etc. Para tal ocasión, planteamos temas como: *ampo artístico y consumo cultural, la constitución del periodismo y la opinión pública, los medios de comunicación y el Estado, la televisión, entre otros.*

Seguidamente, relacionado con la trayectoria institucional académica del ININCO-UCV, tenemos: **los veinticinco años del Anuario ININCO a cumplirse el próximo 2013 y los cuarenta años de nuestro Instituto de Investigaciones de la Comunicación**



a celebrase en abril de 2014. En consecuencia, se han iniciado un conjunto de actividades para el período 2012-2014 –conversatorios, charlas, seminarios, etc.– dirigidas a reconocer y recordar –en un país donde no abunda el interés por conocer el pasado– la acción comunicológica del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), creado 1º de Abril de 1974, sobre las bases del antiguo Instituto de Investigaciones de Prensa fundado el 30 de Octubre del 1958. La confluencia de pensadores como Antonio Pasquali¹ (filósofo), Alfredo Chacó² (antropólogo), Oswaldo Capriles³ (abogado) y otros, favorecerá un movimiento de perspectiva cultural sobre los medios de comunicación, basado en las Ciencias Sociales. El ININCO, adscrito a la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, es y sigue siendo, el gran motor de las investigaciones venezolanas, proyectando además su quehacer en el espacio latinoamericano y del Caribe.

En tal sentido, en julio de 2012, la comunidad de investigadores activos que congrega los espacios académicos del ININCO, iniciamos una programación conmemorativa de tales fechas, homenajando a todos los ex directores del mismo: Antonio Pasquali (1974-1978), Luis Anibal Gómez (1978-1980), Oswaldo Capriles (1980-1981; 1982-1986), Alfredo Chacón (1981-1982), Federico Álvarez (1986-1992), Elizabeth Safar (1992-2000), Oscar Lucien (2000-2005) y Gustavo Hernández Díaz (2005-2012). Destacamos también la realización de una serie conferencias y conversatorios, como el Seminario TV Digital y Políticas Públicas –línea de Comunicación Política y Políticas de Comunicación–, dirigidos a los programas académicos de postgrado del ININCO con la intención de explorar las tendencias en el campo de la comunicación y la cultura. Hemos contado con la participación de Aleksandra Uzelak (Jefe del Departamento de Cultura y Comunicación en la IMO,

¹ Nació en Rovato, Italia, en 20 de junio de 1929. Comunicador social venezolano. Está considerado como uno de los introductores en América Latina del pensamiento de la comunicación que subyace en las fuentes teóricas de la Escuela de Fráncfort. Asesor y consultor internacional en materia de comunicación y medios. Catedrático de filosofía moral y comunicación social en la UCV. Escritor prolífico, su libro «Comunicación y Cultura de Masa» (1963) ha sido libro de referencia para generaciones de comunicadores sociales en América Latina.

² Nació en San Fernando de Apure, Venezuela, en junio de 1937. Poeta, ensayista, investigador y antropólogo.

³ Nació en Caracas, Venezuela. Doctor de la Universidad de París (Derecho) en 1962. Postgrado en sociología y economía de la comunicación, con especialidad en políticas culturales y de comunicación (París, 1970-73).

Zagreb, Croacia) y María del Mar Ramírez Alvarado (Universidad de Sevilla, España), entre otros.

Nuestro agradecimiento hacia las autoridades académicos del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad Central



de Venezuela, por su permanente patrocinio financiero, en medio de la invariable crisis presupuestaria de la UCV, para con este esfuerzo académico editorial del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela «La Casa que Vence la Sombra», que alcanza veinticuatro años de existencia editorial. Hacemos una invitación a la comunidad académica, nacional e internacional, para seguir **construyendo las respuestas democráticas y abiertas, humanas y libres, de aprendizaje**, en torno a los temas complejos –y no de pensamiento único– de la comunicación y la cultura.

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

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN
Comunicando Democracia / Communicating Democracy
Hacia los 25 años del Anuario ININCO
Hacia los 40 años del ININCO-UCV



Tema central / Main Topic

Recepción, Audiencias y Percepción

Reception, audiences and perception

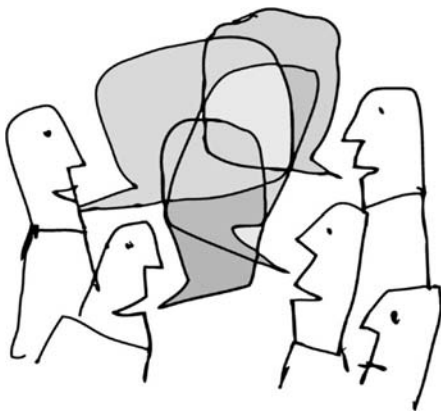
Réception, ouïe et la perception

Reception, udito e percezione

Empfang, Zuhörerschaft und Wahrnehmung

Audição, recepção e percepção

El Tema Central está dedicado a estudiar aspectos relacionados con los **Estudios de Audiencias** y tendencias engranadas con **la percepción** de los medios de comunicación. Comenzamos, a manera de texto introductorio, con los razonamientos metodológicos del profesor Gustavo Hernández Díaz, investigador del ININCO-UCV, sobre **la perspectiva (métodos y técnicas) cualitativa en el campo de la comunicación** y específicamente en el



análisis de las audiencias. Explicara seis enfoques que destacan en los estudios sobre **recepción mediática**: efectología, usos y gratificaciones, criticismo literario, estudios culturales, análisis de las audiencias y mediaciones sociales. Al respecto, Morella Alvarado Miquilena y Lilian Paola Ovalle Marroquín exploran el rol de las audiencias e indagan sobre el **proceso de recepción de las telenovelas**, expuesto de través de las redes sociales y otros espacios virtuales. Por su parte, Olga Toledo Cruz ofrece una revisión de conceptos claves relacionados con **la construcción de la realidad en los medios**; además de las nociones de **estereotipo**. Estos fundamentos servirán de guía para analizar el tratamiento dado por algunas películas venezolanas a la representación del joven de los sectores marginales. Marta Estrada Guillén, realiza una reflexión teórica sobre los factores que condicionan la **actitud ante el anuncio de las personas mayores** y sus consecuencias sobre la **actitud hacia la marca** y su intención de compra. Presenta distintos modelos que vienen a explicar dichas relaciones: el modelo de transferencia de afecto, mediación dual, mediación recíproca y el de influencias independientes. Y por último, María Teresa Soto-Sanfiel reporta los resultados de una investigación experimental encaminada a aportar datos sobre **la credibilidad en la comunicación**. En primer lugar, la investigación observa la **interacción entre la credibilidad y variables relacionadas con las propiedades del canal de transmisión del mensaje**. Específicamente, explora la relación entre **la credibilidad de los locutores que se dirigen a las audiencias** para transmitir un discurso prediseñado y la modalidad con que son percibidos (sonora o audiovisual, como en radio y televisión). En segundo lugar, busca explicar la **interacción entre la credibilidad y el sexo en los procesos comunicativos mediados**.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

(Venezuela)

Doctor en Ciencias Sociales (2005) y Licenciado en Artes (1988) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesor Titular de la UCV (2010) y Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV (2005-2012). En 1997, recibe el Premio Anual de la Asociación de Profesores de la UCV al mejor Trabajo de Ascenso. Autor de los siguientes libros: *TV en el Aula* (1991), *Tele niños y televiolencias* (1998), *La televisión madre de todas las pantallas en La televisión ¿enemiga o aliada?* (2002), *Inevitable pantalla de todas las horas* En: *Venezuela siglo XX visiones y testimonios* (2000), *¿Y dónde está la audiencia?* En: *Televisión pan nuestro de cada día* (2005), *La Televisión* En: *Los Medios de comunicación de Venezuela, Historia Mínima* (2004), *El ejercicio vital del periodismo de investigación* En: *Ojos frescos y bien abiertos* (2006), *Seis antenas para pensar la Televisión* (2007), *Aprender a ver televisión en la escuela* (2008), *Las tres T de la Comunicación en Venezuela. Televisión, Teoría y Televidentes* (2008), *Cómo hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación* (2012). Fue Director de la Revista *Extramuros* de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV durante 10 años. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) años 2007-2009 en el Nivel II. Gerente de la Radiotelevisión y Multimedia de la UCV (2008-2011). Docente de los programas académicos de postgrado del ININCO: Maestría en Comunicación Social, Maestría en Gestión y Políticas Culturales, y Especialización para el Uso Creativo de la Televisión. Coordinador general de la línea de investigación: *Educación, Comunicación y Medios*, desde 1990. Miembro del equipo editor de la Revista *Comunicación* del Centro Gumilla (1988) y del Comité Internacional de la Revista *Comunicar* (España). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico: ghdgustavo@gmail.com
Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6050441



Audiencias y método cualitativo

Audiences and qualitative method

Recibido: 15/ 02/ 2012

Aceptado: 23/ 03/ 2012

- © De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

Gustavo Hernández Díaz

Audiencias y método cualitativo

Analizamos *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* de Guillermo Orozco Gómez; considerando los siguientes aspectos: 1) paradigmas de las ciencias sociales; 2) teorías de los efectos y de las mediaciones sociales; y 3) métodos y técnicas cualitativas en el campo de la comunicación.

Descriptor: Comunicación / Educación / Metodología / Efectos y mediaciones sociales.

ABSTRACT

Gustavo Hernández Díaz

Audiences and qualitative method

We analyze *the communication research from the qualitative perspective* of Guillermo Orozco Gómez, considering the following aspects: 1) social science paradigms, 2) theories of the effects and social mediations and 3) qualitative methods and techniques in the field of communication.

Keys Words: Communication / Education / Methodology / Effects and social mediations.

RÉSUMÉ

Gustavo Hernández Díaz

Audiences et méthode qualitative

Nous analysons *la recherche sur la communication du point de vue qualitatif* de Guillermo Orozco Gómez, considérant les aspects suivants: 1) les paradigmes des sciences sociales, 2) les théories sur les effets et les médiations sociales et 3) les méthodes qualitatives et techniques dans le domaine de la communication.

Mots clés: Communication / Éducation / Méthodologie / Effets et médiations sociales.

RESUMO

Gustavo Hernández Díaz

Audiências e método qualitativo

Analizamos a pesquisa em comunicação a partir da *perspectiva qualitativa* de Guillermo Orozco Gomez, considerando os seguintes aspectos: 1) os paradigmas das ciências sociais, 2) teorias dos efeitos e das mediações sociais e 3) qualitativos métodos e técnicas no campo da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação / Educação / Metodologia / Efeitos e mediações sociais.

INTRODUCCIÓN

Tema escasamente estudiado en el sector académico venezolano ha sido *Metodología de investigación en comunicación*. La Revista Comunicación de la Fundación Centro Gumilla y el Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación han divulgado aspectos puntuales atinentes a la metodología, desde diversas vertientes del conocimiento: epistemología, paradigmas, métodos y técnicas de investigación social. Desconocemos iniciativas que aborden el proceso de investigación en comunicación de manera integral; en el que se articulen: *protocolo de investigación y campo de la comunicación* (líneas de investigación, paradigmas y metodologías).



La comunicología internacional sí ha producido estudios al respecto. Citemos algunos títulos en castellano: 1) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (2006) de Juan José Igartua; 2) *Investigar en comunicación* (2005) de Berganza, Ruíz San Román, et al.; 3) *La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas* (1999) de Maria Immacolata Vasallo de Lopes; 4) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (1997) de Guillermo Orozco; y 5) *Metodologías cualitativas de investigación* (1993) de Jensen y Jankowski, et al.

En esta primera entrega sobre el estado del arte de la *metodología en comunicación*, estudiaremos *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*¹ de **Guillermo Orozco Gómez**, en el marco de la línea de investigación *Educación, Comunicación y Medios* del ININCO-UCV.

¹ Este libro es producto del seminario de postgrado: «Metodología cualitativas de investigación, aplicadas a la recepción de medios audiovisuales», a cargo del Dr. Guillermo Orozco Gómez; seminario que se realizó en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, del 27 de Noviembre al 1º de diciembre de 1995.

PARADIGMAS

Según Orozco (1997), existen cuatro paradigmas de producción de conocimientos: positivista (predictivo), realista (explicativo), interaccionista (asociativo) y hermenéutico (interpretativo). Los dos primeros requieren de verificación cuantitativa, los restantes ameritan comprensión cualitativa.



Rasgos esenciales del *paradigma positivista*: plantea hipótesis, predice y cuantifica eventos, contrasta teoría y realidad, elabora razonamientos generalizables y leyes universales, sistematiza hipótesis, datos, premisas de estudio, genera conocimientos que enriquecen o corroboran teorías científicas, la noción de verdad proviene de lo empírico, esto es, de la experiencia como única mediación posible en la producción de conocimientos.

El *paradigma realista* es una variante del positivismo, pero se distingue de aquél porque no pone el acento en la predicción, en la cuantificación, sino en la *explicación* o en causas últimas de fenómenos sociales. En este sistema de pensamiento: «(...) es muy difícil encontrar las causas últimas (a determinados efectos o manifestaciones de fenómenos) y que a todo lo que se puede aspirar, en todo caso, sería sustanciar por qué algo sucedió. Sustanciar quiere decir: atribuir una serie de elementos por los cuales algo sucedió» (Ibíd:32). El realismo considera la *multicausalidad* de los fenómenos: pondera causas de un suceso y decide cuáles de éstas son las que contienen mayores atributos de explicación.

El *paradigma interaccionista* interconecta una serie de factores que posiblemente influyan en una situación. «El trabajo del investigador (...) es asociar ciertos elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto» (Ibíd: 35). Por ejemplo, se puede asociar dos variables: educación infantil y horas en que los niños se exponen ante el televisor, desde esta relación emergen matrices explicativas.

El *paradigma hermenéutico* interpreta la realidad desde la perspectiva *multidisciplinaria* y desde doctrinas filosóficas, No se descartan datos que derivan, por ejemplo, de encuestas de opinión. Se basa en una filosofía refle-

xiva que interpretar de manera ilustrada un evento. Orozco sostiene: «Lo que importa es ponerse de acuerdo en que esto es de esta forma –sobre ciertas bases– independientemente de que lo sea o no. Y lo importante es la interpretación que hace el investigador de que lo sea o no» (Ibíd: 33).

Los paradigmas (positivista, realista, hermenéutico e interaccionista) contienen limitaciones epistemológicas, presentan fortalezas y debilidades, como cualquier modelo científico. «Cabe agregar que (...) no se puede decir que un paradigma es mejor que el otro, es decir, no se trata de ver que el último es el mejor y que el primero está superado y criticado. Permiten un acercamiento para conocer aspectos de la realidad distintos, y conocerlos de diferentes maneras.» (Ibíd: 36, paréntesis nuestro). Es vital conocer los principios de los paradigmas, hasta dónde han llegado sus interrogantes de orden epistémico, por qué se opta por paradigmas y teorías y cómo se construye el objeto de estudio.

RECEPCIÓN

Seis enfoques destacan en los estudios sobre recepción mediática: 1) efectología, 2) usos y gratificaciones, 3) criticismo literario, 4) estudios culturales, 5) análisis de las audiencias y 6) mediaciones sociales.

Efectología

Estos son los supuestos centrales de las influencias de los medios: a) ¿cuál es el efecto de los medios de comunicación en las audiencias?; b) el receptor es un individuo pasivo y atomizado; y c) los medios masivos y el mensaje son causantes del efecto. La teoría de los efectos abreva del modelo informacional de Harold Lasswell (1902-1978), pionero de la comunicación política y de la teoría funcionalista norteamericana, a partir de la década de los veinte del siglo pasado.

Orozco sintetiza conjeturas sobre efectos de los medios: a) las influencias de los mensajes masivos no son directos ni constantes sino que varían con el tiempo; b) no todos los efectos son homogéneos; c) la cantidad de horas de exposición ante el medio puede influir en el sujeto, sin embargo, dicha influencia se atribuye a múltiples causas; d) a mayor exposición ante

el medio mayor el efecto; e) existen efectos a corto, mediano y largo plazo; y f) hay efectos permanentes hasta irreversibles y otros son inocuos y momentáneos.

Usos y gratificaciones

Pregunta central que guía a esta teoría: *qué hace la audiencia con el medio*, muy distinto al enfoque efectológico que propone *qué hace el medio con el receptor*. Las audiencias usan los medios para gratificarse de muchas maneras. Por ejemplo, en el caso de la televisión, los mensajes refuerzan valores personales, satisfacen expectativas individuales y culturales, estimulan las emociones y permiten evadir los problemas cotidianos.



Profesor Elihu Katz (1926-). University of Pennsylvania. La teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Blumler y Gunevitch.

Orozco define dos vertientes en torno a esta teoría: *Una, (...) fundamentalmente marcada por Estado Unidos, Gran Bretaña y Alemania, donde se ha puesto énfasis en las gratificaciones y se han dejado de lado los usos; y por otro lado, la vertiente latinoamericana que, a partir de Jesús Martín Barbero, ha cobrado mayor fuerza, donde se profundiza en los usos, y menos en las gratificaciones» (Ibíd: 55). La gratificacionista considera a la audiencia aislada, individualizada, como si*

estuviese al margen de la cultura y de múltiples factores que influyen en la interpretación de mensajes masivos. Mientras que *Usos de los medios* pone el acento en los procesos de apropiación y resignificación que, a su vez, se vinculan con la red de mediaciones sociales. Pese a la diferenciación que establece Orozco entre ambas vertientes, en conjunto, postulan que los medios satisfacen necesidades psicosociales, culturales e informativas, que la audiencia es activa porque se gratifica asociando sus necesidades individuales con la oferta de los medios y que ésta exterioriza preferencias y expectativas sobre los mensajes.

Criticismo Literario

Este enfoque teórico pregunta: *qué se produce del contacto entre un lector y un texto* (Ibíd: 56). El lector (como audiencia) produce interpretaciones cuando interactúa con los discursos audiovisuales. De allí la importancia de la semiótica pragmática de Charles S. Peirce en el campo de la comunicación. Semiótica que estudia el discurso en su función comunicativa, es decir, no sólo se ocupa en definir diferentes clases de signos, reglas o códigos que orientan el proceso de producción y distribución de contenidos, sino que también reconoce el rol que desempeña la audiencia cuando reflexiona el mensaje.

Estudios Culturales

Este enfoque multidisciplinario de las ciencias sociales indaga: *¿cuál es el papel de la cultura en la interacción medio-mensaje-audiencia?* Los procesos de producción, distribución y circulación de mensajes masivos se generan en el ámbito cultural: «(...) y ésta (según Orozco) es mucho más amplia que la interacción medio-audiencia o un grupo de la audiencia con un determinado medio o un mensaje; pero se entiende que esa interacción forma parte de una manera cultural» (Ibíd: 57, paréntesis nuestros).

Existen dos tipos de tendencias en los Estudios Culturales: *estructuralista* y *culturalista*. La *estructuralista*, influida por los postulados de la Escuela de Frankfurt, entiende que la cultura y los medios masivos están determinados por el sistema económico-político capitalista, lo cual implica que tanto el consumo simbólico como las relaciones de producción son

dimensiones estrechamente intervenidas por la ideología de las clases dominantes. Se insiste en democratizar la cultura y, por lo tanto, los medios masivos para que estén al servicio de los ciudadanos. La *culturalista* relativiza el determinismo económico marxista y considera que las audiencias producen significados socioculturales que no tienen que coincidir necesariamente con la ideología de sectores dominantes. Ellas complementan, cuestionan e incluso rechazan mensajes que contravengan valores humanos.

Los Estudios Culturales nos presentan dos tendencias que, a nuestro modo de ver, no son excluyentes. Uno, que la cultura y los medios de comunicación no se abstraen del sistema político-económico globalizado. Dos, que pese a que lo económico media la cultura y en particular las Industrias Culturales, las audiencias no son irracionales, sus mentes no son recipientes vacíos esperando dictámenes del mensaje, a la manera de los modelos informativo-persuasivos del funcionalismo norteamericano. La audiencia se integra, se comunica y establece rituales al margen del consumo cultural dominante. García Canclini (1993) señala que el consumo no siempre opera como diferenciador entre grupos y clases sociales; y por otra parte, la sociedad no siempre convalida los contenidos simbólicos de los medios.

Análisis de Audiencias

La audiencia forma parte de un sistema social, no es una entidad abstracta, sin vinculación alguna con el devenir histórico. Ella descodifica, interpreta y recodifica discursos. Los individuos, afiliados a sus grupos primarios o de referencia, intercambian mediaciones sociales, normas institucionales y valores sociales. Estos son otros de los rasgos de la *audiencia activa*, según Wilbur Schramm (en Saperas: 1985):

A. Comparte *campos de experiencia* con el emisor o fuente del mensaje. Estos campos de interacción social ponen de manifiesto los conocimientos culturales de cada individuo y el uso que hace de éstos cuando interpreta mensajes.

B. Ejerce *feedback* sobre los medios de comunicación de masas. Los medios analizan preferencias de la audiencia. Por ejemplo, los canales de tele-

visión utilizan grupos focales para explorar la opinión de los adultos masculinos sobre algún género televisivo en particular. El conocimiento que se extrae de este estudio puede repercutir en la optimización del contenido con fines comerciales y culturales.

MEDIACIONES

Orozco (1997) se basa en la **teoría de las mediaciones sociales de Jesús Martín-Barbero** para comprender a las audiencias de los medios. La mediación: «*es el lugar donde se otorga sentido al proceso de la comunicación*» (Ibíd: 114).



La cultura es la fuente mediadora por antonomasia del proceso comunicacional. Se estudia a las audiencias desde métodos cualitativos, distanciándose de la tradición positivista dominante de la investigación en comunicación, la cual ha otorgado especial interés en la psicología funcionalista y en la semiótica estructuralista.

La mediación social objeta el enfoque *mediocentrista*, concepción omnipotente y omnipresente del poder de los medios, que condujo a la creencia de que el análisis ideológico y económico era suficiente para conocer cómo se provocan nuevas necesidades. El enfoque centrado en los medios no explica complejidades y ambigüedades. No aborda: contradicciones, expectativas y sentido común así como mediaciones sociales y contextos culturales, donde se configuran polilecturas e imaginarios simbólicos. Según Orozco, Jesús Martín-Barbero propone tres tipos de mediaciones o prácticas sociales: *sociabilidad, ritualidad y tecnicidad*.

La *socialidad*: «(...) tiene que ver con las prácticas cotidianas de todos los sujetos para negociar el poder de cualquier autoridad, negociación del espacio de unos con los otros» (Ibíd: 115). Los sujetos sociales comparten impresiones sobre la realidad sin que ello implique necesariamente homogeneidad de opiniones: supone un punto de partida a la hora de otorgar otro alcance significativo a los mensajes. «Entender así, como media esta relación, hace importante ver los contextos en los que se están dando esas relaciones y no sólo las relaciones mismas» (Ibíd: 114). El intercambio de sentidos entre las personas no está exclusivamente determinado por el pensamiento racional, debido a que este

pensamiento también se nutre de afectos, emociones y sentimientos. A fin de cuentas, lo que la mediación social sostiene es la polivalencia de enfoques que se construyen y recrean desde las audiencias.

La *ritualidad* designa interacciones específicas repetidas y operativas que establecen las audiencias con los medios y las mediaciones sociales. «(...) la ritualidad está relacionada con las rutinas-repetición de ciertas prácticas, que por definición envuelven una cierta rutina (...)» (Ibíd: 115). La ritualidad conlleva a prácticas recurrentes gobernadas por reglas que adquieren significación simbólica. «Rutinidad que es un elemento de la práctica donde se manifiesta una mediación» (Ibídem) Estas prácticas trascienden la interacción meramente irreflexiva con el medio. Finalmente, la *tecnicidad* concierne a los soportes y avances tecnológicos que operan en los discursos audiovisuales con el fin de provocar hiperestimulación sensorial y emocional en el espectador.

MÉTODO CUALITATIVO

Para Orozco el método cualitativo: «(...) es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda instrumentos y técnicas (...) Es un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido» (Ibíd: 83-84).

De acuerdo con esta aseveración: a) la realidad es el resultado de la construcción humana; b) el diálogo es fundamental para comprender la situación social de las personas; c) la comunicación permite la construcción intersubjetiva de los fenómenos sociales; d) la observación del objeto de estudio es de carácter etnográfico ya que de lo que se trata es de comprender e interpretar la conducta humana desde su propio contexto social; e) el proceso de construcción del objeto abreva del devenir histórico, de la cotidianidad de las personas involucradas en el estudio; el objeto (o sujeto de estudio) siempre se encuentra en situación de exploración; y f) la experiencia le indicará al investigador cuándo debe cesar su trabajo.

Se suele hablar en este caso de punto *saturación informativa* debido a que los sujetos desde su propio marco de referencia han reportado suficientes datos. El investigador sabe en qué momento tiene que dar por culminado su estudio. No obstante, el objeto, el problema o el tema de

investigación, siempre estará en permanente indagación (*Obra Abierta*, diría Umberto Eco), porque la cotidianidad obviamente no se detiene y porque además está enriquecida por múltiples mediaciones: psicológica, familiar, académica, religiosa, grupal, videotecnológica (radio, televisión, Internet, cine, videojuegos, celulares), sólo por citar algunas. «*Los objetos por definición en la perspectiva cualitativa, se entienden como contruidos: no existen por sí mismos, no lo vamos a encontrar en ningún libro, no lo vamos a encontrar con presencia material física, sino que el investigador construye*» (Ibíd: 73, subrayado nuestro).

Uno de los principios esenciales del paradigma interaccionista (asociativo) y hermenéutico (interpretativo) radica en que el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento. Desde esa situación de contacto es cuando se configura el protocolo de investigación. No se descarta aprioris teóricos; el investigador no va con la mente vacía al campo de la experiencia, pero la realidad ofrecerá informaciones que, en muchas ocasiones, complementan o ponen en cuestionamiento, por su nivel de complejidad, nociones tradicionales de las disciplinas científicas. Mientras que el método cuantitativo verifica hipótesis, controla variables, establece predicciones y patrones de conducta, el método cualitativo incentiva el descubrimiento, la exploración, la descripción y la intersubjetividad. El conocimiento cualitativo estudia hechos particulares que se desprenden del mundo de vida de las personas.

TÉCNICAS CUALITATIVAS

Orozco define, brevemente, técnicas cualitativas que aplican en el campo de la comunicación. Señalemos algunas de ellas: observación etnográfica, entrevista, historia de vida y grupo de discusión.

La **Observación Etnográfica** analiza sujetos en su ambiente cotidiano (natural); ésta puede ser participante y no participante. La participante es cuando el estudioso se involucra personalmente con el contexto, obtiene datos desde el evento observado, indaga la información «desde adentro»; y la no participante acopia y procesa datos sin comprometerse o relacionarse con la situación.

La **Entrevista** se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados: (...) *lo común de todas las entrevistas (...) es que pasa por captar el discurso, el lenguaje del entrevistado* (Ibíd: 107). La herramienta de trabajo de la entrevista y de la investigación cualitativa es el discurso, de allí se infieren aspectos psicosociales y culturales del sujeto.

La **Historia de vida** informa sobre la experiencia y la manera de pensar de una persona con respecto a una serie de temas que se han planteado en la investigación. Es una técnica biográfica que no sólo se sustenta en el relato de la persona, sino que se apoya en documentos: cartas, películas, videos, diarios personales y fotografías. «*Llegar a entender una historia de una vida implica un ir y venir varias veces con el sujeto: se trata de saber porqué el sujeto está actuando, cómo actúa en función de lo que ha sido*» (Ibíd: 108).

El **Grupo de discusión** se fundamenta en entrevistas múltiples a un grupo que no exceda diez personas, donde lo que importa es determinar los consensos en torno a tópicos planteados. Analiza opiniones generales y no respuestas individuales.

Orozco presenta un modelo metodológico para analizar la recepción en medios de comunicación, desde la perspectiva cualitativa. Su plan de trabajo es diáfano y coherente, dentro de la lógica de un curso universitario, como bien se expresa en su libro. El proceso de investigación cualitativa en comunicación, según este autor, se organiza en cuatro dimensiones, que se articulan de manera recíproca. La primera dimensión concierne a los paradigmas de las ciencias sociales: positivismo, realismo crítico, hermenéutico e interaccionista. La segunda dimensión atañe a teorías de la recepción de los medios y las mediaciones, según Martín Barbero. Y la tercera y cuarta dimensión corresponden a métodos y técnicas cualitativas. Este cuadro sintetiza su metodología.

**Modelo de investigación cualitativa en comunicación
de Guillermo Orozco (1997)**

Paradigmas Teóricos	Enfoques	Método Cualitativo	Técnicas
Positivista (predictivo)	Efectología	Interpretación constante	Observación Etnográfica
Realista (explicativo)	Usos y gratificaciones	Realidad construida por el investigador	Entrevista
Interaccionista (asociativo)	Estudios Culturales	Estudio de la intersubjetividad	Historia de Vida
Hermenéutico (interpretativo)	Análisis de Audiencia	No se generaliza resultados obtenidos	Grupos de discusión
	Mediaciones sociales	Se comparan teorías con informaciones provenientes de la realidad	Grupos de discusión, entrevistas profundas, etc.

Fuente: Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz. Línea de investigación Educación, Comunicación y Medios (ININCO-UCV, 2008).

Finalmente, presentamos citas textuales de Orozco (1997), con el propósito de motivar la reflexión metodológica en comunicación:

Sobre el involucramiento del investigador en los estudios cualitativos en comunicación:

«Una de las premisas elementales en la investigación cuantitativa es que el proceso de investigación no se contamine con la posición del investigador (...) En la perspectiva cualitativa esto no se busca: se busca que el investigador se involucre (...) se requiere que el investigador se vaya adentrando al objeto de estudio (...) Proceder de esta manera no es nada sencillo: hay una serie de precauciones que se toman para que el involucramiento del investigador esté en nivel tolerable (...) el trabajo actual ha sido (...) proponer técnicas para que este involucramiento no sea negativo para la investigación» (Ibíd: 74-75).

Sobre el valor asociativo de la investigación cualitativa:

«La investigación cualitativa busca asociar: se inscribe más en un cruce del paradigma interpretativo con el paradigma interaccionista. Buscan asociar cosas que no estén asociadas, pero que se relacionan para producir un nuevo conocimiento. La perspectiva cualitativa es integracionista en este sentido, busca hacer nuevas combinaciones, pero además incluir nuevos elementos» (Ibíd: 78).

Sobre cuándo termina una investigación cualitativa:

«(...) ¿cuándo deja de ser interpretativa la investigación? En cierto sentido nunca dejan de ser interpretaciones intensivas: llega un momento en que el investigador se da por terminado. Es decir: no termina, se da por terminado, dice que con este conocimiento considera que ha cumplido sus objetivos (...) se decide que hasta ahí llega el proceso de investigación, se tiene suficiente información. Esta instancia se siente: tiene mucho que ver con el sentir y no sólo con la racionalidad» (Ibíd: 89).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Metodologías en el campo de la comunicación

BERGANZA y SAN ROMÁN (Coordinadores)

2005 *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

IGARTUA P, Juan José

2006 *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.

JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W.

1993 *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo

1997 *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Facultad de periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

VASALLO de LOPES, Maria Immacolata

- 1999 «La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas», en *Revista Diálogos de la Comunicación*, Nº 56, Brasil: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Epistemología

MONTERO, Maritza

- 1994 «Un paradigma para la Psicología Social: reflexiones desde el quehacer en América Latina», en libro (Coordinado por Maritza Montero): *Construcción y crítica de la Psicología Social*. Barcelona: Editorial Anthropos, en coedición con la Universidad Central de Venezuela.

Metodología

PÉREZ SERRANO, Gloria

- 1994 *Investigación cualitativa: retos e interrogantes. I. Métodos*. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.

Teoría de la cultura y de la comunicación

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1993 «Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores», en: *Revista Comunicación*, Nº 81, Caracas, Fundación Centro Gumilla.

SAPERAS, Enric

- 1985 *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos, una introducción crítica*. Barcelona: Editorial Ariel.

**MORELLA ALVARADO
MIQUILENA (Venezuela)**

**LILIAN PAOLA OVALLE
MARROQUÍN (MÉXICO)**

MORELLA ALVARADO MIQUILENA (Venezuela)

Magíster en Estudios Socioculturales en el Instituto de Investigaciones Culturales (IIC) de la Benemérita Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Mexicali, México. Magíster en Multimedia Educativo por la Universidad de Barcelona (UAB, 2005), España. Licenciada en Artes, mención Promoción Cultural (1995), con Estudios en Teatro Latinoamericano por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Investigadora Asistente adscrita al Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), Línea de Investigación Educación, Comunicación y Medios, en la UCV. Coordinadora General de la Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión, desde 2005. Coordinadora e investigadora en el Capítulo Venezuela del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL, años 2009-2011). Investigadora (PPP) años 2007-2010 en el Nivel I. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Miembro del Consejo Editorial del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico: profesora.morella@gmail.com

Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6050444

LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN (México)

Doctora en Estudios del Desarrollo Global por la Benemérita Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Mexicali, México. Psicóloga por la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) de Bogotá, Colombia. Investigadora adscrita al Instituto de Investigaciones Culturales (ICC) de la UABC en la línea de investigación Discurso, Poder y Representaciones. Se ha especializado en el estudio de los procesos socioculturales derivados del consumo y tráfico de drogas. Es integrante de la Cátedra-Red Internacional UNESCO sobre «Transformaciones sociales y económicas derivadas del problema de las drogas ilegales». Integran- te de la Red de Investigación Urbana. Es autora de los libros Engordar la vena. Discursos y prácticas de los usuarios de drogas inyectables (2009) y Entre la indiferencia y la satanización. Representaciones sociales del narcotráfico (2007), editados por la UABC.

Correo electrónico: paola.ovalle@uabc.edu.com.mx



MORELLA ALVARADO M.



LILIAN PAOLA OVALLE M.

De los medios a las hipermediaciones: la mujer perfecta

From media to hipermediaciones: the perfect woman

Recibido: 01 /06/ 2012

Aceptado: 29 /06/ 2012

- © De conformidad por sus autoras para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autoras de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de las autoras. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

De los medios a las hipermediaciones: la mujer perfecta

El punto de partida de este artículo, es la investigación en curso titulada «Hábeas Corpus: Prácticas corporales y geografía de la belleza en Mexicali». El propósito del mismo es explorar en uno de los aspectos más discutidos en el ámbito de las investigaciones sobre comunicación, a saber, el rol de las audiencias. Se indaga en el proceso de recepción expuesto de través de la redes sociales y otros espacios virtuales, a propósito de la telenovela venezolana *La Mujer Perfecta* (Venevisión, 2010). La trama de ésta se centró el cuerpo femenino, en particular: violencia intrafamiliar, trastornos de alimentación, belleza, trastorno de asperger, cáncer de mama, entre otros.

Descriptor: Audiencias / Comunicación / Cuerpo femenino / Estudios Culturales / Ficción televisiva / Recepción/ Telenovela / Venezuela.

ABSTRACT

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

From media to hipermediaciones: the perfect woman

The starting point of this article, current research is entitled «Habeas Corpus: body practices and geography of beauty in Mexicali». The purpose is to explore one of the most debated issues in the field of communication research, namely, the role of the audience. We investigate the process of receiving exposed through social networks and other virtual spaces about Venezuelan soap opera *The Perfect Woman* (Venevisión, 2010). The plot of this focused on the female body, including: domestic violence, eating disorders, beauty, asperger disorder, breast cancer, among others.

Keys Words: Hearings / Communication / Body female / Cultural Studies / Fiction TV / Home / Soap Opera / Venezuela.

RÉSUMÉ

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

Des médias à hipermediaciones: la femme parfaite

Le point de départ de cet article, la recherche actuelle est intitulée «Habeas Corpus: Pratiques corporelles et de la géographie de la beauté à Mexicali». Le but est d'explorer l'une des questions les plus débattues dans le domaine de la recherche en communication, à savoir, le rôle de l'auditoire. Nous étudions le processus de réception exposés par le biais des réseaux sociaux et autres espaces virtuels sur telenovela vénézuélienne *La Femme Parfaite* (Venevisión, 2010). L'intrigue de ce concentré sur le corps de la femme, y compris: la violence domestique, troubles de l'alimentation, beauté, asperger le désordre, le cancer du sein, entre autres.

Mots clés: Audiences / Communication / Corps de la femme / Etudes Culturels / fiction TV / Accueil / Telenovela / Venezuela.

RESUMO

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

De mídia para hipermediaciones: a mulher perfeita

O ponto de partida deste artigo, a pesquisa atual intitula-se «Habeas Corpus: Práticas corporais e geografia de beleza em Mexicali». O objetivo é o de explorar um dos problemas mais debatidos no campo da pesquisa de comunicação, isto é, o papel da audiência. Nós investigamos o processo de recebimento exposta através de redes sociais e outros espaços virtuais sobre telenovela venezuelana *A mulher perfeita* (Venevisión, 2010). O enredo deste focado no corpo feminino, incluindo: a violência doméstica, distúrbios alimentares, beleza, Transtorno de Asperger, o câncer de mama, entre outros.

Palavras-chave: Audiências / Comunicação / Corpo feminino / Culturais Estudos / Ficção TV / Home / Novela / Venezuela.

Usted no se da cuenta, y no parece inteligente, que esta es mi hora de llorar, que es el momento para llorar y angustiarme y para sufrir

UNA TELEVIDENTE (Rondón, 2005)

La telenovela¹ como género audiovisual, tiene entre sus antecedentes a la literatura del *colportage*²; la novela de folletín del siglo XIX, la radionovela y la cinematografía latinoamericana de mediados del siglo XX. Como producto, ha logrado captar tal cantidad de adeptos que se ha afirmado que es un elemento cultural democratizador por excelencia (*Telenovela para todos y sin distinciones*). Con fuertes lazos con el **melodrama** como género teatral nacido a finales del siglo XVII, ha sido catalogado desde el ámbito audiovisual como un género, un estilo y una sensibilidad (Mercer y Schingler, 2004).

La esencia del melodrama está determinada por seis secuencias argumentales (situación inicial de felicidad; ruptura de la situación inicial feliz; partida del protagonista activo; aventuras del protagonista activo; aventuras del protagonista pasivo y, restauración de la felicidad Inicial (Rodríguez,



¹ Enmarcado en la Maestría en Estudios Socioculturales (Cohorte 2010-2012), Instituto de Investigaciones Culturales, Benemérita Universidad Autónoma de Baja California, México. Parte de la información utilizada en el marco contextual de este trabajo, es producto del trabajo de investigación de Morella Alvarado Miquilena en el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), como coordinadora e investigadora, en el Capítulo Venezuela, años 2009-2010, realizado en coautoría con Luisa Elena Torrealba.

² «La literatura de *colportage*, es decir, los libritos de cuatro cuartos toscamente impresos (almanaques, coplas, recetas, narraciones de prodigios o libros de santos) que vendían por ferias y poblaciones rurales los comerciantes ambulantes» (Gizburg, 2009:16).

1994). Posee cuatro tipos de personajes base (héroe, heroína, villano y cómico)³ y se apoya en las siguientes situaciones que le dan forma a la estructura narrativa: amor (entre víctima y héroe), desgracia (causada a la víctima por el villano), triunfo de la virtud (gracias al héroe), castigo (al villano) y recompensa (el bien, que siempre triunfa sobre el mal). Para ir desde el amor a la recompensa, es preciso resolver un conflicto que en la mayoría de los casos, está mediado por situaciones drásticas. Y es allí donde las lágrimas –las de los personajes y las de las audiencias– juegan un rol fundamental.

La telenovela en Latinoamérica tiene su partida de nacimiento en la Cuba de los años cincuenta⁴. Hoy, México, Brasil y Colombia, se cuentan entre los principales productores del continente. El caso venezolano, va de una época de esplendor e innovación a otra caracterizada por las limitaciones y restricciones que llevó a disminuir su producción⁵. La época de mayor auge de la producción de telenovelas en Venezuela, estuvo marcada por la denominada *telenovela cultural o modelo socio-existencial*, que se muestra en el año 1973:

Signada por la incorporación de narradores y dramaturgos nacionales, en ella se elabora un discurso amoroso donde una protagonista o pareja protagónica son entes sociales que construyen su propio destino e interactúan en un complejo contexto sociocultural, sin el preconcebido e innecesario final feliz (Aguilera en Rondón, 2005:194).

Esta vertiente de la telenovela venezolana, tuvo en el escritor **José Ignacio Cabrujas (1937-1995)**, a su principal impulsor. Destacan: *Boves, el Urogallo* (1973), *Doña Bárbara* (1975) junto a Salvador Garmendia; *La Señora de Cárdenas* (1977), *Silvia Rivas, Divorciada* (1977), *La Fiera* (1978), *Estefanía* (1979) junto a Julio César Mármol, y *La Dueña* (1984), original de José Igna-

³ En el caso del teatro, vemos que los personajes se tipifican en: «héroe, traidor, el padre a quien se perjudicó, la joven víctima que se casara al final con el enamorado, el bobo, que es el “habla del pueblo”» (Ubersfeld, 2002:71).

⁴ Desde el punto de vista cronológico, los primeros seriales de ficción producidos y transmitidos en el continente fueron: 1951 *El humo del recuerdo* (Cuba); 1951: *Sua vida me pertenece* (Brasil); 1956: *Teleteatro a la hora del Té* (Argentina) y 1958: *Senda prohibida* (México).

⁵ En Venezuela, durante el año 2009, la producción nacional de telenovelas fue de quince títulos; en el año 2010, fue de dos y en el año 2011, fue de seis títulos.

cio Cabrujas y Julio César Mármol, basada en El Conde de Montecristo de Alejandro Dumas.



Posteriormente, los argumentos de los escritores evolucionaron desde la denominada *telenovela rosa* e incorporaron en sus libretos el humor, el misterio o la denuncia social. Esta combinación de temas y emociones permitieron que la telenovela venezolana se convirtiera en uno de sus principales productos de exportación televisiva. En las décadas de los ochenta y noventa, se colocaron «cerca de 100 mil horas de producción melodramática venezolana en treinta y ocho países del mundo entero, entre los que se cuentan: España, Italia, Alemania, Turquía, Grecia, Israel, Filipinas, Pakistán, Corea, Indonesia, Hong-Kong y China» (Hernández Díaz, 2008:92). *Señora*, *Cristal*, *La dama de rosa*, *Topacio*, *Abigail*, *María María*, *Emperatriz*, *La Trepadora*, *La loba herida* y *Las dos Dianas* fueron algunas de las producciones venezolanas que recorrieron en mundo (Rondón, 2006). Un caso emblemático es *Mi gorda bella*, que hasta el año 2011, se había exhibido en 24 países.

Aunque la producción de ficción televisiva en Venezuela ha tenido mayor presencia en el sector privado de los medios de comunicación, en los últimos años, desde el ámbito público, se generaron iniciativas que vale la pena señalar. Desde los dos canales adscritos al Sistema Nacional de Medios Públicos: Venezolana de Televisión (VTV) y Televisora Venezolana Social (TVES), se produjeron: *Amores de Barrio Adentro* (VTV-2004); *Caramelo e chocolate* (TVES-2008); *Los muchachos de la acera de enfrente* (TVES-2007); *Hotel de Locura* (2011) y *Motivados por la música* (TVES-2011), esta última, una serie juvenil. Durante el año 2010, la producción nacional de telenovelas en Venezuela, se redujo a dos títulos: *Harina de otro costal* y *La Mujer Perfecta*. Seleccionamos a la segunda de estas producciones, porque sus contenidos están directamente relacionados con el cuerpo femenino como temática. La pertinencia de trabajar tanto con la *recepción de las telenovelas* como con el cuerpo como tema, tiene su justificación en la perspectiva de los Estudios Culturales que, si se quiere, soportan a los **Estudios Socioculturales**, ámbito de investigación en el que se inscribe este trabajo. Así:

El cuerpo se constituye en problema teórico y en herramienta metodológica para los estudios culturales en torno a una operación básica: la que lo piensa como resultado de procesos históricos y de lógicas políticas. En este sentido puede decirse que los estudios culturales aspiran, en gran medida, a responder a la pregunta por la historia política de los cuerpos (...) Los estudios culturales trabajan, en este sentido, la inscripción del cuerpo en la historia, según la cual, dominios extremadamente diversos como la sexualidad, la alimentación, la belleza, la percepción, la performatividad social y los hábitos individuales, las razas y las políticas reproductivas, etc., son leídos como series históricas y en relación con dispositivos de poder, con saberes y con modos de la experiencia subjetiva que operan como líneas de transformación y de rearticulación de sentidos y conductas (Giorgi, 2009: 67).

La trama de *La Mujer Perfecta*, gira en torno al *centro estético infinito* y una academia de modelaje, para contar la historia de seis mujeres, que intentan convertirse en *La Mujer Perfecta*. Ello, a través de diversos procedimientos que van desde el ejercicio y las dietas, hasta las intervenciones y transformaciones corpóreas⁶.



⁶ Según la sinopsis general, presentada por la página del canal: «Esta es la historia de seis mujeres que viven en un país donde muchas luchan por convertirse en lo que todo hombre sueña: la mujer perfecta. Algunas de ellas, para lograrlo, lo intentarán todo: cirugías, ejercicios, dietas, *botox*. Otras, en cambio, ni siquiera desearán lograrlo. Pero es, sobre todo, una historia sobre las distintas formas del amor, el imperio de la vanidad, la exclusión social, la ambición, la fama y sus delirios, el culto al ego y la familia como fortaleza. *Micaela Gómez* posee el inusual record de jamás haberse enamorado de nadie. Al conocer a Santiago Reverón, célebre cirujano plástico conocido como Dr. *Botox*, sentirá por primera vez los signos del amor (...) *Eva Gómez* vivió el sueño de estar en el Miss Venezuela. Pero luego la arropó el olvido (...) La popular *Shirley*, la tercera de las hermanas, quiere ser venerada por las masas. Pero su precario talento la ha relegado al anonimato total. (...) *Lucía Reverón* dice que quiere ser top model. Pero su verdadero objetivo nadie lo sabe (...) *Carolina Toro* quiere ser perfecta. Prueba cuanta pastilla asiática, laxante ruso o dieta sueca sale al mercado (...) Es la historia de todas ellas, pero también es la historia de los hombres que conocieron a esas mujeres, amándolas o desamándolas. Y es la historia de un país en el cual ser la mujer perfecta se ha convertido en la mayor de las obsesiones» (Venevisión, 2010).

Las temáticas planteadas a través de La Mujer Perfecta, reflejan una de las problemáticas vigentes en las sociedades occidentales contemporáneas y, en especial, en el contexto venezolano, en las que la feminidad está vinculada no sólo a formas de comportamiento, sino también, a la configuración de modelos corporales específicos. Un ejemplo de lo anterior, son las múltiples intervenciones quirúrgicas, regímenes dietéticos y de ejercicios, medicamentos y un sin fin de aditamentos que se utilizan para alcanzar lo que se concibe como el ideal de belleza corporal. Como correlato de lo anterior, la materialización del cuerpo (Butler, 2002) funciona como expresión de la exclusión, sobre todo hacia quienes no reproducen el modelo de belleza legitimado. Esto es tal vez, uno de los aciertos de *La Mujer Perfecta*: poner en evidencia uno de los grandes problemas del contexto actual.

LA TELENOVELA COMO FORMA SIMBÓLICA

Según Edgar Morin (2004), la cultura no es ni una superestructura ni una infraestructura. Es un circuito metabólico, que se incluye en el terreno de los epifenómenos y es, un *dispositivo generador* de la sociedad. Así, para Morin, son las formas simbólicas el principal aspecto definitorio de la cultura. John Thompson también usa el término formas simbólicas, y las refiere como «un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte» (1993:205). Así, toda forma simbólica es de por sí, generadora de significados.

Optamos por seleccionar a las telenovelas, como parte de las formas simbólicas expuestas por Thompson, por tres razones. La primera de ellas tiene que ver con que éstas son uno de los productos televisivos que poseen desde el punto de vista cuantitativo, los más altos índices de visionado. Sus narrativas logran fácilmente, la afinidad de las audiencias, lo cual se valora a través de los siguientes indicadores: preferencia, tiempo de exposición, seguimiento de la trama,



identificación con los personajes⁷, comunidades que se generan e interacciones que se producen a propósito de sus contenidos, entre otros aspectos. La segunda de las razones tiene que ver con la cantidad de horas que los seriales de ficción en su formato telenovela ocupan en la programación televisiva. La tercera, se vincula con la inversión que los canales realizan en estos productos televisivos, bien sea por la vía de la producción o de la compra. Dicha inversión se traduce en la posibilidad de incluir durante su emisión, gran cantidad de espacios publicitarios que generan enormes sumas de dinero.

Por otra parte, la idea de explorar en la telenovela, viene determinada porque ésta juega un importante rol como *constructora de la realidad*, ya que ofrece representaciones de la vida cotidiana que sirven como formas de evidencia en torno a lo que acontece, lo que podría acontecer o bien, lo que no podría acontecer nunca. A su vez, éstas son «1.- detonantes racionales para comprender la forma como se construye e interpreta la realidad a través de la ficción popular; 2.- Pretexto para pensar en la crisis de las ciencias sociales contemporáneas» (Uribe, 2007:136); 3.- y son, una excelente excusa para pensar tanto al individuo como a las colectividades. A lo anterior vale añadir, la afirmación de Thompson (1998):

La recepción y apropiación de los productos mediáticos es un proceso social complejo en el que los individuos –interaccionando unos con otros tanto como los personajes reflejados en los programas que recibe– dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas (p. 228).

Según la perspectiva de Thompson, el proceso de recepción mediática es mucho más complejo de lo que, a primera vista, Horkheimer y Adorno quisieron mostrar, tal como se refiere a continuación.

⁷ La idea de identificación que manejamos tiene que ver bien con situaciones vividas por los personajes, utilización de frases o modismos que el personaje utiliza, vestimenta o comportamiento, entre otros aspectos.

«VER O NO VER»: EL ROL DE LAS AUDIENCIAS

Vemos telenovelas por placer y gusto. Las vemos porque a través de sus personajes, soñamos y sufrimos, reímos, imaginamos y no dudamos, pues en su universo todo es posible. Desde hace rato el hecho de ver telenovelas dejó de ser un acto exclusivo de amas de casa, para pasar a ser uno de los hábitos compartidos por muchos, sobretodo, por los muchos masculinos que encuentran en ellas, significados diversos

MORELLA ALVARADO

No cabe duda de que la Telenovela sea uno de los productos culturales de tipo mediático de mayor importancia para las denominadas hoy como Industrias Culturales y Creativas⁸, en ámbitos que rebasan al Latinoamericano. Ello determinado no sólo por el impacto económico, lo cual hace que en algunos contextos como el mexicano, el colombiano y el brasilero, la telenovela sea uno de los principales negocios del medio televisivo; sino por los referentes e interacciones que es capaz de suscitar en la audiencia, y, por último, por la cantidad de críticas y aversiones que sufre desde diversos sectores de la sociedad. Una de las más fuertes es justamente el considerarla como una simple mercancía, lo cual forma parte de la herencia de los argumentos utilizados por los representantes de la Escuela de Frankfurt, según se observa a continuación:

El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad es que no son sino negocio les sirven a la ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos (Horkheimer y Adorno, 1998:166).

La Telenovela, al inscribirse dentro del campo de la cultura de masas, posee características específicas que se relacionan directamente con lo que

⁸ Bajo la denominación de Industria Creativa, John Howkins (2007) agrupa a los 15 siguientes sectores productivos: I+D, Edición, *Software*, TV y Radio, Diseño (gráfico, industrial, moda, textil, interface, etc.), Música, Cine, Juegos, Publicidad, Arquitectura, Artes escénicas, Artesanía, Videojuegos, Moda, Arte. (En: *The creative economy*, 2012).

era la producción mediática correspondiente al momento en que Horkheimer y Adorno (1998), escribieron su texto. Para ellos, los *films*, la radio y la prensa, constituyen un sistema que busca a toda costa, el adoctrinamiento ideológico, la simplificación, la repetición de contenidos, la estandarización del gusto y por ende, de las necesidades, lo cual atenta contra la posibilidad de generar un sentido analítico y reflexivo, en las audiencias. Para los autores, este tipo de productos hechos para ser consumidos con rapidez y de forma distraída, reducen la posibilidad de generar actividad mental y de allí, que reproduzcan los modelos de dominación.

El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo (que se desmorona en cuanto implica al pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada (Horkheimer y Adorno, 1998:181-182).

Para los frankfurtianos, resulta obvio que si bien por una parte es necesario poseer determinadas competencias para interactuar con los medios, estos tienen el poder de colocar a las audiencias a su merced, lo cual limita/coarta la actividad cognitiva.

La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada (Horkheimer y Adorno, 1998:171).

De allí que uno de los aspectos fundamentales de la postura teórica de Horkheimer y Adorno, sea promover una actitud *crítica* con respecto a la *cultura mediática*, así como también, influir en la producción científica. Lo anterior en consonancia con una propuesta política de reorganización racional de la sociedad. Los autores proponen la *reflexión crítica*, como la principal herramienta que se esgrime para sobrevivir a las imposiciones de la cultura de masas, y por ende, a las del mercado.

Los interesados en la Industria Cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares (Horkheimer y Adorno, 1998:166).

Sin embargo, este elemento que los autores objetan, es el que permite a la industria funcionar como tal. La estandarización de los productos para ellos, tiende a *homogeneizar* el gusto y con ello, el proceso de recepción. Esto obviamente, desconoce lo que «los procesos de recepción, interpretación y apropiación de los mensajes mediáticos son mucho más complicados» (Thompson, 1993: 227), tal como se evidencia en los ejemplos que Thompson menciona con respecto a la recepción de *Dallas*, según la investigación de Liebes y Katz (1993)⁹. Por otra parte, Maigret (2005) agrega otros elementos significativos que se oponen a la crítica de los frankfurtianos.

No se fabrica una serie de novelas de éxito como se fabrican productos alimenticios en serie porque los contenidos culturales nunca se estandarizan verdaderamente. Además, es imposible no constatar que los productores, los autores, los anunciadores y todos los demás actores del proceso audiovisual no tienen necesariamente los mismos intereses y las mismas historias personales (p. 115).

Lo cual a nuestro modo de ver, es reforzado por Habermas, al referirse a la distinción que hace Stuart Hall sobre las estrategias de interpretación que utilizan los espectadores, quienes, a) se someten a la estructura de la oferta; b) se oponen a ella o, c) sintetizan dicha oferta a partir de sus propias interpretaciones, lo cual se aleja de la mirada que asigna al espectador una relación de causa-efecto (Habermas, 1981). Nos interesa destacar que Horkheimer y Adorno, localizan su análisis principalmente en los medios, sus contenidos, la industria y en el proceso de circulación, y obvian a las complejidades de la audiencia, ya que sólo reconocen su rol de receptores. Eso sí, ponen de manifiesto una de las funciones principales que han sido asignadas a los medios, la de *entretener*. Los frankfurtianos, apegados de

⁹ Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1993), *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of «Dallas»*, Polity Press, Cambridge.

alguna forma a la norma de la cultura Ilustrada, consideran que la unión entre cultura y entretenimiento, produce resultados nefastos. Así,

La actual fusión de cultura y entretenimiento no se realiza sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la diversión. Lo cual se hace evidente ya en el hecho de que se asiste a ella sólo indirectamente, en la reproducción: a través de la fotografía del cine y de la grabación radiofónica (Horkheimer y Adorno, 1998:188).

Ello, porque no podían anticipar –pues no hay manera de hacerlo– los significados que la cultura del entretenimiento posee en el mundo occidental hoy en día. Sin embargo, Horkheimer y Adorno, hacen hincapié en un aspecto que aun no ha sido resuelto del todo en relación a la cultura, a saber, la relación entre valor de uso y valor de cambio.

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. Cuanto más absurda aparece ésta bajo el monopolio, tanto más omnipresente se hace aquella. Los motivos son, por supuesto, económicos (Horkheimer y Adorno, 1998:206).

Vale destacar que aunque son diversos los aspectos que hoy en día pueden cuestionarse a la Teoría Crítica como perspectiva única de análisis al fenómeno comunicacional y mediático, no cabe duda de sus grandes aportes, lo cual le brindan la vigencia que hoy en día tienen sus propuestas, lo cual es señalado por Maigret (2005):

La Teoría Crítica es totalmente vigente porque ofrece el prototipo de razonamiento según el cual cada quien el llevado a suponer que los demás se engañan por algo que a uno mismo no lo engaña.../... Su interés es el de suministrar un primer andamiaje para un método de la dominación cultural que se expresa a través de los medios masivos (p. 108).

Y es, juntamente la visión de este autor, la que brinda una mirada diferente en torno a los medios, al reconocer no solo su rol socializador, sino al brindar espacio para la imaginación y la catarsis.

Los medios masivos, administrados como industrias, ejercen una permanente seducción porque alivian, relajan, permiten soñar y tener esperanza. Los estereotipos que éstos transmiten reducen la complejidad del mundo y gustan por su monotonía tranquilizadora (Maigret, 2005:111)

Lo cual es reafirmado por Thompson, según se desprende de la siguiente cita «La apropiación de materiales simbólicos permite a los individuos tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas, no de forma literal, sino simbólicamente, imaginativamente» (Thompson, 1998:232). Dicho proceso contribuye a su vez, con la generación de conocimiento. De allí que en el ámbito comunicativo sea esencial el *estudio de las mediaciones*, entendidas como aquellos procesos de negociación compleja a distintos niveles que establecen las audiencias con los diversos elementos que aportan significantes a su relación con los medios, a partir de ellos y más allá de ello. Dichos procesos de negociación son un camino para la generación de conocimiento y, por ende, para la comprensión. Jesús Martín Barbero (2003) afirma que es Walter Benjamín, uno de los precursores en demostrar de la importancia del *proceso de mediación*, su relación con la experiencia y la generación de conocimiento, ya que él:

Fue el pionero en vislumbrar la mediación fundamental que permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del *sensorium* de los modos de percepción, de la experiencia social (...) Para Benjamín (...) pensar la experiencia es el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica. No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia (p. 62).

En la mediación, la *críticidad* es un elemento clave y ello, no es más que una herencia –indirecta eso sí– de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. Precisamente, **Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco** son quienes desde la mirada latinoamericana proponen lo que se ha conocido como el **Paradigma de las Mediaciones**, desde el cual se propone colocar el énfasis en los procesos de negociación que establece la audiencia, para entender su relación con los medios, lo que implica *ir de los medios a las mediaciones*. La propuesta latinoamericana, con su componente sociocultural, desde la que se toma en consideración no solo los factores estructurales,

sino los individuales y sobre todo, el rol de la cultura en dicho proceso, se asocia a la mediación con un filtro (Orozco, 1996). Para Martín-Barbero y Muñiz (1992), la mediación es:

Ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción [ya que] lo que se produce [por ejemplo] en la televisión no responde sólo a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (...) La televisión no funciona sino en la medida en que asume – y al asumir legitima- demandas que vienen de los grupos receptores, pero a su vez no puede legitimar demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico (p. 20).

Es decir, el lugar desde el cual las audiencias producen y se apropian de los significados presentes y en los contenidos de los medios y le dan sentido al proceso comunicativo. Lo cual es sustentado por Tufte:

La mediación es la dinámica en la cual el sentido es construido en el proceso de la comunicación. Desde ahí, el análisis de la comunicación de Martín-Barbero se aleja del enfoque mediocéntrico, desplazando a los medios hacia un contexto más amplio de las actividades culturales, y su teoría se inscribe en la línea de desarrollo de los estudios culturales británicos de las últimas dos décadas (Tufte, 2007: 90)

Por otra parte, para Guillermo Orozco, la mediación es un «proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción» (1996:84). Este autor diferencia a las mediaciones, de las fuentes de mediación, siendo éstas últimas, el lugar que da origen a ese proceso estructurante. Como tal señala a: la cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, los grupos étnicos, los aspectos técnicos, las emociones del sujeto y su experiencia, entre otras. Para el autor, estas fuentes de mediación también sirven para mediar otras fuentes. En ese sentido nombra el siguiente ejemplo «las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos del sujeto y su televidencia. Y, al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede medir a su vez su televidencia posterior» (Orozco, 1996: 84). Orozco distingue los siguientes tipos de me-

diaciones: *Individuales, Situacionales, Institucionales, Tecnológicas y Contextuales*¹⁰, lo cual otorga un rol activo a las audiencias, desconocido por Horkheimer y Adorno.

Recientemente, a propósito de las relaciones que se establecen con y a partir de los medios digitales, Carlos Scolari ha elaborado el término **Hipermediaciones** (2000; 2008; 2009). Se trata de una teoría relacionada con la *comunicación digital interactiva y a las formas posmasivas de comunicación*. Estas se caracterizan por inscribir procesos de comunicación mediados por tecnologías digitales, específicamente:



Los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí (...) Una teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico (Scolari en Sierra, 2009: 392-393).

¹⁰ Las **mediaciones individuales** aluden a las que son intermediadas por las características propias de la persona como sujeto social. Se incluye aquí, el desarrollo cognoscitivo que implica ser miembro de determinada cultura, la emocionalidad, la edad, filiación política y otros aspectos de carácter individual que influyen en la lectura/relaciones que se establecen con los mensajes mediáticos. Las **mediaciones situacionales** van más allá del propio proceso de contacto con los medios y se extiende a los diversos escenarios que influyen dicho contacto, como por ejemplo, la habitación, el hogar, el patio de juegos, entre otros. Las **mediaciones institucionales** se vinculan con las influencias que ejercen determinadas instituciones sociales, como la escuela, la familia, la religión, las formas de organización, entre otras. En estas instituciones se configuran determinados juegos de poder con reglas determinadas para su preservación que, de modo inevitable, inciden en el proceso de mediación. Por otra parte, las **mediaciones tecnológicas**, son aquellas que están determinadas por desarrollo técnico que opera en los medios y qué condiciones el contacto con los mismos y sobre todo, el lenguaje ya las narrativas propias de cada medio. Cada medio ofrece mediaciones tecnológicas distintas y, en el interior de cada medio a su vez, el propio desarrollo tecnológico también hará lo propio. Y finalmente las **mediaciones contextuales**, en la que se incluyen las características que sirven para ubicar a alguien en un ambiente determinado, tales como edad, género, etnia, etc. Un ejemplo claro lo encontramos en los *Smartphones*.

Y en ello, reivindica el rol activo del receptor quien ahora *prosumidor*, pues es capaz de consumir, generar y gestionar información y conocimiento. Este a su vez, está pegado de nuevas subjetividades espacio-temporales, como producto del contexto que impone la virtualidad y lo digital. En cierto sentido, las hipermediaciones podrían contribuir a conformar un nuevo campo cultural, el de la cultura digital. La noción de hipermediación puede utilizarse para describir las interacciones que establece la audiencia a propósito de los medios, con los medios y a través de los medios en entornos virtuales, sin que ello obligue a ubicar el análisis únicamente en los medios y sus contenidos, sino pasar al proceso complejo de negociación que establecen las audiencias, a partir de las mediaciones. Al respecto, vale la observación de Maigret «durante mucho tiempo se ha considerado que es más fácil analizar los contenidos de los medios que las interacciones sociales porque es más sencillo circunscribirlos» (Maigret, 2005:418). El cambio de perspectiva en torno a los medios, la audiencia y las interacciones, ha permitido construir/repensar las formas de socialización que de manera inevitable hoy construyen los medios. Así,

A partir de este momento los medios masivos aparecen como instancias que contribuyen a los debates sociales y como soportes de representación. Sus contenidos no se contentan con expresar los conflictos que determinaron su formación; bajo la forma de mediaciones fijas alimentan, además, querellas, controversias, que una sociología del espacio público identifica sin que los investigadores se presenten como intrínsecamente superiores a los actores que están implicados (Maigret, 2005:421).

Y es, justamente este nuevo rol que se adjudica a los medios, el que ha servido para promover nuevas formas de relación, entre las que destaca el *Eduentretenimiento* (E-E). En el caso de los seriales de ficción y en especial de la telenovela, se han realizado estudios que buscan medir su impacto, tomando en consideración su función educativa. Esta se realiza principalmente, desde el denominado Mercadeo Social, a partir de lo cual es posible generar políticas públicas. Un ejemplo es lo que sucedió en Sudáfrica, en donde se decidió incluir en *Soul City* (2005-2006) el tema de Sida, por considerarlo una forma efectiva para promover una mirada crítica en la audien-

cia, sobre todo, cuando en Sudáfrica, para ese momento, mas de 10 millones de personas estaban contaminadas con el virus del HIV.

Así, los denominados «usos sociales explícitos durante el consumo de la telenovela» (Covarrubias et al, 1994:199) pueden resumirse en: *función educativa, medio preventivo, representación cultural, orientación cognoscitivo-social y uso catártico*. Esta taxonomía permite leer las telenovelas en su papel de constructoras de la realidad social, ya que ofrecen representaciones de la vida cotidiana, que son asumidas como formas de educación, de conocimiento y de legitimación social (Gómez, 2005). El principal promotor de esta perspectiva es el sociólogo danés Thomas Tufte (2007), quien además ve en las mediaciones el vehículo idóneo para lograr los objetivos propuestos. De esta manera, expone el autor:



La teoría de la mediación, defendida por el académico colombiano Jesús Martín-Barbero (1993; Martín-Barbero y Muñoz, 1992), puede ser usada productivamente para incrementar el entendimiento de los procesos de construcción de sentido de las audiencias, y mejorar nuestra comprensión de la relación dinámica entre medios, cultura y vida cotidiana. El trabajo de Martín-Barbero ayuda a entender el rol del melodrama, las *soap operas* y el entretenimiento general en la vida cotidiana de las personas. Define la mediación como las articulaciones entre prácticas comunicativas y movimientos sociales, así como la articulación de diferentes temporalidades de desarrollo con la pluralidad de matrices culturales (Martín-Barbero, 1993). Las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran, organizan y reorganizan el entendimiento de la realidad vivida por la audiencia (p. 90).

Desde esta mirada, se brinda a la telenovela una función educativa, que Valerio Fuenzalida (1996) apoya desde las nociones de *cotidianidad* y el componente emocional que estos productos tienen implícitos. Se observa así que:

En el marco de la investigación comunicativa en América Latina, se puede encontrar un conjunto significativo de investigaciones sobre la función educativa de las telenovelas, que trabajan el vacío entre la representación y la efectiva función de promoción y educación social (Salmonetes y Antola, 1989;

Singhal y otros, 1993, Fuenzalida, 1992, 1996). El trabajo de Fuenzalida en Chile (...) Estudia no sólo los contenidos, sino también la forma en que el género puede educar sobre temas como la salud pública o la legislación, insistiendo en el componente melodramático como clave de la apropiación educativa de los textos a través de mecanismos de identificación y proyección, es decir, de una forma más emocional que racional (Gómez, 2005: s/n).

Es importante mencionar que desde el ámbito educativo, también se ha explorado la opción de utilizar al entretenimiento con mayor énfasis en las estrategias didácticas, de allí que se hable de *Edutainment*¹¹. Desde allí, se puede considerar al hecho mencionado por Thompson en torno a la relación del yo y la construcción de la experiencia. Para el autor, el yo (o el ego, espacio cognitivo en el que se desarrolla la conciencia), «se nutre progresivamente de materiales simbólicos *mediáticos*, expandiendo de manera espectacular el abanico de opciones disponibles a los individuos, y relajando –sin destruir– la conexión entre la formación del yo y los lugares compartidos» (Thompson, 1998:269).

Si bien por una parte, la construcción de la conciencia se nutre del material mediático, por otra, es este mismo material el que propicia la generación de interacciones, muchas de estas similares a las que se generan cara a cara, lo cual rebate la idea del aislamiento de los sujetos. Así, «con el desa-

¹¹ Ello hace referencia a la estratégica pedagógica en la que los contenidos educativos están al servicio del entretenimiento. Por tanto el placer y el juego, son elementos de apoyo para el aprendizaje. «El llamado *Edutainment* implica, por muy diversos medios, la fusión de educación y diversión, que incluye un elemento de placer y disfrute lúdico, incluso de evasión, en el modo de presentar los contenidos educativos. Y el *Infotainment* puede entenderse como la fusión de información y entretenimiento en la presentación de informaciones periodísticas a través de las formas discursivas propias de la ficción audiovisual» (Asmar, 1997:79). Señala por otra parte Irene Ladrón de Guevara (2003), que también se denomina «ediversión» y, en su afán por rastrear las diferentes acepciones del término, menciona «Hay definiciones amplias –bastante libres– de *eduentretenimiento* que destacan la posibilidad de contar con una situación de aprendizaje placentero y no con un determinado modelo de productos. La esencia está en el cómo puede accederse al conocimiento y apropiarse particularmente del mismo, y no en el tipo de conocimiento en sí. El *eduentretenimiento* vendría a ser una consecuencia más o menos afortunada de la disposición y el aprovechamiento particular de algunas herramientas, entre ellas las tecnológicas. El eduentretenimiento, así concebido, no está ligado a un tipo de programas determinados: más que una categoría, el eduentretenimiento podría ser un efecto» (Ladrón de Guevara, 2003:114).

rollo de las formas *mediáticas* de comunicación, surgen nuevos tipos de intimidad .../...ya que el desarrollo de los media dan lugar a nuevas formas de interacción no recíproca, de ahí también que creen nuevas y distintivas mezclas de experiencias» (Thompson, 1998:269). Ello da lugar a lo que Thompson denomina como «casi interacción mediática» lo cual no es más que construcción de experiencias vicarias. Las relaciones que las audiencias establecen con los medios, sus contenidos, los códigos, el contexto y demás componentes del proceso de comunicación, gracias a las mediaciones e hipermediaciones, es lo que a continuación se reseña brevemente.

ENTRE REDES NO TE ENREDES: INTERACCIONES MEDIADAS POR LA TECNOLOGÍA

A continuación, hacemos referencia a algunas de las interacciones generadas por la audiencia de *La Mujer Perfecta*, a propósito de la definición de hipermediaciones (Scolari, 2008) y de la aplicación de la propuesta metodológica para la *recepción transmidiática* de Orozco y Vasallo Lopes (2010). Ésta surge, a partir de la necesidad de valorar el comportamiento de las audiencias con respecto a la ficción televisiva. Consta de dos partes: 1.- Descripción general del portal del programa en Internet o de la página de red social y 2.- Tipos de comentarios publicados (posteados). Dicho modelo es el utilizado en el *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva* (OBITEL).

El modelo, aunque abarca diversas categorías y aspectos, en este trabajo sólo se utilizará parcialmente. Vale aclarar que, aunque se recopiló gran cantidad de evidencias de interacciones, aquí sólo se incluyen las que sirven para ejemplificar a las intervenciones que muestran los diversos niveles de interactividad de la audiencia, según Vasallo de Lopes (2009):

- *Interactividad pasiva*: el usuario consume los contenidos sin hacer *feedback*. Hace clic en los links, navega por las páginas de forma silenciosa sin hacer notar su presencia. La interacción es apenas reactiva en cuanto al contenido.
- *Interactividad activa*: el usuario responde a un estímulo dado apenas dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor. Por ejem-

plo, la participación en alguna encuesta. La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido;

- *Interactividad creativa*: el usuario se convierte en productor de contenidos. Crea algo nuevo a partir de aquello que le fue dado. Estimulado por el productor original de los contenidos, internauta produce. Transpone su condición de receptor y alcanza el nivel de productor¹².

ALGUNOS RESULTADOS

Como señala Leonardo Padrón, escritor de la telenovela *La Mujer Perfecta*: «ahora hay una interacción brutal con el televidente. La gente chatea y opina mientras ve la novela, por Twitter, por Facebook, por Blackberry. Ahora somos un gran foro colectivo en el que todos comentan» (*El Nacional*, 6 de agosto de 2010). En relación a lo anterior es importante señalar que en el caso de *La Mujer Perfecta*, la interacción generada desde la cuenta de Facebook (<http://www.facebook.com/lamujerperfecta>), registra a la fecha del 30 de Mayo de 2011, los siguientes datos, aun cuando el capítulo final fue transmitido el 14 de Marzo:

- 263.526 personas que «Les gusta esto».
- 41 Temas en los foros de debate: El primero de ellos publicado el 04 de Septiembre de 2010, a las 6:57 y el último, con fecha del 26 de Mayo de 2011, a las 16:47.
- A las 9:48 pm, presenta un mensaje en el muro, escrito por alguien identificado como Antonella Villoria real que dice: «extraño la mujer perfecta!!!!!! vuelve!!!!!! hagan la parte 2 jajajaja!! xD».

¹² Esta descripción guarda relación con los «Perfiles socio tecnográficos» de Charlene Li y Josh Bernoff, (2007, 2010) también denominada «*Escalera de Forrester*», según el cual los internautas se dividen en: 1.- *Creadores*: aportan contenidos, al escribir blogs, subir videos, fotos o presentaciones o al administrar una web; 2.- *Conversadores*: Los que generan contenidos a través de herramientas como *Twitter* o *nanoblogging*; 3.- *Agregadores*: Los que comentan en *blogs*, hacen críticas de productos o reseñas. 4.- *Coleccionistas*: Guardan URLs, o servicios de almacenamiento de favoritos, siguen noticias y post que les llegan a través de fuentes RSS (*Really Simple Syndication*) o votan en las webs; 5.- *Joiners*: Se adhieren a redes sociales como *Facebook*, *Badoo* o *Google +* y suben contenidos; 6.- *Espectadores*: Leen blogs, escuchan *podcasts*, visualizan videos o fotografías generadas por otros usuarios; 7.- *Inactivos*: los que no participan (*Mind Project*, 2010).

- En el espacio «Opiniones», el último mensaje fue registrado por alguien identificado como Carlos Eduardo el 25 de Abril a las 21:45 y dice «ÊÊÊÊEspescatularrrr!! mas que buena fue una reflexión de la vida yo llore mucho! me dio nostalgia! jaja los sentimientos de micaela y no solo de ella sino de las personas con asperger! ».
- En el espacio denominados «Notas», la última intervención fue colocada el 11 de Diciembre de 2010 y se relaciona con uno de los diálogos de la telenovela. Destacamos que dicha nota, generó 107 comentarios, mientras que 443 personas lo señalaron como «Me gusta».
- A propósito de la nota anterior, el 1ro de Febrero de 2010, a las 17:22, Robert Morán expresó: «Que bonito eso, es cierto que cada 20 segundos se diagnostica a personas como yo. Asperger».
- Uno de esos últimos comentarios fue colocado el 15 de Marzo a las 9:40, por una persona identificada como Nelmir García, y dice:

«Quiero felicitar públicamente a Leonardo Padrón, por haber tenido el honor de tomar en cuenta a las personas con condiciones de autismo, ya que es un tema totalmente desconocido desgraciadamente en nuestra sociedad y país. Los que tenemos hijos con esta condición sabemos a ciencia cierta, que nuestro país no esta capacitado para atender a nuestros niños, ya sea educacional o socialmente. Es de infarto total que solo en Caracas exista solo 2 instituciones con colegiatura regular para ellos, que son CEPIA o CIPECC, y que sus costos son híper elevados y que de resto solo existen instituciones o fundaciones que ofrecen solo terapias, y recurren a colegio regulares para seguir el proceso, y que esos docentes no están capacitados para tal fin, y que muchos de ellos tienen retrasos o complicaciones a su condición. Y lo peor de todo este asunto es que el Estado no ha tomado en cuenta esta situación, ya que al asistir al Ministerio de Educación, no saben que es este síndrome y pretenden ligar a todas las condiciones en una sola institución, como si es la solución, aparte de que los docentes en la especialidad de autismo tienen que recurrir a realizar estudios en el extranjero ya que aquí no lo pueden hacer. Pidamos a gritos ser aceptados y apoyados por que los familiares también pasamos a estar autistas, ya que vivimos con ellos y todo lo que les pasa nos pasa a cada uno de nosotros».

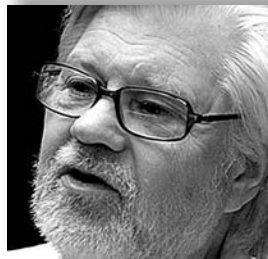
- Otra de las «Notas» posteadas por Más allá del closet, el 02 de Octubre del 2010, a las 18:57, sugiere:

«Hola. Somos seguidoras de la novela...excelente! Da gusto ver historias diferentes, fuera de lo convencional, que permiten hacer visible y enseñarle a la gente a no discriminar lo diferente, mostrando que el ser poco común no implica anormalidad. Por eso, queríamos sugerirle introducir una pareja homosexual en la historia, que no entre dentro del estereotipo que se ha repetido en novelas anteriores, como el peluquero amanerado o la lesbiana marimacha, sino una pareja real y verdadera. Creemos que eso ayudaría a luchar contra la homofobia, mejorando la aceptación en la sociedad y evitando la discriminación a las personas GLBT. Una sociedad que acepta la diversidad es una sociedad más sana. El granito de arena que pueda ofrecer sería un gran aporte para alcanzar eso. Además, la población GLBT le estaría muy agradecida, no podría olvidarse la primera novela venezolana que introduzca con respeto a una pareja homosexual, tal como lo han venido haciendo otras novelas latinoamericanas. Por otro lado, en la novela se representan a distintos tipos de mujeres bajo el título de “La mujer perfecta”. Creemos que una mujer homosexual también debería estar representada o formar parte de esa categoría. Sin más, gracias de antemano por recibir opiniones de su público y esperamos que nuestra sugerencia sea tomada en cuenta»

A nuestro modo de ver, el grado de interactividad generada a través de este espacio no sólo es creativa, según la propuesta de Vasallo Lopes, sino conmovedora. En este espacio de intercambio virtual, se han encontrado desde «encantamientos» a modo de maldiciones, hasta invitaciones fiestas, pasando por «Manuales para entender a los hombres», promociones para eliminar la celulitis e invitaciones a participar en videochat, en los que se parodia a La Mujer Perfecta. Esto, no es más que la puerta abierta para explorar en un ámbito rico, ya no por la interactividad en sí, sino por las interacciones que un producto mediático puede generar, gracias a la tecnología. Desde los contenidos a las formas, son textualidades significantes que aportan datos sobre el yo de la audiencia venezolana hoy.

Para cerrar, las palabras de Valerio Fuenzalida (1992) son oportunas:

Los estudios de recepción muestran que los televidentes efectúan un «aprendizaje» a través de la vivencia de emociones ante situaciones o personajes ficticiales, sean considerado «héroes» o «malvados»



No sólo reconocen identificación emocional positiva con los «héroes» sino también experimentan sentimientos de horror, teoría prácticamente abandonada por el racionalismo occidental, pero que cuenta con conspicuos representantes, como Platón, San Agustín, San Buenaventura, o Max Scheler en nuestro siglo. Según el racionalismo, la emoción es contradictoria con la razón, y para B. Brecht la emoción estética inhibe la acción; según las concepciones revalorizadoras de la emoción, ésta es una forma de conocimiento diferente a la racional y es un principio motivador de la conducta (Buck,1984). Según esta postura, constatar que para el televidente es formativo el reconocimiento simbólico y emocional del mal libera a los guionistas de la obligación moralista de tener que presentar siempre «situaciones y personajes ejemplares». Permite trabajar libremente con el emocionante conflicto dramático entre el bien y el mal.

Una historia de adolescentes con las dolorosas consecuencias de un embarazo no deseado puede presentar un personaje más formativo que un sermón sobre el buen comportamiento o la historia de un «modelo virtuoso». Una «mala madre» que descuida la salud de su hijo hasta causarle la muerte puede suscitar emociones de rechazo y un aprendizaje más entretenido y efectivo que el modelo de una madre ejemplar (Pág.12).

Se trata por tanto de reconocer el rol activo de las audiencias y sus posturas –críticas o no– frente la producción simbólica mediática. Corroborar que efectivamente, existen procesos de identificación y de construcción del yo, que se nutren gracias a la estrategia de E-E, que de manera indirecta se aplicó en esta telenovela.

Ficha Técnica:

- Título: *La Mujer Perfecta*
- Slogan: La historia de 6 mujeres, que lucharán para ser perfectas
- Categoría: Telenovela
- País originario: Venezuela
- Canal: Venevisión
- Estreno: 1ro de Septiembre de 2010
- Capítulo Final: 14 de Marzo de 2011

- Horario de transmisión: - Estreno 21:00 -Trasladada a las 22:00 a partir del 2 de septiembre. -Trasladada a las 21:00 desde el 9 de diciembre de 2010
- Nº de episodios: 138.
- Precedida por: *Harina de otro costal*.
- Sucedida por: *La viuda joven*
- Guión: Leonardo Padrón
- Directores: César Bolívar y José Luis Zuleta
- Productora: Carolina de Jacovo
- Rating promedio: 8,55%
- Share promedio: 51,02%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor y HOCKHEIMER, Max

1998 «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas». En: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.

ALVARADO, Morella

2001 «Apuntes sobre violencia televisiva, mujer y melodrama. Quien bien te quiere te hará llorar». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación* Nº 13, Vol. 1, UCV, Junio. Caracas.

ANON

2011 «La Mujer Perfecta». En: *Facebook Red Social. La Mujer Perfecta*.
<http://www.facebook.com/lamujerperfecta>.

ASMAR AMADOR, Patricia

1997 «La narrativa en multimedia. Algunas implicaciones de las nuevas tecnologías en la formación de comunicadores». En: *Palabra-Clave* Nro. 2.

BUTLER, Judith

2002 *Cuerpos que Importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

COVARRUBIAS, K.; Bautista, Angélica; Uribe, Bertha

1994 *Cuéntame en qué se quedó*. FELAFACS, México: Editorial Trillas,

FUENZALIDA, Valerio

1992 «Telenovelas y Desarrollo». En: *Diálogos de la Comunicación* (33).

1996 «La apropiación educativa de la telenovela». En: *Diálogos de la Comunicación* (44).

GINZBURG, Carlo

2009 *El Queso y Los Gusanos. El cosmos según un molinero del Siglo XVI. Península Imprescindibles*. Barcelona: Ediciones Península.

GIORGI, Gabriel

2009 «Cuerpo». En: *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. Ciudad de México: Siglo XXI - Instituto Mora.

GÓMEZ PUERTAS, Lorena

2005 «Antecedentes y estado actual de la investigación sobre seriales televisivos». En: *Formats. Revista de Comunicación Audiovisual*, N^o 4, Universitat de Pompeu Fabra, Barcelona. [Documento en línea]. Consultado el 15 de noviembre de 2010 En: http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/lgomez_esp_.pdf

HABERMAS, Jürgen

1981 *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo

2008 *Las Tres «T» de la Comunicación en Venezuela. Televisión, Teoría y Televidentes. 1ra ed. Mapas de la Comunicación* N^o 3. UCAB. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

HOWKINS, John

2006 «The Creative Economy: How People Make Money from Ideas». *Informativa. The Creative Economy*. <http://www.creativeeconomy.com/book.htm>.

LADRÓN DE GUEVARA, Irene

- 2003 «Juicio al edutenimiento digital: el rastro de un concepto». En: *Voces digitales. Ida y vuelta a la cibercultura*. Caracas: Ediciones de la Comisión de Estudios de Postgrado. FHE-UCV.

PADRÓN, Leonardo

- 2010 «La situación de la telenovela es hija de la crisis del país». En: *El Nacional*. <http://www.guia.com.ve/noti/66411/la-situacion-de-la-telenovela-es-hija-de-la-cri-sis-del-pais>.

MAIGRET, Érick

- 2005 *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: Fondo de Cultura Económica.

MARTIN BARBERO, Jesús

- 1996 «De la Ciudad Mediada a la Ciudad Virtual». En: *TELOS* (33).
2003 *De los Medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello, Santa Fé de Bogotá: Editorial Gustavo Gilli S.A.

MARTIN BARBERO, Jesús y MUÑIZ, Sonia (Coords)

- 1992 *Televisión y melodrama*. Santa Fé de Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.

MERCER, John y SHINGLER, Martin

- 2004 *Melodrama: genre, style, sensibility*. Volumen 22, Wallflower Press,

MIND PROJET

- 2010 «Estrategia en Social Media y la escalera socio-tecnográfica de Grounds - well» Informativa September, Palma de Mallorca. <http://www.slideshare.net/MindProject/estrategia-en-social-media-y-la-escalerasociotecnografica-de-groundswell>.

MORIN, Edgar

- 2004 *Sociología*. Madrid: Editorial TECNOS.

OROZCO, Guillermo

- 1996 *Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo*. Volumen Nº 45, Proyecto Didáctico Quirón. Madrid: Editorial La Torre.

PADILLA DE LA TORRE, Rebeca

2004 *Relatos de telenovelas: vida, conflictos e identidades*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

RODRÍGUEZ LEDESMA, M^a Nieves

1994 «La ruptura de la felicidad inicial en el melodrama victoriano». En: *Ciudad Real: Actas del I Congreso de Lengua y Literatura Anglonorteamericana*. pp. 501-506

RONDÓN, Alí E

2005 «Televisión y melodrama». En: *Televisión, pan nuestro de cada día*. Marcelino Bisbal (Coordinador). Caracas: Editorial Alfa.

SCOLARI, Carlos

2000 *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2008 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2009 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona: Gedisa Editorial,

SCOTTO CABRICES, Clemente

1995 «Creación e implantación de una “tele”, base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)» En: *Revista Comunicación*, N^o 91, Centro Gumilla, Caracas. pp. 19-22.

SIERRA GUTIERREZ, Luis Ignacio

2009 «Reseña de Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva». En *Signo y Pensamiento*, Vol. XXXVIII, Núm. 54, enero-junio, 2009, pp. 392-393. Santa Fé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

THOMPSON, John

1993 «El concepto de cultura». En: *Ideología y Cultura Moderna: Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de Masas*. México: Ediciones de la UAM.

1998 *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TUFTE, Thomas

2007 «Soap Operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia», En: *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

UBERSFELD, Anne

2002 *Diccionario de términos claves del análisis teatral*. Colección teatrológica, Madrid: Editorial Galerna.

URIBE, Ana Bertha

2007 «Un encuentro para celebrar el estudio de las telenovelas». En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Junio XIII, Nro 025, Universidad de Colima, Colima, pp. 135-140.

VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata y OROZCO, Guillermo

2010 *Propuesta metodológica para la «recepción transmediática» de la ficción mediada por la computadora*. Material de trabajo no publicado.

VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata et al

2009 «Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira» En: Vassallo de Lopes, M.I.(coord). *Ficção Televisiva no Brasil: Temas e Perspectivas*. São Paulo: Ed. Globo.

VENEVISION

2010 Site «La Mujer Perfecta», entrada sinopsis, Venevisión, Caracas, En: <http://www.venevision.net/lamujerperfecta/home/DefaultSinopsis.aspx> Captura: 28 de mayo de 2011.

OLGA TOLEDO CRUZ

(Venezuela)

OLGA TOLEDO CRUZ

Magíster Universitario en Marketing Promocional, primer lugar en el Proyecto de Campaña Promocional para la línea de productos *Shock Waves de Procter & Gamble*, Universidad Complutense de Madrid (UCM, 2006), España. Licenciada en Comunicación Social, Mención Audiovisual, por la Universidad Central de Venezuela (UCV, 1988). Cursante del Máster conducente al Doctorado *Comunicación y Educación en la Red. De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento*, Subprograma de Investigación, Comunicación Digital en la Educación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, UNED (septiembre 2010-actual). Profesora Agregada de la Universidad Metropolitana (UNIMET), Venezuela. Coordinadora de la Maestría en *Administración Mención Gerencia de Mercadeo* (Diciembre 2010-actual) y de la Especialización en *Gerencia de Comunicaciones Integradas* (Enero 2008-actual), Decanato de Postgrado, UNIMET. Profesora de la Cátedra Gerencia de Mercadeo en la Maestría Gestión y Políticas Culturales (UCV) y en la UNIMET. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Dirección: Autopista Petare-Guareñas. Distribuidor Universidad. Terrazas del Ávila. Caracas 1070.

Correo electrónico: cruzolgui@yahoo.es / otoledo@unimet.edu.ve

Teléfono: +58 212 2403941



La construcción de la realidad en el cine venezolano: el estereotipo del joven pobre

The construction of reality in Venezuelan cinema: the poor youth's stereotype

Recibido: 18 / 04 / 2012

Aceptado: 21 / 05 / 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

OLGA TOLEDO CRUZ

La construcción de la realidad en el cine venezolano: el estereotipo del joven pobre

El análisis del cine como construcción de la realidad ha sido abordado por estudiosos de los fenómenos comunicacionales como Watzlawick, Quin, Giroux y Adichie, entre otros, cuyos planteamientos retomaron los investigadores españoles Roberto Aparici y Ángel Barbas. Estos fundamentos sirvieron de guía a la presente investigación, que responde al género ensayo y en la que se ofrece una aproximación al estudio de la construcción de la realidad social aplicada por los cineastas venezolanos para representar a los jóvenes del país que viven en situación de pobreza. Más específicamente, el análisis se centra en los ejemplos de los films *Soy un Delincuente*, *Secuestro Express* y *Hermano*. Desde la perspectiva teórica, en el trabajo se revisan conceptos claves relacionados con la construcción de la realidad en los medios; además de las nociones de estereotipo.

Descriptor: Audiencias / Canon representacional / Cine / Construcción de la realidad / Estereotipo / Género / Venezuela.

ABSTRACT

OLGA TOLEDO CRUZ

The construction of reality in Venezuelan cinema: the poor youth's stereotype

The analysis of film as reality construction has been addressed by scholars of communication phenomena as Watzlawick, Quin, Giroux and Adichie among others, whose ideas took up Spanish researchers Roberto Aparici and Ángel Barbas. These principles have guided the present investigation, which reflects the gender test and which provides an approach to studying the social construction of reality applied by the Venezuelan filmmakers to represent the country's youth living in poverty. More specifically, the analysis focuses on the examples of the films *I'm Offenders*, *Kidnapping Express* and *Brother*. From the theoretical perspective, the paper reviews key concepts related to the construction of reality in the media, in addition to the notions of stereotype.

Keys Words: Audiences / Canon representational / Film / Construction of reality / Stereotype / Sex / Venezuela.

RÉSUMÉ

OLGA TOLEDO CRUZ

La construction de réalité dans cinéma vénézuélien: le stéréotype de la jeunesse pauvre

L'analyse d'un film comme construction de la réalité a été traitée par des spécialistes des phénomènes de communication que Watzlawick, Quin, Giroux et Adichie, entre autres, dont les idées ont pris place des chercheurs espagnols Roberto Aparici et Ángel Barbas. Ces principes ont guidé la présente enquête, qui reflète le test entre les sexes et qui fournit une approche à l'étude de la construction sociale de la réalité appliquées par les cinéastes vénézuéliens pour représenter les jeunes vivant dans le pays dans la pauvreté. Plus précisément, l'analyse se concentre sur les exemples des films que je suis contrevenants enlèvement express et le Frère. Du point de vue théorique, le document passe en revue les concepts clés liés à la construction de la réalité dans les médias, en plus des notions de stéréotype.

Mots clés: Audiencias / Canon de représentation / cinéma / Construction de la réalité / Stéréotype / sexe / Venezuela.

RESUMO

OLGA TOLEDO CRUZ

A construção da realidade no cinema venezuelano: o estereótipo do jovem pobre

A análise do filme como construção da realidade foi abordada por estudiosos dos fenômenos de comunicação, Watzlawick, Quin, Giroux e Adichie, entre outros, cujas idéias pegou pesquisadores espanhóis Roberto Aparici e Ángel Barbas. Esses princípios nortearam a investigação atual, que reflete o teste de gênero e que fornece uma abordagem para estudar a construção social da realidade aplicada pelos cineastas venezuelanos para representar vida do país de jovens em situação de pobreza. Mais especificamente, a análise centra-se nos exemplos dos filmes que eu *Sou Delinquentes*, *Seqüestro Express* e *Brother*. Do ponto de vista teórico, o artigo analisa os principais conceitos relacionados com a construção da realidade na mídia, além das noções de estereótipo.

Palavras-chave: Audiências / Canon Cinema / Representação / Construção da realidade / Estereótipo / Sexo / Venezuela.

(...) *la comunicación como valor tiene dos sentidos. El primero es... 'funcional', es decir, necesaria para el funcionamiento de la sociedad de masas, y el segundo es el de la comunicación 'normativa', que valoriza una de las aspiraciones esenciales de la sociedad que gira alrededor de la libertad, la igualdad y el intercambio entre los ciudadanos.*

DOMIQUE WOLTON

INTRODUCCIÓN

Daniel y Julio son dos jóvenes que se criaron juntos en un barrio pobre en Venezuela. La presión del entorno social en el que se desenvuelven, obliga a Julio a debatirse entre seguir el camino fácil de la delincuencia para mejorar las condiciones de su familia o ir en contra de la corriente y poner en peligro su vida (web de la película *Hermano*).

Con palabras como estas se presentó en julio del año 2010 la película venezolana *Hermano*, del director **Marcel Rasquin**. Esta realización cinematográfica representó una alternativa distinta para los espectadores y críticos venezolanos acostumbrados a ver historias de un cine de denuncia social, que solía mostrar el estereotipo del chico duro de barrio pobre, el «malandro», arrastrado por el mundo de las drogas, el sicariato y el crimen. En esa línea de tratamiento de la realidad se inscriben filmes producidos en la etapa del cine nacional de los años 70, como «**Soy un delincuente**» y recientemente, en la década pasada, «**Sequestrado Express**».

Como ocurre en muchos países latinoamericanos, la sociedad venezolana se caracteriza por la polarización y las desproporcionadas diferencias entre los sectores que se encuentran en los extremos de la pirámide social: los



ricos en la cúspide y los pobres en la base. En el caso venezolano, la clase socioeconómica alta es la de mayor poder adquisitivo y representa una minoría que para el año 2007 constituía el 14% agrupado en los estratos «A» y «B» de la población, frente al total estimado de la población total, que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para entonces era de 27.483.208 de habitantes (cálculo realizado con base en el censo del año 2001). En el otro polo, está la mayoría de la población que vive en condiciones de pobreza; es decir, los niveles «D» y «E», que sumaban un 60,8% de los hogares venezolanos, de los cuales un 12% entran en la categoría de «pobreza crónica» (INE, 2011). Una investigación realizado por el sociólogo Luis Pedro España (2009), avalada por la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), calcula que para el año 2007 «el país aún tiene a 13,2 millones de personas en situación de pobreza» (pp. 43). Adicionalmente, en el centro de la estructura social se encuentra el segmento «C» (30,57%), que en el pasado constituyó una porción importante de la sociedad venezolana, pero que en las últimas décadas se ha reducido gradualmente (INE, 2011). El diccionario digital de la Real Academia de la Lengua Española define pobreza como «Cualidad de pobre. Falta, escasez» (www.rae.es). Por su parte, Ovejero Bernal (2008:121) concibe a la pobreza como una «condición en la que el individuo ve insatisfechas sus necesidades básicas».

Por otra parte, los medios de comunicación venezolanos, especialmente la televisión y el cine, han representando la realidad de este sector mayoritario de la sociedad del país en las telenovelas y en las producciones filmicas, con visiones muy subjetivas y se podría decir que estereotipadas. Tal es el caso de la *chica pobre*, protagonista de telenovela, que trabaja como servicio doméstico en una casa de gente adinerada y que emerge socialmente cuando se casa con un hombre rico. Mientras que el cine nacional ha insistido en dibujar un retrato del *joven pobre asociado con la delincuencia*.

Precisamente, en este trabajo se analizará la forma de construcción de la realidad social aplicada por los cineastas venezolanos para representar a los jóvenes del país que viven en situación de pobreza. Para ello, como antecedentes se presentarán algunos estudios comunicativos sobre el consumo cultural y sobre las audiencias, con énfasis en el tratamiento de los estereotipos en la televisión venezolana, fenómeno que siguieron los investiga-

dores entre las décadas de los años 60 a 80; así como algunos hallazgos sobre *el cine en tanto producto cultural*. Aunque, cabe advertir que durante el desarrollo de este análisis se pudo constatar que este medio ha sido muy poco explorado por los estudiosos venezolanos de la comunicación.

Y desde la perspectiva teórica, el desarrollo del trabajo revisará conceptos claves relacionados con la construcción de la realidad en los medios; además de las nociones de estereotipo. Igualmente, se tratará la fundamentación teórica sobre la construcción de la realidad en los medios y su aplicación en el tratamiento dado por algunas películas venezolanas a la representación del joven de los sectores marginales. Así, el contenido presentará el siguiente temario:

- Una mirada al pasado: el film «*Rashomon*».
- «Un relato no es necesariamente una única historia».
- El retrato estereotipado del «malandro» en el cine venezolano.
- El pícaro venezolano versus el héroe justiciero.

ALGUNOS ANTECEDENTES DE ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y CONSUMO CULTURAL

Como ya se advirtió, si bien sobre el tema en análisis existen pocos antecedentes, es importante revisar los estudios venezolanos que lo preceden, algunos de ellos sobre la *línea de investigación de la industria cultural y del consumo cultural*; y otros, sobre *las audiencias y la recepción*. La mayoría de los aportes realizados en América Latina a estas áreas de investigación son producto de los esfuerzos del cuerpo de investigadores de las escuelas de comunicación social de universidades, tanto públicas como privadas y de sus centros de investigación. En Venezuela, tal es el caso del **Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV)**; el Centro Gumilla; el departamento de investigación de la comunicación de la Escuela de Periodismo de Universidad del Zulia (LUZ), entre otras iniciativas.

Específicamente en la línea de investigación de las audiencias y la recepción se inscriben trabajos cuya protagonista es principalmente *la televisión*;

por cierto, el medio predilecto de los venezolanos según distintas mediciones. Como lo afirma Marcelino Bisbal (2005), profesor universitario, investigador y fundador del Consejo de Redacción de la *Revista Comunicación del Centro Gumilla*. «Durante mucho tiempo el medio sedujo a la gente y la atrapó inmediatamente, pero ‘asustó’ al sector académico y principalmente al aparato escolar que vio en la pantalla, y no así en el cine, a un competidor digno de tomar en cuenta y de ‘reducirlo’ lo antes posible» (p. 29). Así, los primeros estudios sobre la televisión en el país se orientaron a la búsqueda de sus efectos perversos o del carácter alienante de este medio frente a los públicos –a través del manejo de temas tales como la violencia, el sexo, el racismo. Desde la década de los años 60 y hasta los años 80 se mantiene esa visión apocalíptica sobre este medio.



Dos de los primeros referentes son los trabajos del psicólogo social Eduardo Santoro, «*La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*» y el de la comunicadora y exdirectora del departamento de investigación de la comunicación de la Universidad del Zulia, Martha Colomina, «*El huésped alienante*». Bisbal recuerda que estas investigaciones mostraban el nivel de influencia de la programación de la televisión en la audiencia. «Los resultados de estos dos estudios nos revelan para la época datos bien concretos acerca de la audiencia y los efectos del medio sobre ella, además de la variabilidad de ese impacto de acuerdo al contexto de inserción del perceptor» (Ibíd: 32). Mientras el primero analizó la formación de estereotipos en los chicos dependiendo de sus clases sociales, grupos étnicos y actitudes, mezclando las líneas de investigación de la psicología general y de la social; el segundo, se centró en la ciudad de Maracaibo (una de las principales capitales del país) para «determinar los grados de preferencia hacia el melodrama» o género de la telenovela, empleando el método de la encuesta (Ibíd: 33).

Igualmente, Bisbal se refiere a la investigación que él mismo encabezó con un grupo del Centro Gumilla, «*Consumo cultural del venezolano*» –y de la que se han realizado versiones anuales–, que al igual que las anteriores se

centra en la televisión como medio preferido por la audiencia del país y del que resultaron cuatro modelos de recepción: 1) engloba a aquellas personas que disfrutan este medio y que son fieles seguidoras de algunos programas, al punto de apropiarse de ellos –en primer lugar se encuentran las telenovelas–; 2) incluye a los que consumen la televisión para llenar espacios de ocio, pero no se involucran con los programas y hasta pueden verlos sólo para burlarse o criticar la programación; 3) los que ven la televisión para mantenerse al día con los acontecimientos de la actualidad; y 4) los que recurren al medio sólo para ver lo que les interesa, ya sea sus deportes de preferencia, los programas juveniles, femeninos y otros géneros particulares (2005: 35). Una edición más reciente de este mismo estudio (Universidad Católica Andrés Bello, 2010, en red) revela que sólo 11% de las personas consultadas manifestaron ir al cine de forma habitual y son jóvenes, que habitan en Caracas, y en los estados de Miranda y Carabobo. Además, los cinco primeros géneros de películas que prefieren los consumidores del cine venezolano son: acción, comedia, ciencia ficción, terror, policiales y románticas.

En cuanto a los lugares de exhibición de las producciones cinematográficas, otro estudio del sociólogo Carlos Guzmán Cárdenas, investigador del ININCO, revela que existe una fuerte concentración de este medio en manos de pocos exhibidores. Por lo general, ofrecen múltiples salas pequeñas, ubicadas en los centros comerciales o grandes superficies, «ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen» (2006, en red). Como se puede observar de este resumen sobre los estudios académicos relacionados con las audiencias y el consumo cultural, hasta el día de hoy en Venezuela existe una producción que gira en torno al tema de la televisión; pero, muy pocos sobre otros medios masivos como la radio o el cine.

UNA MIRADA AL PASADO: EL FILM «RASHAMON»

Tal y como lo sintetizó el director japonés Akira Kurosawa en su film *Rashomon*, de la década de los años 50, hay muchas perspectivas desde las que se puede observar una conducta delictiva o un crimen, que en el caso de esta película se trata de un homicidio.



llamarse precisamente objetiva. «...Kurosawa nos presenta así cuatro distintas realidades (se refiere a las evocaciones del crimen de los diferentes narradores) y nos lleva, casi imperceptiblemente, a un punto en el que el lector no puede ya discriminar cuál de las cuatro realidades es la ‘verdadera’».

En *Rashomon*, Kurosawa ofreció al espectador diversas reconstrucciones o percepciones de un crimen, quizás con la intención de dejar que éste las procesara y formara su propio juicio. Podría decirse que justamente ahí es donde radica el legado de este director japonés a la cinematografía mundial, en esa oferta de variadas apreciaciones que simulan a las que pudieran tener distintos individuos sobre un mismo hecho y todas cargadas con sus propios matices subjetivos; lo que en la enciclopedia Wikipedia, citada por Aparici (p. 17), es denominado como «**el efecto *Rashomon***».



Sin duda, los directores de cine vuelcan en las producciones fílmicas sus propias valoraciones acerca de la realidad y sobre el entorno que desean contar; lo que Quin llama *las etiquetas*, que si bien no son falsas «...se utilizan para unificarnos,...y sugerir que compartimos los mismos propósitos, objetivos y deseos, disfrazando y alterando las diferencias: por ejemplo, entre ricos y pobres,...en particular las relacionadas con la clase y la identidad étnica...» (Aparici, 2010:31). Hasta en las realizaciones de corte documental hay una carga de subjetividad, que muchas veces resulta inadvertida por el espectador. Por otra parte, este espectador percibe la realidad que le proporcionan los medios de comunicación a través de los sentidos y,

para ello, es necesario que entre el emisor –que en el caso del cine es el realizador– y el receptor –el público– exista un código común. «El poder simbólico se ejerce mediante aquellas estructuras narrativas, formas de representación y estereotipos sociales que refuerzan la ideología de un determinado medio o grupo dominante» (Aparici y Barbas, 2006:53)

En Venezuela el problema de la delincuencia juvenil y de la violencia en las calles asociado a la pobreza, que es la temática de las películas en análisis, toca al ciudadano común cada día más de cerca. La incidencia de la criminalidad en su vida cotidiana es tal, que es frecuente que en las familias al menos un miembro haya sido víctima de robo o de un secuestro por algunas horas, del tipo denominado *secuestro express* o, inclusive, algunas han sufrido la pérdida de uno de sus integrantes de manera violenta, en manos de la delincuencia. Estas experiencias seguramente se encuentran en ese registro que se convierte en una especie de filtro de generalizaciones a la hora de interpretar las imágenes del cine que trata esta temática. «Resulta patéticamente común cómo las referencias a la totalidad se hacen desde el segmento (socioeconómico) al que pertenecemos», asegura el sociólogo Luis Pedro España, en su estudio «*Detrás de la pobreza*», al cuestionar que las clases sociales de la élite de Venezuela suelen vivir en una «burbuja» y hablan de ese país mayoritario que integran millones de personas pobres con el sesgo de los estratos que se encuentran en mejores condiciones de vida (2009:214). Por tanto, no es de extrañar que esta visión elitista se haya trasladado al cine nacional.

Como bien lo explica **Aparici**, en su libro «*La construcción de la realidad en los medios de comunicación*» (2010:14), toda comunicación puede dar lugar a diferentes interpretaciones, ya sea como un «reflejo de la realidad», una «reproducción» de ésta o bien, una «construcción». Precisamente, las historias que cuentan las películas seleccionadas para este trabajo se encuentran entre las fronteras de las que intentan mostrar un espejo de la realidad venezolana, recreado artísticamente por sus directores y las que presentan unos mensajes que conllevan a construir un nuevo producto que, según Aparici



(2010:15), puede entenderse como una forma de «realidad inventada... desde donde se crean metáforas y grandes relatos sobre la sociedad y el mundo». Y explica que estas creaciones y grandes relatos suelen corresponder a intereses de grupos de distinta naturaleza.

Cabe agregar la oportunidad que ofrece este medio para apropiarse de las conciencias de su público masivo. El poder del cine para transmitir mensajes es innegable. Cabe recordar que una producción cinematográfica es una obra costosa tanto para quien la produce como en términos de distribución, según Adolfo Plasencia (Aparici, 2010:234) y ese costo se traslada al público. Aspectos éstos que en los orígenes del cine lo convirtieron en un producto de élites intelectuales y para un público elitista. En su esencia, el cine combina ese carácter de *mass media* y de arte que le ha permitido mantenerse vigente. Actualmente, su alcance masivo se ha acrecentado con la reproducción de películas en formato DVD, los centros de alquiler y la posibilidad de ver algunas a través de *youtube* (aunque por trozos), que han permitido a un público más amplio acercarse a este medio. Y ante este poder del cine sucumbieron sus realizadores y los venezolanos no son una excepción. Si bien la muestra seleccionada para este trabajo responde a tres directores independientes, en sus producciones se notan ciertas influencias de géneros cinematográficos foráneos.

Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli (Aparici, 2010:101) recuerdan la mención que Genette hace del *western americano* para introducir el concepto de *género* como un «conjunto de textos que tienen un guión en común o, también, el conjunto de trazos comunes que definen y nos permiten reconocer y clasificar un conjunto de textos». Adicionalmente, cada género cinematográfico suele contar ese guión común con roles caracterizados por rasgos particulares. Además del cine de Hollywood con sus vaqueros que desenfundaban pistolas y hacían gala de su rudeza, a Venezuela también llegó la cinematografía mexicana de los años 50, con el personaje masculino del charro, el típico macho latinoamericano, también rudo y armado. En el delincuente o el «malandro», como se le llama popularmente, de algunas películas venezolanas se puede apreciar una cierta influencia de este *cine de violencia* foráneo, que parte desde la concepción de la psicológica del individuo con una tendencia a transgredir cualquier norma e incluso a matar sin escrúpulos. El mismo uso de las armas de fuego y el cuidado de las imá-

genes de violencia, con planos que se detienen a mostrar los cuerpos de las víctimas, evocan escenas del *western americano* o de ese cine mexicano del charro. Ejemplo de ello es la escena del tiroteo casi al final de *Soy un delincuente* (9/9 -Parte final. Video en red), donde cae muerto el personaje de Nelson, el pandillero amigo del protagonista. Es oportuno explicar que, por tratarse de una película de los años 70 filmada en el formato de 35 milímetros, no se encontró una copia comercial; por lo que sólo se analizarán dos partes de la pieza halladas en *youtube* y que corresponden a las primera y últimas escenas referidas en el texto del trabajo y cuyos enlaces específicos pueden ser consultados en la Bibliografía y Webgrafía.

En lo que concierne al rol de la mujer, en el cine ocurre algo similar que con el tratamiento masculino. Y Henry Giroux (Aparici, 2010:65-66) lo ejemplifica con los personajes femeninos de las películas de Disney, que representan tanto a villanas, brujas despiadadas, como Úrsula y la adolescente rebelde encarnada por Ariel en *La Sirenita*; como a la feminista, al estilo de Bella, en *La bella y la bestia*, entre otros caracteres. En la contraparte femenina del malandro de *Soy un delincuente* está el personaje de «La Cati-ra», que es la antítesis de la mujer maternal y protectora, y más bien se acerca a la villana, capaz hasta de corromper a un niño para que robe y así obtener dinero para su beneficio.

«UN RELATO NO ES NECESARIAMENTE UNA ÚNICA HISTORIA»

Lejos de la lección de Kurosawa se encuentran las primeras muestras de cinematografía venezolana objeto de este análisis. Por décadas, el público ha visto una sola versión del tema de la criminalidad y especialmente, de la delincuencia juvenil. Pero antes de retomar el caso del cine venezolano, es oportuno detenerse en el concepto de realidad. Para Watzlawick, citado por Aparici (2010:14), ésta puede considerarse como un resultado de la comunicación:

(...) se diría que se trata de una tesis paradójica, que pone el carro delante de la yunta, dado que la realidad es, de toda evidencia, lo que la cosa es realmente, mientras que la comunicación es sólo el modo y manera de describirla y de informar sobre ella.

Por otra parte, la noción de *estereotipo de género* remite a la idea de «ciertas imágenes culturales» según refiere Carmen Cantillo (Aparici, 2010:309-310), al citar a Lippman como primera referencia sobre este término. Si bien el trabajo de Cantillo se refiere a la figura femenina, se podría decir que mientras por ese lado son representaciones de ésta la prostituta y la mujer de servicio doméstico, entre otras; en el masculino, estarían el charro, el vaquero, el delincuente latinoamericano, etc.

Robyn Quin asegura que los estereotipos representan parcialmente modelos sociales y culturales existentes. «Son enfoques concretos sobre el mundo en general y sobre grupos humanos en particular, puntos de vista que simplifican y fragmentan la realidad...» (Aparici, 2010:41). Quin agrega los conceptos clave de repetición, «categorización del mundo real», naturalidad, codificación y reforzamiento del sistema de convenciones



sociales, representación de grupo, descripción subjetiva y definición, inmersos en los estereotipos (p. 48). A partir de ellos puede confirmarse que el personaje del delincuente del cine venezolano es efectivamente un estereotipo, ya que ha aparecido de manera repetitiva en distintas producciones, refuerza la noción aceptada por la generalidad de la sociedad de que los delincuentes sólo provienen de entornos pobres; además, representan un grupo social, responden a una descripción personal de los realizadores y terminan

por generar una concepción particular sobre ese grupo. En síntesis, para Quin los estereotipos son «representaciones de la realidad difundidas a través de las estructuras narrativas y sistemas de construcción simbólica» (Aparici, 2010:40).

De no ser por la distancia de tiempo entre la realización de *Soy un delincuente* y la de *Secuestro Express*, se podría pensar que este último filme es parte de una saga, que retoma el mismo contenido pero en versión más actualizada y digitalizada. A propósito, Roberto Aparici y Ángel Barbas (2010:35) citan a la escritora de Nigeria, Chimamanda Adichie, quien advierte sobre «el peligro de contar una sola historia». Para ella este tipo de

relatos que vuelven sobre lo mismo a través de los diferentes medios terminan convirtiéndose en «un canon representacional» (Aparici, 2010:35-36) y añade que los medios tienden a «construir una única manera de abordar un tema o de explicar un conflicto» (p. 36).

Estas dos películas venezolanas, *Soy un delincuente* y *Secuestro Express*, muestran cómo en el cine nacional se ha tratado de forma estereotipada la imagen de los jóvenes pobres, exhibiendo una sola faceta que es la del hombre violento, sin escrúpulos, sin valores como canon representacional; y dejando de lado a muchos otros modelos de chicos que se esfuerzan por salir de la pobreza luchando a diario con un medio social que va en contra de este propósito. «...el problema con los estereotipos no es que sean falsos, sino que son incompletos. Hacen de una sola historia una única historia», reitera Adichie (Aparici, 2010:40).

EL RETRATO ESTEREOTIPADO DEL «MALANDRO» EN EL CINE VENEZOLANO



Una de las primeras construcciones cinematográficas de la juventud venezolana marginada fue la del realizador venezolano Clemente de la Cerda, en su película *Soy un delincuente*, de 1976, filme que logró un importante éxito de taquilla. Inclusive, las reseñas que publicaron los medios impresos mientras duró en proyección, recordaban que esta película llegó a equipararse con la taquillera *Tiburón* (wikipedia.org, 2010). En su filme, De la Cerda presenta la historia de Ramón Antonio Brizuela, desde su infancia cuando comienza a



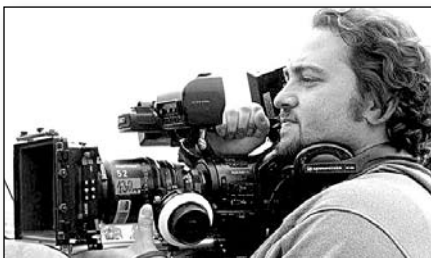
pedir dinero en las calles y pronto a robar guiado por una mujer vecina del barrio, «La Catira». Las escenas de la película muestran una «...violencia urbana que se convertiría en paradigma y referencia posterior» (Coordinación de Investigación y Documentación. Fundación Cinemateca Nacional, 2007, en red). La historia transcurre lentamente y hay un cierto regodeo en las imágenes más dramáticas y en el empleo de la jerga del barrio popular, con un vocabulario rudo, de la calle.

Una de las secuencias en la primera parte de la película narra cómo el niño además de ser inducido a delinquir por esa mujer es seducido («Soy un delincuente» 1/9 –el comienzo– Cine venezolano). Igualmente, hacia el final, se evidencia este tratamiento de violencia en el enfrentamiento con armas de fuego entre la policía y la banda de delincuentes a la que pertenecía Ramón Antonio, donde mueren varios personajes –y entre ellos el personaje Nelson, como se mencionó anteriormente–. En el cierre de esta escena, el protagonista sostiene una conversación con el cabecilla de la banda, a quien llama «Viejo», en la locación de un barrio pobre donde se puede observar parte de los «cordones de miseria» que rodean a la capital de Venezuela, Caracas, a través de un plano general (Aparici, 2006:107-112). Además, De la Cerda emplea como cortina sonora el audio de un conocido programa de noticias de la radio venezolana, en el que se reporta el suceso o la «crónica roja» y seguidamente, el presentador lee una nota económica sobre la incidencia de los precios petroleros en el presupuesto nacional. Puede presumirse que de esta manera, el cineasta intentaba dejar su mensaje de denuncia, al mostrar el contraste existente entre miseria y riqueza; o bien, la incomprensible contradicción entre la dramática situación de los jóvenes de sectores marginados que entran al mundo de la delincuencia y la abundancia de recursos petroleros de los que dispone el país donde viven.

De ahí que algunos críticos de esa etapa del cine nacional la hayan etiquetado como la del *Nuevo Cine Venezolano* y también la llamaron de *denuncia social*. «Esta película tiene claras influencias del neorrealismo italiano, al presentar elementos en común tales como la presencia de actores no profesionales, así como la utilización de calles reales como escenarios para las escenas» (wikipedia.org, 2010). A lo largo de la historia sólo aparecen personajes que muestran una sola cara de los jóvenes de las barriadas marginales, la del «malandro» y una única construcción de esa realidad, la de los

delincuentes capaces de cometer crímenes de cualquier naturaleza, como el asesinato.

Más recientemente, en el año 2005, la película *Secuestro Express*, de **Jonathan Jakubowicz**, lleva a las pantallas del cine la historia de una pareja de chicos de clase alta, Carla y Martín, sometida por otros tres jóvenes delincuentes que nuevamente representan a un sector



socioeconómico bajo: Trece, Budu y Niga. En el clímax de la trama, Martín fue asesinado mientras trataba de escapar de sus captores y en la confusión la chica logra huir. Al igual que en la cinematografía de De la Cerda, en la producción de Jakubowicz se repite el uso de las armas de fuego, de la violencia y el vocabulario propio de la jerga de la calle (Películas del Cine Venezolano *on line*. Sinopsis y videos en red).

(...) otro elemento significativo (de la película) tiene que ver con lo invivible que resulta Caracas, tanto para los que tienen recursos como para los excluidos. Para unos la vida citadina es sinónimo de rejas, sistemas de seguridad y paranoia..., para otros la capital representa una vida dura,... con sus fuertes contrastes sociales, que simbolizan los barrios pobres colindando con las más exclusivas urbanizaciones, ejemplifica la inviabilidad de un modelo de convivencia, que a todas luces parece agotado (ipys.org.ve, en red).

Así describió el periodista Andrés Cañizález el ambiente urbano donde se desarrolla este filme. Las secuencias nocturnas, los juegos de contraluz en el tratamiento de la iluminación de los personajes (Aparici, 2006:73-76), el hecho de que algunas escenas se rodaran en el interior de la cabina de un coche con los cinco protagonistas en su interior; los primeros planos de las víctimas y de los atacantes mostrando las expresiones de miedo en unas y de agresividad en los otros (pp. 107-112), contribuyen a crear una atmósfera dramática de tensión, agobio y caos, que casi evoca a la del cine de horror. Aunque no es objetivo de este trabajo adentrarse en un estudio, quizás de tipo semiológico, que conlleve a realizar una lectura más profunda de las imágenes o del discurso audiovisual de las películas

seleccionadas, se consideró que podría ser un valor agregado incluir comentarios que tocan aspectos tratados por Aparici, García, Fernández y Osuna (2006), en el libro «*La imagen. Análisis y representación de la realidad*».

Recordando los aportes de todos los teóricos e investigadores mencionados hasta ahora en este trabajo; es oportuno comentar que ambas historias ofrecen una visión fragmentada del joven venezolano de los barrios marginales y posiblemente, sea la misma que comparten las otras clases sociales del país. Aunque en el caso de la segunda, Jakubowicz comienza a construir una faceta más humana de este estereotipo, presentándolo como víctima de su condición social. «Por la complejidad (como en la vida misma) de los personajes es difícil definir los roles de buenos y malos,... En realidad hay de todo en ellos, y así uno de los más duros delincuentes podría ser al mismo tiempo modelo de padre consecuente y preocupado», acota el periodista Cañizález al hacer su lectura particular sobre la naturaleza de los protagonistas de la película (ipys.org.ve, en red).



Este replanteamiento del joven pobre que inició Jakubowicz lo acentúa **Rasquin** en su película *Hermano*. Este último filme presenta, al estilo de *Rashamon*, dos versiones distintas del estereotipo del joven pobre: el del chico que lleva una vida honesta fundamentada en los valores de superación personal –que en

este caso se asocian con seguir una carrera profesional en el fútbol– y de respeto a la familia, representado por el personaje de Daniel, «El Gato». Y Julio, quine es más susceptible de moverse al límite de las normas establecidas y tiene dudas a la hora de elegir entre el camino de la delincuencia o el que le plantea su hermano de crianza, Daniel. En este filme, el rol de la madre venezolana de condición humilde, padre y madre a la vez, coincide con la noción de familia mononuclear, muy frecuente en los sectores populares del país, según los estudios realizados por el doctor en Ciencias Sociales, Alejandro Moreno Olmedo.

En el modelo popular, la pareja en ninguno de sus momentos estructura familia... La familia existe sin ella como existe sin el padre... El padre podrá funcionar como una

tangente... En estricto sentido, esta familia se define como matricentrada porque... la madre es el centro de todos los vínculos que de ella parten y a ella vuelven... Se trata de una estructura sólida, no carente de fisuras pues ninguna está libre de ellas (2005. En red).

La película también cuenta cómo El Gato llega a formar parte de esta familia. Una de las primeras escenas del filme narra el momento cuando el pequeño Julio y su madre encuentran a un bebé llorando, tirado en un basurero de su barrio y lo recogen. Desde entonces, el chico pasa a formar parte de ese grupo familiar humilde. A diferencia de las otras dos películas, si bien se mantiene un lenguaje fuerte, el tratamiento se centra en contar la historia de los dos chicos. Aunque muestra el drama de la pobreza y de la juventud que vive en esa condición, definitivamente el eje de la trama no es el delincuente estereotipado, ni las crudas escenas con armas de fuego que abundaban en las otras dos cintas, por lo que no se trata de otro filme más sobre la violencia urbana en Venezuela.

EL PÍCARO VENEZOLANO VERSUS EL HÉROE JUSTICIERO

Tras seguir el desarrollo de este análisis surge la pregunta, **¿cuál es el origen de ese estereotipo del delincuente venezolano que dio lugar a que se creara un género en la cinematografía nacional, al que los críticos llamaron nuevo cine, cine de denuncia?** La primera respuesta, que resulta casi obvia, está en la propia sociedad y en sus maneras de ver al país a través del cristal de los «modelos sociales y culturales existentes» a los que hacía alusión Quin; también, en las generalizaciones acerca de los pobres que las élites elaboran desde su burbuja, según decía España; inclusive, está en la vida cotidiana de la gente de la urbe, llena de los contrastes que mencionaba el periodista venezolano Andrés Cañizález. Pero más atrás, hurgando en el pasado de los venezolanos, el psicólogo Axel Capriles recuerda que por herencia de tiempos de la conquista, al país llegaron las figuras del caballero heroico y su opuesto, «el astuto truhán» (2008:93). El héroe, como personaje de la literatura –y especialmente, Capriles se refiere a personajes de la novela picaresca– es el protagonista, el salvador; pero, también es un ser individualista y narcisista, rasgos estos que interferían a la hora de ganar las simpatías de los lectores (p. 34).

En cambio, el truhán es el hombre de la plebe, el polizón de los barcos, con quien es más fácil que se identifiquen las clases populares. Al llegar a su descripción, Capriles recurre a las palabras del escritor e historiador venezolano del siglo pasado, Mariano Picón Salas: «El ‘pícaro’ llegará a ser... un pseudohombre popular precisamente por esa actitud de desafío a lo que hoy denominamos el ‘orden burgués’» (p. 96). Sin embargo, Capriles aclara que en nuestro continente, la *psicología del pícaro y la del héroe* están muy próximas. Y en el malandro hay rasgos de ambos.

(...) es una de las principales figuras del modelaje en el proceso de socialización de los sectores populares del país. Considerado muchas veces como especie de héroe y hasta como un Robin Hood tropical, sus códigos de conducta han penetrado el espíritu general de la colectividad (...) (p. 166).

Capriles también cita a Moreno Olmedo al referirse a los rasgos que comparten el malandro venezolano con el pícaro de la literatura.

Son elementos destacados de ese perfil: la rebelión frente a la autoridad, la existencia fuera de toda norma, la incapacidad para asumir responsabilidad o la evasión de compromisos, la inmediatez, la concepción del tiempo como sucesión de presentes, la dificultad para concebir la vida como proyecto o la intención de gozar la vida sin ningún límite (p. 167).

El psicólogo aclara que una imagen arquetípica cala en la sociedad cuando una situación actual «la dispara» (p. 172). En este caso, se podría decir que ese disparador es la configuración social venezolana con un predominio de sectores marginados. En ellos se ve al delincuente del barrio cabecilla de las bandas como un salvador, que ofrece a los jóvenes la ilusión de una vida diferente uniéndose a la delincuencia, provee de drogas y/o de armas. También, es el que lleva al barrio los beneficios que disfrutaban otras clases sociales, como las antenas de televisión satelital para ver la televisión de pago y otros objetos o servicios de consumo suntuario. Lamentablemente, es así como esta figura se ha convertido en un modelo a seguir para algunos jóvenes de las barriadas populares.

Se podría decir que el filme *Hermano* se corresponde con una nueva vertiente del cine latinoamericano que «ha dejado de reproducir el relato

reconstruido» (Aparici, 2010:45). Aunque todavía es prematuro afirmarlo de manera tajante por tratarse apenas de una sola cinta, resulta esperanzador que en el país se comiencen a producir películas como ésta, que ofrecen una visión más auténtica de los grupos sociales y de una problemática que afecta a toda la población venezolana como lo es la pobreza.

CONCLUSIONES

En este trabajo se analizó el tema de la construcción de la realidad en tres piezas de cine venezolano que asocian a personajes jóvenes pobres con el estereotipo del delincuente, popularmente llamado «malandro» en Venezuela. Sobre la base de los planteamientos de Roberto Aparici, en su libro *«La construcción de la realidad en los medios de comunicación»* (2010:14), puede establecerse que esta caracterización del delincuente entremezcla un tratamiento de «reflejo de la realidad» con el de «reproducción» de ella, recreada artísticamente por los realizadores en sus producciones fílmicas y con una trama producto de los filtros personales que cada director aplica para comprender esa realidad. Filtros que, a su vez, son generalizaciones compartidas por las élites o sectores dominantes de la sociedad venezolana. De allí resulta un producto con personajes estereotipados que se alejan de la realidad y que dan lugar a una «realidad inventada», según lo explica Aparici. Así, personajes como Ramón Antonio, en *Soy un Delincuente*; y Trece, Budu y Niga, en *Secuestro Express*, no son más que una construcción de la inventiva de los realizadores; que intentan, a manera de denuncia, mostrar un espejo de la sociedad; aunque sólo llegan a presentar una porción de ella filtrada, la cual corresponde a la población marginal joven que vive al margen de la ley, en reacción a su situación de miseria y a un entorno urbano signado por los grandes contrastes sociales y la violencia callejera. Del mismo modo, los personajes de estas dos películas venezolanas insisten en la idea de un joven de los estratos sociales bajos, violento, sin escrúpulos, sin valores. Esta visión encasillada constituye lo que la escritora nigeriana Chimamanda Adichi, citada por Aparici (2010:40), llama «*canon representacional*».

Al analizar a estos personajes a la luz de lo expuesto por Robyn Quin acerca de los estereotipos en tanto simplificación y fragmentación de la rea-

lidad...” (Aparici, 2010:41) y de aspectos claves que los reafirman, como son la repetición, la «categorización del mundo real», el reforzamiento del sistema de convenciones sociales, la representación de grupos y su descripción subjetiva (p. 48), se halló que el personaje del delincuente del cine venezolano cumple con algunos de estos rasgos: ha aparecido de manera repetida en varios filmes, es tratado según las convenciones aceptadas por la generalidad de la sociedad, representa a un grupo social que existe y responde a una descripción personal de los realizadores. Por tanto, este personaje constituye un estereotipo.

Sin embargo, también es importante destacar que puede haber otras representaciones de la realidad social de los barrios pobres y de sus jóvenes, que presenten distintas facetas de este sector de la población, como la mostrada por Marcel Rasquin en su filme, *Hermano*. Se podría afirmar que esta producción sigue la nueva corriente del cine latinoamericano que «ha dejado de reproducir el relato reconstruido por el poder» (Aparici, 2010:45). Finalmente, al cuestionar cuál es el origen de ese estereotipo del joven delincuente venezolano mostrado por el cine venezolano, más allá de los paralelismos que hace el psicólogo Axel Capriles (2008:166) sobre la figura del «malandro» con la del pícaro como héroe justiciero de los pobres, la respuesta se encontró en la propia sociedad, en sus sistemas de valores, en su manera prejuiciada de ver al país a través del cristal o de la «burbuja» –como la llama el sociólogo Luis Pedro España–, con que las clases sociales dominantes ven a esa inmensa mayoría pobre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

(Última consulta el 20 de febrero de 2011)

APARICI, Roberto; GARCÍA, Agustín; FERNÁNDEZ, Jenaro y OSUNA, Sara
2006 *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa. España.

APARICI, Roberto

2010 *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

BISBAL, Marcelino

- 2005 «Recepción y TV en Venezuela. Itinerario de una línea de investigación». En: *Revista Comunicaciones*. Nº 131, Tercer Trimestre. Caracas: Centro Gumilla.

CAÑIZÁLEZ, Andrés

- 2005 *El cine como metáfora del país*. Artículo extraído del diario El Nacional, 30 de agosto de 2005, publicado en la web del Instituto Prensa y Sociedad. Venezuela. En red: <http://www.ipys.org.ve/articulos/cine.pdf>

CAPRILES M., Axel

- 2008 *La picardía del venezolano o el triunfo de Tío Conejo*. Caracas: Editorial Santillana.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. FUNDACIÓN CINEMATECA NACIONAL

- 2007 *Cronología del Cine Venezolano*. En Red: <http://cronologiadelcinevenezolano.blogspot.com/>

ESPAÑA, Luis Pedro

- 2009 *Detrás de la Pobreza. Diez años después*. Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos

- 2006 La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico. *Anuario ININCO*, Volumen 18. Caracas. En red: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922006000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE VENEZUELA, INE

- 2011 *Personas provenientes de hogares pobres por línea de pobreza, según semestre, 1997-2009*. En red: http://www.ine.gov.ve/pobreza/Personas_Pobres.asp

POBLACIÓN TOTAL POR SEXO, AL 30 DE JUNIO, 1990-2015. En red: <http://www.ine.gov.ve/demografica/salidadistribucion.asp?Tt=Cuadro201&cuadro=cuadro201>

MIRANDA, Julio E.

- 1993 *Palabras sobre imágenes 30 años de cine venezolano*. Caracas: Monte Ávila Editores.

MORENO OLMEDO, Alejandro

2005 *La madre es el centro*. Diario El Universal, 25 de abril de 2005. Caracas. En red: http://www.eluniversal.com/2005/04/25/96a2_art_25A553897.shtml

OVEJERO BERNAL, Anastasio

2008 «Desigualdad, subdesarrollo y pobreza en la actual globalización ultraliberal». Eikasia. *Revista de Filosofía*, año III, 18. En red: <http://www.revistadefilosofia.com/18-08.pdf>

PELÍCULAS DEL CINE VENEZOLANO on line. «Secuestro Express». *Sinopsis y videos*. En red: <http://www.taringa.net/posts/tv-peliculas-series/4342147/Peliculas-del-Cine-Venezolano-online.html>

POBREZA

2011 En el Diccionario de la Lengua Española de la web de la Real Academia de la Lengua Española: www.rae.es. En red: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pobreza

Soy un delincuente 1/9 (El comienzo) Cine venezolano. Video en: <http://www.youtube.com/watch?v=DEK0iwY5IHM>

Soy un delincuente 9/9 -Parte final. (La muerte de Nelson)- Cine venezolano. Video en: <http://www.youtube.com/watch?v=AdzF659J3pg&feature=related>

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

2010 *Informe Estudios de Consumo Cultural*. En red: <http://www.scribd.com/doc/28464224/Informe-Estudio-Consumo-Cultural-2010>

WEB DE LA PELÍCULA HERMANO. *Trailer*. En red: <http://www.hermano.com.ve/>

WIKIPEDIA.ORG

2010 *Soy un delincuente (película)*. En red: [http://es.wikipedia.org/wiki/Soy_un_delincuente_\(pel%C3%ADcula\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Soy_un_delincuente_(pel%C3%ADcula))

MARTA ESTRADA
GUILLÉN
(España)

Doctora en Gestión y Administración de Empresas por la Universitat Jaume I (UJI); Licenciada en Ciencias de la Información: Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Cardenal Herrera CEU San Pablo; Máster en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Profesora del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón desde el año 2000 impartiendo clases en primer y segundo ciclo, grados Máster de Investigación de Mercados, programa de Doctorado Gestión Empresarial. Docente en titulaciones privadas para la Escuela Superior de Negocios de Castellón (España), grados superiores de formación empresarial, cursos de formación continuada y ocupacional, de verano y postgrados. Ha obtenido diversos premios: *Investigación* ESIC-Bancaja, *Creación de Empresas* de la Cámara de Comercio de Castellón (España), *Innovación Educativa y Docencia* de la Universitat Jaume I. Pertenece al grupo de investigación IMK de la Universitat Jaume I y al grupo de investigación *Comunicación y Públicos Específicos* de la Universidad de Alicante. Desempeñado diversos puestos de responsabilidad en el Área del Marketing en diversas empresas durante 8 años. Ha participado en 10 proyectos de investigación y en 14 de innovación y mejora educativa. Con publicaciones en revistas científicas JCR y en otras de impacto tanto de carácter nacional como internacional; presentado trabajos en 40 congresos nacionales e internacionales. Es autora del libro *La actitud hacia el anuncio: el caso especial de las personas mayores* de la editorial Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG. Además de coautora de una serie de libros docentes como *Fundamentos de Marketing* de la editorial Pearson.

Correo electrónico: estrada@emp.uji.es
Teléfono: +34 679045420



Reflexión teórica sobre los factores determinantes de la actitud ante el anuncio y sus consecuencias en las personas mayores

Theoretical reflection on the determinants of attitude towards the ad and its consequences in the elderly

Recibido: 04/ 02/ 2012

Aceptado: 22/ 03/ 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial Nº 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

MARTA ESTRADA GUILLÉN

Reflexión teórica sobre los factores determinantes de la actitud ante el anuncio y sus consecuencias en las personas mayores

El aumento de la longevidad está provocando un notable cambio social y económico en los llamados países desarrollados. A partir de esa situación, se va conformando progresivamente un grupo social con una serie de características específicas (biológicas, psicológicas, sociales, económicas) que presenta unas determinadas demandas que es preciso satisfacer desde el punto de vista empresarial. En este trabajo se realiza una reflexión teórica sobre los factores que condicionan la actitud ante el anuncio de las personas mayores y sus consecuencias sobre la actitud hacia la marca y su intención de compra. El objetivo del mismo orientar a las empresas en el diseño de su estrategia publicitaria para conseguir una mayor eficacia comunicativa.

Descriptor: Actitud ante el anuncio / Actitud hacia la marca / Intención de compra / Personas mayores / Publicidad.

ABSTRACT

MARTA ESTRADA GUILLÉN

Theoretical reflection on the determinants of attitude towards the ad and its consequences in the elderly

Increased longevity is causing a significant social and economic change in so-called developed countries. From this situation, is taking shape gradually a social group with a number of specific characteristics (biological, psychological, social, economic) that has certain demands that must be satisfied from the business standpoint. In this paper, a theoretical reflection on the factors that influence the attitude to the announcement of the elderly and their impact on brand attitude and purchase intent. The aim of the guide companies in designing their advertising for greater communication effectiveness.

Keys Words: Attitude towards the ad / Brand attitude / Purchase intent / Older persons / Advertising.

RÉSUMÉ

MARTA ESTRADA GUILLÉN

Réflexion théorique sur les déterminants de l'attitude envers l'annonce et ses conséquences chez les personnes âgées

Accroissement de la longévité est à l'origine d'un changement social et économique important dans les pays dits développés. De cette situation, prend forme peu à peu un groupe social avec un certain nombre de caractéristiques spécifiques (biologiques, psychologiques, sociales, économiques) qui a certaines exigences qui doivent être satisfaites du point de vue des affaires. Dans cet article, une réflexion théorique sur les facteurs qui influent sur l'attitude à l'annonce des personnes âgées et de leur impact sur l'attitude de la marque et l'intention d'achat. Le but de ces sociétés de guidage dans la conception de leur publicité pour une plus grande efficacité de la communication.

Mots clés: Attitude envers l'intention ad / Marque attitude / Achat / Personnes âgées / Publicité.

RESUMO

MARTA ESTRADA GUILLÉN

Reflexão teórica sobre os determinantes da atitude em relação ao anúncio e as suas consequências em idosos

O aumento da longevidade está causando uma mudança significativa social e econômico nos chamados países desenvolvidos. A partir desta situação, está tomando forma gradualmente um grupo social com uma série de características específicas (biológicos, psicológicos, sociais, econômicos) que tem algumas exigências que devem ser satisfeitas a partir do ponto de vista empresarial. Neste trabalho, uma reflexão teórica sobre os fatores que influenciam a atitude para o anúncio dos idosos e seu impacto sobre a atitude de marca e intenção de compra. O objetivo das empresas de guia na elaboração de sua publicidade para uma maior eficácia da comunicação.

Palavras-chave: Atitude em relação ao anúncio Intenção / Marca atitude / Compra / Idosos / Propaganda.

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento demográfico constituye hoy en día uno de los fenómenos sociales con más relevancia en España y otros países europeos como Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. La población mayor española ha crecido más rápidamente en este siglo que el resto de los grupos poblacionales. Según los datos del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMERSO) (2007), el último Padrón Municipal de Habitantes realizado en el año 2005 en España había contabilizado 7.332.267 personas de 65 y más años, ocupando un 16.6 por ciento del total de la población. Este fenómeno implica que aproximadamente cada mes 36.000 personas sobrepasen el umbral de los 65 años. El envejecimiento poblacional es una consecuencia del proceso de transición demográfica, el estadio final de caídas de las tasas de natalidad y mortalidad. Una histórica alta fecundidad, combinada con una caída de la mortalidad infantil y de la mortalidad en general ha provocado un incremento en la supervivencia de las generaciones (Estrada, et. al. 2009; Estrada, Moliner y Sánchez, 2010a). El aumento de las cifras relativas está ocasionado por la caída sostenida de la fecundidad en los últimos lustros, reduciéndose el tamaño del grupo de jóvenes y aumentando proporcionalmente el de mayores: un «*dejuvenecimiento*» que provoca un envejecimiento.

El sustancial incremento de la población mayor no sólo tiene importantes repercusiones demográficas sino también sociales y económicas. En más de un tercio de los hogares españoles entra una pensión de la Seguridad Social que, junto a los ahorros y las rentas cosechadas en etapas anteriores, desde las entidades financieras circulan animando las economías domésticas (Bódalo, 2002; Sánchez, 2000). Los mayores, se presentan como un atractivo mercado, un consumidor que es preciso conocer para poder explicar sus actitudes y comportamientos. «A medida que crece el número de consumidores ancianos, aparecen preguntas nuevas sobre su importancia para las que no se posee experiencia del pasado» (Moragas, 1991). En España, el estudio del envejecimiento y de las personas mayores desde el punto de vista del consumidor ha despertado un interés reciente (Azofra, 1996; Grande 1993, 1999, 2000, 2002; Ramos, 2007), no existiendo literatura



sobre **la actitud ante el anuncio en las personas mayores**, al centrarse su totalidad en la población en general (Bigné y Sánchez, 2001; Mitchell y Olson, 1981; Muehling y McCann, 1993).

El envejecimiento es un proceso de transformaciones que tienen su reflejo en la actitud manifestada por los individuos hacia los estímulos externos y por tanto hacia la comunicación publicitaria. El objetivo de esta reflexión teórica es *analizar los factores que condicionan la actitud ante el anuncio y sus consecuencias sobre las variables actitud hacia la marca e intención de compra en el caso particular de las personas mayores*. Estudiaremos al colectivo de los mayores en su conjunto, al margen de sus particularidades como segmentos, teniendo como objetivo aportar ciertas orientaciones a las empresas que les ayuden a la realización efectiva de las campañas publicitarias dirigidas al público mayor.

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO PERSONAS MAYORES

La primera dificultad que surge al investigar a las personas mayores se refiere a la falta de consenso sobre la frontera a partir de la cual una persona comienza a ser integrante de la tercera edad. En la literatura anglosajona aparecen con frecuencia los términos «*older people*», «*elderly market*» y «*aging people*» para designar a un conjunto de consumidores cuyas características pueden asimilarse al concepto español de tercera edad. Para algunos autores la tercera edad comienza a los 60 años, otros la cifran a los 62 ó 64 años, otros a los 55 e incluso a los 49 años.

Se puede afirmar que existen muchos **tipos de vejez**, como también diferentes **tipologías dentro de los mayores** (Damijan y Jadranka, 2005; Moschis y Mathur, 2006; Sudbury y Simcock, 2009). Así, podemos hablar de mayores de diferente edad, con una diferente actitud ante la vida, más o menos saludables, más o menos dependientes, con una mayor o menor participación y vinculación social, con diferentes niveles socio-culturales, etc. Por lo que es difícil atenerse a un solo concepto definitorio de vejez, es un error frecuente considerar a la tercera edad como un grupo homogéneo (Bódalo, 2002; Sánchez, 2000).

En general, los modelos empleados para segmentar a los mayores se han basado fundamentalmente en variables sociodemográficas (ingresos,

edad), de estado de salud, de estilos de vida y psicológicas como la personalidad, las actitudes y las motivaciones. Teniendo los enfoques de segmentación un matriz más descriptivo que explicativo. De todos los planteamientos posibles para segmentar al mercado de las personas mayores lo más habitual es considerar la **edad de la jubilación** como el periodo en el que se ingresa dentro de la tercera edad (Estrada, et. al. 2010). Sin embargo, algunos autores manifiestan su desacuerdo con la segmentación del mayor de acuerdo con estos criterios (Grande, 1993, 1999; Szmigin y Cardigan, 2001).

Conscientes de la dificultad que supone estudiar al heterogéneo colectivo de las personas mayores y las limitaciones que cualquier estrategia de segmentación puede presentar con este público, en este trabajo nos decantamos por la corriente de segmentación más tradicional, la demográfica (Lazer, 1986; Long, 1998). Consideraremos la edad de jubilación española (65 años) como criterio necesario para que una persona forme parte de la tercera edad, ya que, probablemente, esta es la variable que más homogeneiza al heterogéneo colectivo de los mayores.

MODELOS DE RESPUESTA A LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

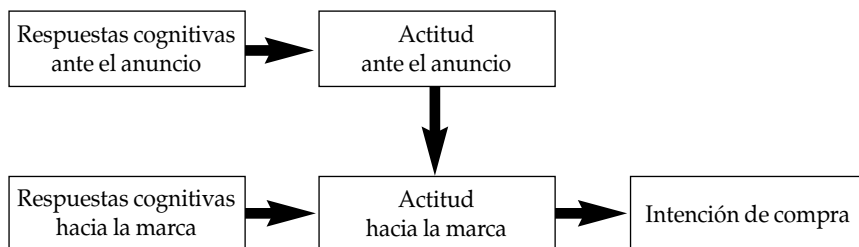
El estudio de **la actitud del consumidor** comienza a despertar el interés de los investigadores a finales de los años 70 y principios de los 80 (Fazio y Zanna, 1981; Fisbein y Ajzen, 1980) desde disciplinas tan dispares como la psicología social (Cacioppo et. al. 1992), la psicología cognitiva (Fazio y Olson, 2003), etc, lo provocó el análisis del concepto desde diversas perspectivas y tendencias. Paralelamente al desarrollo de este concepto surge un incipiente interés por el estudio de **la actitud hacia la publicidad**, analizándose la **actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca**. Al comienzo de esta década no se diferencia entre estos dos constructos, estudiándose conjuntamente (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). En este sentido es destacable la aportación de Mitchell y Olson (1981) al considerar el carácter independiente pero relacionado de la actitud ante el anuncio y la variable actitud hacia la marca. Estos autores sostienen que, en las situaciones en las que confluye en desconocimiento de la marca con un elevado valor visual de los estímulos, probablemente se producirá una

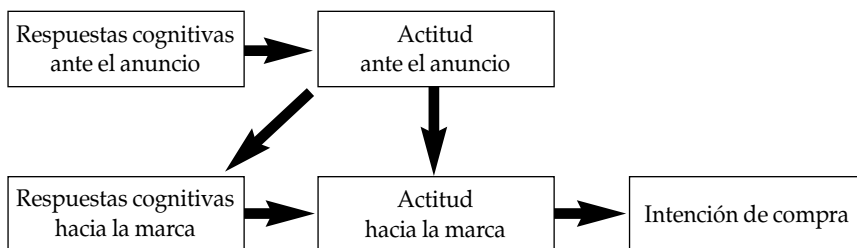
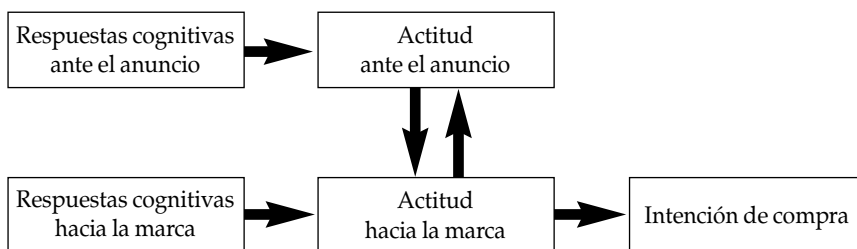
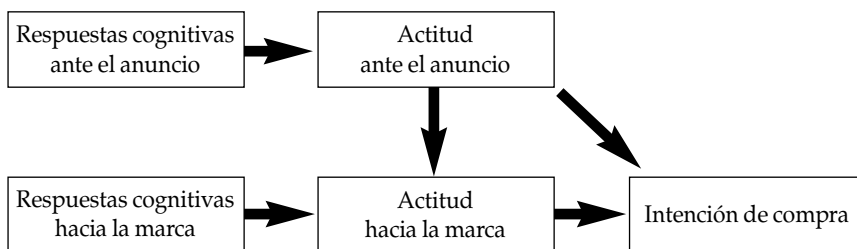
transferencia del agrado por el anuncio al gusto por la marca (Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b). A partir de estos trabajos comienzan a proliferar estudios tendentes a analizar el proceso de formación de la actitud ante el anuncio (Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b), trabajos que tiene como pionero, el desarrollado por Lutz, MacKenzie y Belch (1983), donde se pone de manifiesto que la actitud ante el anuncio, no sólo viene determinada por aspectos cognitivos (como se mantenía hasta este momento), sino también por afectivos. Posteriormente MacKenzie, Lutz y Belch (1986) propusieron cuatro modelos que vienen a explicar la relación entre la actitud ante el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. El **modelo de transferencia de afecto, mediación dual, mediación recíproca y el de influencias independientes** siguen la secuencia jerárquica tradicional según la cual las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Las principales diferencias entre dichos modelos se dan con respecto al papel mediador de la actitud ante el anuncio, sin embargo, en todos ellos está presente la existencia de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca (Estrada, et. al. 2010) (**ver Figura 1**).

En épocas más recientes otros estudios analizan éstos y otros modelos introduciendo las variables psicográficas y las demográficas con objeto de analizar las repercusiones que sobre las relaciones planteadas pudieran tener las mismas. En el primer caso, se analizan las posibles diferencias existentes de acuerdo con los intereses, las opiniones y las actividades de los

Figura 1

MODELOS DE RESPUESTA A LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

Modelo de transferencia de afecto

Modelo de mediación dual**Modelo de mediación recíproca****Modelo de Influencias independientes**

sujetos (Dutta-Bergman, 2006). En el segundo caso, se analizan las variaciones en la actitud ante el anuncio según el sexo (Dutta-Bergman y Youn, 1999). En el tercer caso, según la educación, el nivel económico-social y la edad (diferenciando, en este caso, entre personas jóvenes y personas mayores) (Walsh y Mitchell, 2005).

En esta revisión nos planteamos analizar los factores que provocan determinadas cogniciones y afectos sobre un determinado anuncio y que derivan en la formación de una determinada actitud ante el mismo, actitud hacia la marca e intención de compra en el caso de las personas mayores.

FACTORES DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

El estudio de los factores que provocan la formación y cambio de actitud ante el anuncio nos conduce al análisis y consideración del **modelo ELM** (Petty y Cacioppo, 1986). Estos autores consideran que los factores que provocan un cambio de la actitud se pueden clasificar en: aquellos relacionados directamente con el receptor, los que dependen del propio mensaje, de la fuente, del contenido y los que dependen del canal donde se produce el mensaje. En este artículo se ha retomado esta perspectiva, adaptándola y distinguiendo entre: **los factores personales** (Babin y Burns, 1997; Lutz, MacKenzie y Blech, 1983; Smith, 1993), **los relacionados con el anuncio** (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Rodríguez, Del Barrio y Castañeda, 2006) y **los que dependen del contexto** (Schewe, 2001; Word y Kisley, 2007). Todos estos influyen, de una manera o de otra, en las respuestas cognitivas y afectivas que manifiesta el sujeto ante el anuncio así como en su actitud hacia la marca y en la intención de compra (Sánchez, 1999). Cuanto más favorables sean los pensamientos generados ante un mensaje, mayor será el efecto persuasivo del mismo y por lo tanto la actitud (Briñol, Petty y Tormala, 2004).

Entre los factores personales que tienen una influencia en las respuestas cognitivas generadas ante un anuncio son destacables los efectos derivados de las **transformaciones biológicas, cognitivas y socio-relacionales asociadas al envejecimiento** (Dutta-Bergman, 2006; Estrada, Moliner y Sánchez, 2010a; Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b). Biológicamente, el transcurso del tiempo, supone la aparición de ciertos déficits en la capacidad visual y auditiva además de una ralentización del sistema nervioso central entre otros. Cognitivamente, la edad se traduce en ciertas pérdidas en la capacidad de atención, en la memoria (sobre todo a corto plazo), un descenso de la capacidad de aprendizaje, cambios en la personalidad (pérdidas de confianza y autovalidación del sujeto) (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001), etc. Por último, desde el punto de vista socio-relacional, se

abandona el rol laboral, aparecen dificultades para la interacción social, se incrementa el tiempo libre, surgen síndromes como el del nido vacío, etc. Todos estos cambios van a tener consecuencias sobre los actos y conductas sociales del sujeto (Bódalo, 2002), van a generar unas respuestas cognitivas que ejercerán una función de intermediación en la evaluación previa de marca realizada por el sujeto (Sánchez, 1999; Bigné y Sánchez, 2001, 2003). Además, también se producirán respuestas cognitivas hacia la marca que influirán, aunque en menor medida, en la actitud ante el anuncio (Laroche, 2002; Loken, 2006; Meyvis y Janiszewski, 2002).

Los factores personales también influyen en las respuestas afectivas ante el anuncio (Lutz, 1985). El **afecto o emoción** es considerado como un componente distinguido en el estudio de la actitud ante los objetos (Crano y Prislín, 2005; Huskinson y Haddock, 2004). Se afirma que las asociaciones emocionales a un objeto son producidas con antelación a las asociaciones cognitivas. No obstante, Giner-Sorolla (2001, 2004) afirma que, la primacía de las respuestas afectivas (encima de las cognitivas) solamente se produce en niveles extremos. En el caso de las personas mayores, en la literatura no existe unanimidad entorno la predominancia o no del elemento afectivo sobre el cognitivo en torno a la actitud despertada ante el anuncio. Así, una primera línea de investigación defiende que, con la edad existe un incremento en la motivación por atender al elemento afectivo frente al cognitivo. En la madurez, la percepción de la brevedad de la vida, contribuye a incrementar su motivación por centrarse en la emoción (Williams y Drolet, 2005). Sin embargo, una segunda línea de investigación, considera que las personas mayores son más cognitivas que afectivas (Bódalo, 2000; Grande, 1995; Ramos, 2007). Los mayores, a diferencia de las personas más jóvenes, tienden a confiar más en su conocimiento y experiencia. Sin embargo, esta circunstancia no necesariamente ejercerá una influencia favorable en la actitud ante el anuncio y hacia la marca, al tenderse a sesgar la información de acuerdo con las creencias del mayor (Páez, et. al. 2002). No obstante, es



importante enunciar que la distinción entre el elemento afectivo y el cognitivo realizada en cuantiosas investigaciones no resulta tan sencilla en la práctica, al estar ambos elementos interrelacionándose continuamente (Anderson y Phelps, 2000; Phelps, 2006).

Con respecto a los factores relacionados con el anuncio que influyen en la formación de la actitud ante el anuncio se han estudiado elementos como **la credibilidad de la fuente, el atractivo físico, los argumentos utilizados y las ilustraciones o imágenes.**

La credibilidad se refiere al nivel de experiencia y confianza que los consumidores le atribuyen a la fuente del mensaje. Si ésta resulta creíble es más posible que se acepte el mensaje (Briñol, Petty y Tormala, 2004). Sin embargo, la credibilidad de la fuente no tiene porque asegurar la aceptación del mensaje, sería el caso de aquellos consumidores que para evaluar la marca dependen de sus experiencias pasadas en lugar de depender del anuncio como sucede en muchas ocasiones con las personas mayores. La credibilidad del anuncio va unida en gran medida a la elección óptima de los actores (Bristol, 1996; Tormala, Briñol y Petty, 2006). En este sentido, la utilización de actores con edades que oscilen entre los 55 a 70 años, resulta más creíble para las personas mayores y provoca una actitud más favorable ante el anuncio y hacia la marca que la utilización de personas jóvenes o de personas muy ancianas (Bristol, 1996; Estrada, et. al. 2010). Además, la utilización en el anuncio de actores famosos ejerce un efecto favorable en la credibilidad, el recuerdo, la actitud ante el anuncio y la intención de compra (Hsu y McDonald, 2002). La explicación a este hecho se basa en que, las personas mayores, al quebrarse sus esquemas bruscamente tras la jubilación, buscan un líder de referencia y es aquí donde el personaje popular ejerce un importante papel (Grande, 1993).

Con respecto al efecto que ejerce la utilización de una fuente atractiva en la actitud ante el anuncio, la mayoría de los estudios han concluido que, en la mayor parte de los casos facilita el cambio de actitudes, pero no todos han encontrado que las aumente (Debono y Telesca, 1990; Kahle y Homer, 1985). El análisis del atractivo físico se ha comprobado en diferentes grupos y edades (niños, jóvenes, adultos y personas mayores) con la obtención de una constante permanente en todos ellos «*lo bello es bueno*». Los sujetos, al

margen de su edad, son más receptivos hacia las personas atractivas y manifiestan una actitud más favorable hacia las mismas.

En torno al número de argumentos, existe una relación inversa entre la cantidad de argumentos que aparecen en el anuncio y la actitud hacia el mismo (Batra y Ray, 1986). La posibilidad de recuerdo puede verse mermada por la edad, por lo que se hace necesario reducir el número de argumentos, facilitando así la posterior recuperación memorística. En torno al carácter positivo o negativo de los mismos, los mayores muestran una actitud más desfavorable ante los argumentos negativos, tendiendo a valorar más favorablemente, incluso que las personas jóvenes, los argumentos positivos (Word y Kisley, 2007). Los mayores desean que se les comuniquen ideas de positividad, se sienten progresistas, toman iniciativas, aprenden cosas nuevas y tienen una actitud joven ante la vida (Nielson y Curry, 1997).

De forma similar sucede con respecto a la actitud más favorable provocada por la utilización de imágenes positivas sobre las negativas. Las personas mayores son menos receptivas a las imágenes desagradables que las personas jóvenes (Word y Kisley, 2007). En general, en la toma de decisiones, las personas valoran más los contras que los pros, sin embargo, esta tendencia decrece con la edad, debido probablemente a ciertos cambios operados en el cerebro y que influyen en la percepción de las imágenes negativas (Word y Kisley, 2007). Como consecuencia del declive en la habilidad para recuperar la información, los mayores codifican menos información y además lo hacen más deficientemente. La pérdida de la memoria a corto plazo provoca una tendencia a recordar más nítidamente las imágenes que las palabras (Ryan, et. al. 1986). La utilización de ilustraciones y fotografías familiares ayudaría a contrarrestar estos déficits (Garcillán y Grande, 2002; Schewe, 2001) contribuyendo a la concentración en el anuncio al reducir las distracciones que tienen los mayores (Spotts y Schewe, 1989). En este sentido, Grande (1993) destaca la importancia de la **combinación idea-texto-imagen**, considerándola muy efectiva para favorecer la codificación de estímulos y su recuperación. Además, en la percepción de las imágenes el color tiene un papel relevante, las pérdidas visuales y cognitivas supone ciertas distorsiones del color que pueden repercutir en la actitud ante el anuncio y la marca (Kaufman-Scarborough, 2001). El color

blanco, el rojo, el ocre, el naranja, el amarillo, el gris y el negro son los que mejor distinguen las personas mayores y el color azul, el verde, el violeta y el púrpura son los que menos (Kaufman-Scarborough, 2001).

Es importante tener en cuenta que, para la consecución de pensamientos favorables hacia el anuncio, se han de emplear modelos con los que se pueda identificar el mayor, ofrecer una imagen activa y vitalista de la edad, generar argumentos resolutivos y utilizar la mezcla intergeneracional entre otros (Carrigan y Szimigin, 1999; Garcillán y Grande, 2002; Grande, 2000; Schewe, 1988). En este sentido, es criticable la postura adoptada en muchos casos por los medios de comunicación que han utilizado en su publicidad modelos que no son un reflejo real del público mayor. Ramos (2007) considera que la publicidad representa a las personas mayores de manera estereotipada y que esto se refleja en la actitud que este colectivo manifiesta ante el anuncio y hacia la marca. La representación negativa de las personas mayores afecta a su autopercepción, su autoimagen y a la imagen y actitudes sociales que los demás tienen de este grupo de edad.

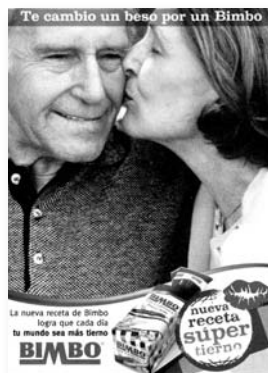
Otro de los factores que influyen en la formación de la actitud ante el anuncio es **el contexto** (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Mandel y Johnson, 2002). Los mayores encuentran en los medios de comunicación una fuente importante de información para decidir sobre sus actos de compra, depositando una gran confianza en los mismos (DeLorme, Huh y Reid, 2006). La prensa, si bien es el medio al que le dedican un menor hábito de consumo, al estar precedido en primer lugar por la televisión y en segundo por la radio, es el que les ofrece una mayor credibilidad y les provoca una actitud más favorable. La utilización de la prensa facilita la codificación distintiva de los estímulos que proporcionan los mensajes, mejorando, al combinar texto e imagen, las posibilidades de recuerdo del anuncio (Grande, 2000; Schewe, 2001; Garcillán y Grande, 2002).

El conjunto de todos los factores analizados en este trabajo ejercen una influencia favorable sobre la actitud ante el anuncio (Homer, 1990; Smith, 1993) además de realizar una función de intermediación en la influencia que tiene la evaluación previa hacia la marca y en la intención de compra (Chattopadhyay y Basu, 1990).

CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

Con respecto a las consecuencias o efectos que produce la actitud ante el anuncio en la actitud hacia la marca, el modelo de mediación dual mantiene la existencia de una influencia de la actitud ante el anuncio en las **respuestas cognitivas relacionadas con la marca, tales como las creencias** (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Laroche, 2002; Páez et al. 2002; Tormala, Briñol y Petty, 2006), **los argumentos y los contraargumentos** (MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992), **los pensamientos y las ideas** (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Además, desde un punto de vista afectivo, siguiendo a los modelos de mediación dual, transferencia de afecto y de mediación recíproca, la actitud ante el anuncio influye en la actitud hacia la marca (Babin y Burns, 1997; Homer, 1990; Mitchell y Olson, 1981; Gardner, 1985). Los anuncios pueden animar a la prueba de un producto o marca al hacer que la información aportada por el mensaje publicitario sea archivada, convirtiendo a la marca en familiar, incitando posteriormente al consumidor hacia su compra (Mortimer, 2002; Smith y Swinyard, 1982). En este sentido es conveniente que los anuncios dirigidos a las personas mayores utilicen imágenes y fotografías familiares para ayudar a crear estrategias de organización de la memoria. Las personas mayores recuerdan mejor los elementos visuales que los verbales por lo que su utilización contribuirá significativamente a la percepción del anuncio y posterior recuerdo de marca (Spotts y Schewe, 1989). Con respecto al nivel de elaboración realizado, la información suministrada a las personas mayores debe ser limitada, familiar, breve, ofreciendo únicamente lo más relevante y eliminado lo superfluo, de esta forma se facilitará el procesamiento de la información (Estrada, et. al. 2010; Schewe, 2001; Spotts y Schewe, 1989) y, por tanto, se favorecerá la actitud ante el anuncio y posterior recuerdo de marca.

La actitud hacia la marca que tengan las personas mayores está influida por las respuestas cognitivas hacia la marca (Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995). La formación de la actitud hacia la marca está determinada tanto por los pensamientos que el consumidor tenga hacia dicha marca



como por la influencia que ejerzan las señales secundarias contenidas en el anuncio (Lutz, MacKenzie y Belch, 1983).

La actitud ante el anuncio también tiene un efecto directo sobre la intención de compra (Bigné y Sánchez, 2001, 2003), independientemente de que se haya realizado una prueba o no de la marca anunciada, de que dicha prueba haya resultado o no satisfactoria, de que se produzca antes o después de ser visto el anuncio (Smith, 1993), del número de exposiciones al anuncio y del nivel de implicación con dicho anuncio (Lord, Lee y Sauer, 1995).

Por otro lado, se ha observado que la intención de compra recibe una influencia significativa y positiva de la actitud hacia la marca (Bigné y Sánchez, 2001, 2003; Brennan y Bahn, 2006). Sin embargo, es destacable que, en el caso de las personas mayores, tanto en la formación de la actitud hacia la marca como en la posterior intención de compra, la experiencia personal del sujeto, la opinión de la familia, los amigos y los propios vendedores resultan más importante e influyentes que la propia actitud ante el anuncio (Estrada, et. al. 2009; Grande, 1993).

CONCLUSIONES

El envejecimiento demográfico constituye en la actualidad uno de los fenómenos sociales y económicos con más relevancia en países europeos como España. El conocimiento por parte de empresas e instituciones de las peculiaridades del consumidor mayor y su reflejo en la actitud ante el anuncio, actitud hacia la marca y posterior intención de compra resulta imprescindible para el desarrollo de una mayor eficacia publicitaria.

El envejecimiento es un proceso multidimensional que se encuentra influido por múltiples factores, como la cantidad de tiempo libre, la seguridad financiera, el grado de aislamiento social (Szmigin y Cardigan, 2001). Además, dicho proceso está profundamente condicionado por las variaciones bio-psico-sociales asociadas a la edad: cambios físicos, dificultades en la atención, declive en la memoria a corto plazo, problemas en el aprendizaje y la pérdida de roles sociales. Los cambios percibidos durante el envejecimiento condicionan la percepción del mundo y, por ende, de una manifestación socio-económica como es la publicidad.

El estudio de los factores que provocan la formación o cambio de actitud ante el anuncio en las personas mayores se pueden clasificar en: personales, relacionados con el anuncio y relacionados con el contexto. Los factores o circunstancias personales influirán tanto en las respuestas cognitivas (a favor o en contra de sus pensamientos), como en las respuestas afectivas (relacionadas o no con mensaje publicitario) ejercidas ante un anuncio publicitario.

Por otro lado, la actitud ante el anuncio también dependerá de los factores directamente relacionados con el anuncio: la credibilidad de la fuente, el atractivo físico, los argumentos y las ilustraciones. Es muy importante para la obtención de un mensaje creíble la utilización óptima de los actores y la presentación de una imagen del mayor activa y no estereotipada. Además es importante la combinación idea-texto-imagen al ser muy efectiva para favorecer la codificación de estímulos y su recuperación (Grande, 1993). Los anuncios dirigidos a los mayores no deben descansar en estímulos visuales o auditivos exclusivamente pues la capacidad para retenerlos no es buena. Por el contrario, debe favorecerse la memoria semántica mediante argumentos racionales, positivos, sencillos, hacer una adecuada selección del lenguaje y del color (Kaufman-Scarborough, 2001).

Finalmente, los factores relacionados con el contexto como: la elección óptima del medio son decisivos en el proceso de formación de la actitud ante el anuncio que tenga la persona mayor. La actitud ante el anuncio que tenga la persona mayor influirá en las respuestas cognitivas y afectivas hacia la marca además de su intención de compra. A su vez la actitud hacia la marca manifestada por la persona mayor tendrá consecuencias sobre su intención de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, A.K. y PHELPS, E.A.

2000 «Perceiving emotion: More than meets the eye», en *Current Biology*, nº 10: 551-554.

AZOFRA, M.J.

1996 *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones*. Madrid: CIS.

BABIN, L.A. y BURNS, A.C.

1997 «Effects of print ad pictures and copy containing instructions to image on mental imagery that mediates attitudes», en *Journal of Advertising*, nº 26: 33-44.

BATRA, R. y RAY, M.L.

1986 «Affective responses mediating acceptance of advertising». *Journal of Consumer Research*, nº 13: 234-249.

BIGNÉ, E. y SÁNCHEZ, J.

2001 «Influencia del contenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 10: 85-102.

2003 «Análisis del efecto moderador de la implicación con el producto y con el anuncio sobre la intensidad de las respuestas a la publicidad». *Revista Española de Investigación de Marketing*, 57-90.

BÓDALO, E.

2002 *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*. Murcia: Universidad de Murcia.

BRENNAN, I. y BAHN, K.D.

2006 «Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition». *Psychology & Marketing*, nº 23: 273-295.

BRÍÑOL, P., DE LA CORTE, L. y BECERRA, A.

2001 *¿Qué es persuasión?* Madrid: Biblioteca Nueva.

BRÍÑOL, P., PETTY, R.E. y TORMALA, Z.

2004 «Self-validation of cognitive responses to advertisements». *Journal of Consumer Research*, nº 30: 559-572.

BRISTOL, T.

1996 «Persuading senior adults: The influence of endorser age on brand attitudes». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nº 18: 59-67.

- CACIOPPO, J.T., MARSHALL-GOODSELL, B.S. y TASSINARY, L., PETTY, R.
1992 «Rudimentary determinants of attitudes: Classical condition is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high». *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 28: 207-233.
- CARRIGAN, M. y SZMIGIN, I.
1999 «The portrayal of older characters in magazine advertising». *Journal of Marketing Practice*, nº 5: 248-261.
- CRANO, W. D. y PRISLIN, R.
2005 «Attitudes and persuasion». *Annual Reviews Psychologic*, nº 57: 345-374.
- CHATTOPADHYAY, A. y BASU, K.
1990 «Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation». *Journal of Marketing Research*, nº 17: 466-476.
- DAMIJAN, M. y JADRANKA, P.
2005 «Grey consumers are all the same, they even dress the same-myth or reality?». *Journal of Fashion Marketing and Management*, nº 9: 434-449.
- DELORME, D.E., HUH, J. y REID, L.N.
2006 «Perceived effects of direct-to-consumer (DCT) prescription drugs advertising on self and other». *Journal of Advertising*, nº 35: 47-65.
- DEBONO, K.G. y TELESKA, C.
1990 «The influence of source physical attractiveness affectiveness: A funtional perspective». *Journal of Applied Social Psychology*, nº 17: 1383-1395.
- DUTTA-BERGMAN, M.J.
2006 «The demografic and psychographic antecedents of attitude toward advertising». *Journal of Advertising Research*, 102-112.
- DUTTA-BERGMAN, M.J. y YOUN, S.
1999 «Profiling healthy eating consumers: A psychographic approach to social marketing». *Social Marketing Quarterly*, nº 5: 5-21.

EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S.

1993 *The psychology of attitudes*. Texas: Fort Worth.

ESTRADA, M., MOLINER, M.A., SÁNCHEZ, J. y FANDOS, J.C.

2009 Antecedents and consequences of elderly persons attitude to the advertisement. *Internacional Conference of Education, Research and Innovation, Iceri 2009*. Madrid.

ESTRADA, M., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J.

2010a Validez del modelo de mediación dual en las personas mayores. *9th International Conference Marketing Trends*. Venice.

2010b «Older adults: Attitude to trope advertisements and brand attitude». *The International Journal of Aging & Human Development*, nº 70 (3): 295-314.

ESTRADA, M., SÁNCHEZ, J. MOLINER, M.A. y FANDOS, J.C.

2010 «Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores». Un análisis empírico. *INNOVAR Journal*, nº 20 (37): 151-164.

FAZIO, R.H. y OLSON, M.A.

2003 «Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use». *Annual Review Psychology*, nº 54: 297-327.

FAZIO, R.H. y ZANNA, M.P.

1981 «Direct experience and attitude behavior consistency». *Advances in Experimental Social Psychology*, nº 14: 161-202.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I.

1980 *Predicting and understanding consumer behavior: Attitude behavior correspondence*. New York: Prentice-Hall.

GARCILLAN, M. y GRANDE, I.

2002 «Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado implicaciones para la gestión de marketing». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, nº 12: 111-130.

GARDNER, M.P.

- 1985 «Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?». *Journal of Marketing Research*, nº 22: 192-198.

GINER-SOROYA, R.

- 2001 «Affective attitudes are not always faster: The moderating level of extremity». *Personality Social Psychology*, nº 27: 666-677.
- 2004 «Is affective material in attitudes more accesible tan cognitive material?: The moderating role of attitude basis». *European Journal Social Psychology*, nº 34: 761-780.

GRANDE, I.

- 1993 *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: Principios para atender a un segmento emergente*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- 1999 «Consumidores de la Tercera Edad. ¿Un segmento o muchos?». *Distribución y Consumo*, nº 45: 124-130.
- 2000 «Criterios de elección del establecimiento comercial por los consumidores de la tercera edad. Un estudio empírico». *ESIC MARKET*, nº 105: 114-127.
- 2002 «Influencia del cambio demográfico sobre la estructura del consumo, ahorro y endeudamiento de los hogares». *Ekonomi Gerizan X*, Federación de las Cajas de Ahorro Vasco-Navarras, 84-110.

HOMER, P.M.

- 1990 «The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence». *Journal of Marketing Research*, nº 27: 78-86.

HSU, C. y MCDONALD, D.

- 2002 «An examination on multiple celebrity endorsers in advertising». *Journal of Product & Brand Management*, nº 11:19-29.

HUSKINSON, T.L.H. y HADDOCK, G.

- 2004 «Individual differences in actitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information». *Journal Social Psychology*, nº 40: 82-90.

INSTITUTO DE MIGRACIONES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO)

2007 *Envejecer en España*. Madrid: IMSERSO.

KAHLE, L.R. y HOMER, P.M.

1985 «Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective». *Journal of Consumer Research*, nº 11: 954-961.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.

2001 «Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers». *Journal of Consumer Marketing*, nº 18: 303-318.

LAROCHE, M.

2002 «Selected issues in modeling consumer brand choice: The extended competitive vulnerability model». *Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances*, nº 11: 69-114.

LAZER, W.

1986 «Dimensiones of the mature market». *The Journal of Consumer Marketing*, nº 3: 23-34.

LOKEN, B.

2006 «Consumer psychology: Categorization, inferences, affect and persuasion». *Annual Review Psychology*, nº 57: 453-485.

LONG, N.

1998 «Broken down by age and sex. Exploring the ways we approach the elderly consumer». *Journal of the Market Research Society*, nº 40: 73-91.

LORD, K.R., LEE, M.S. y SAUER, P.L.

1995 «The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad». *Journal of Advertising*, nº 24: 73-85.

LUTZ, R.J.

1985 *Antecedents of attitude toward de ad: A conceptual framework. Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. New York: Lawrence Erlbaum Associated.

LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B. y BELCH, G.E.

1983 «Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences». *Advances in Consumer Research*, nº 10: 384-391.

MACKENZIE, S.B. y LUTZ, R.J.

1989 «An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context». *Journal of Marketing*, nº 53: 48-65.

MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. y BELCH, G.R.

1986 «The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations». *Journal of Marketing Research*, nº 23: 130-43.

MACKENZIE, S.B. y SPRENG, R.A.

1992 «How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?». *Journal of Consumer Research*, nº 18: 519-529.

MANDEL, N. y JOHNSON, E.J.

2002 «When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices». *Journal of Consumer Research*, nº 28: 618-635.

MEYVIS, T. y JANISZEWSKI, C.

2002 «Consumers beliefs about product benefits: The effects of obviously irrelevant product information». *Journal of Consumer Research*, nº 28: 618-635.

MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C.

1981 «Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?». *Journal of Marketing Research*, nº 18: 318-332.

MOSCHIS, G.P. y MATHUR, A.

2006 «Older consumer responses to marketing stimuli: The power of subjective age». *Journal of Advertising Research*, septiembre, 339-346.

MORAGAS, R.

1991 *Gerontología Social (envejecimiento y calidad de vida)*. Barcelona: Herder.

MORTIMER, K.

2002 «Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising». *Journal of Services Marketing*, nº 16: 460-468.

MUEHLING, D.D. y MCCANN, M.

1993 «Attitude toward the ad: A review». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nº 15: 25-58.

NIELSON, J. y CURRY, K.

1997 «Creative strategies for connecting with mature individual». *Journal of Consumer Marketing*, nº 14: 310-322.

PÁEZ, D., MAYORDOMO, S., IGARTÚA, J.J., UBILLOS, S., ALONSO, M. y MARTÍNEZ, A.

2002 «Afectividad, cognición y persuasión: Un contraste experimental de las variables mediadoras en la prevención ante el VIH/ SIDA». *Revista electrónica de motivación y emoción*, nº 4: 10-15.

PHELPS, E.

2006 «Emotion and cognition: Insights from studies of human amygdala». *Annual Review Psychology*, nº 57: 27-53.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T.

1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

RAMOS, I.

2007 *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Barcelona: Fundación La Caixa.

RODRÍGUEZ, M.A., DEL BARRIO, S. y CASTAÑEDA, J.A.

2006 Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación. Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D (código IFD97-0306).

RYAN, E., GILES, G., BARTOLUCCI, G. y HENWOOD, K.

1986 «Psycholinguistic and social psychological components of communication by with the elderly». *Language and Communication*, nº 6: 1-24.

SÁNCHEZ, J.

1999 *La actitud hacia el anuncio: el efecto moderador de la implicación y de la fuerza de los argumentos*. Tesis doctoral, Castellón, Universitat Jaume I

SÁNCHEZ, P.

2000 «Sociología de la vejez versus economía de la vejez». *Papers*, nº 61: 39-88.

SCHEWE, C.D.

1988 «Marketing to our aging population: responding to physiological changes». *The Journal of Consumer Marketing*, nº 5: 61-73.

2001 «Effective communication with our aging population». *Business Horizons*, nº 32: 19-25.

SMITH, R.E.

1993 «Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information». *Journal of Marketing Research*, nº 30: 204-219.

SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R.

1982 «Information response models: An integrated approach». *Journal of Marketing*, nº 46: 81-93.

SPOTTS, H. E. y SCHEWE, CH.

1989 «Communicating with the elderly consumer: The growing health care challenge». *Journal of Health Care Marketing*, nº 9: 36-44.

SUDBURY, L. y SIMCOCK, P.

2009 «A multivariate segmentation model of senior consumers». *Journal of Consumer Marketing*, nº 26: 251-262.

SZMIGIN, I. y CARDIGAN, M.

2001 «Introduction to special issue on cognitive age and consumption». *Psychology and Marketing*, nº 18: 999-1002.

TORMALA, Z. L., PETTY, R.E. y BRIÑOL, P.

2002 «Ease of retrieval effects in persuasion: The roles of elaboration and thought-confidence». *Personality and Social Psychology Bulletin*, nº 28: 1700-1712.

2006 «When credibility attacks: The reverse impact credibility on persuasion». *Journal of Experimental Social Psychology*, nº 42: 684-691.

WALSH, G. y MITCHELL, V.

2005 «Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide». *Marketing Intelligence & Planning*, nº 23: 281-295.

WILLIAMS, P. y DROLET, A.

2005 «Age-related differences in responses to emotional advertisements». *Journal of Consumer Research*, nº 32: 343-354.

WORD y KISLEY, M.

2007 «Older people more optimist, *Psychology and Aging*», [http://www.maikenai.es/2007/02/12/las-personas-mayores-son-más-optimistas](http://www.maikenai.es/2007/02/12/las-personas-mayores-son-mas-optimistas).

YOON, K., LACZNIAK, R.N., MUEHLING, D.D. y REECE, B.B.

1995 «A revised model of advertising processing: Extending the dual mediation hypothesis». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nº 17: 53-67.

MARÍA TERESA SOTO-SANFIEL

(España)

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España. Magister en Nuevas Tecnologías Audiovisuales y Publicidad (UAB) y Magíster en Comunicación Interactiva (Telecomunicaciones y Multimedia) (UAB). Licenciada en Comunicación Social, Mención Publicidad y RR.PP, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Venezuela. Profesora Titular Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Miembro del GRISS (*Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi*). Investigadora asociada al CAIAC (*Centre de Intel·ligència Ambiental i Accessibilitat de Catalunya*). Colaboradora en publicaciones especializadas nacionales e internacionales.

Dirección: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Edificio I. Bellaterra 08193. Barcelona, España.

Correo electrónico:
maria.teresa.soto@uab.es
<https://www.facebook.com/maite.soto@MaiteSoto>
Teléfono: +34 93 581 20 70



¿Ver para creer? Credibilidad de los locutores mediáticos

*To see is to believe?
Credibility of media speakers*

Recibido: 24/ 05/ 2012

Aceptado: 29/ 06/ 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

¿Ver para creer? Credibilidad de los locutores mediáticos

Este trabajo explora el efecto de la modalidad de percepción y del sexo (de locutores y receptores) en la credibilidad. 320 participantes (160 de cada sexo) fueron asignados al azar a dos condiciones experimentales (en una escucharon las voces de los locutores. En la otra vieron, además, sus rostros). Los principales resultados muestran que la credibilidad depende de factores derivados de la información sonora del habla (contenido y elocución) y que la información visual de los hablantes (el rostro) no altera esta tendencia. También, muestran que el sexo (de hablantes y receptores) no ejerce efecto sobre las magnitudes generales de credibilidad en ninguna de las condiciones experimentales.

Descriptores: Credibilidad / Modalidad de percepción / Percepción audiovisual / Percepción sonora / Sexo de locutores y receptores.

ABSTRACT

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

To see is to believe? Credibility of media speakers

This study explores the effect of the modality of perception and sex (of media speakers and members of audience) on the credibility. 320 participants (160 of each sex) were randomly assigned to one of two experimental conditions (listening to the voice of speakers and also seeing their faces). Main results showed that credibility depends on factors derived from the sonorous information of the speech (content and elocution) and that visual information of the speakers (the face) does not affect the general magnitudes of credibility in none of the experimental conditions.

Keys Words: Credibility / Modality of perception / Audiovisual perception / Sex of media speaker / Sex of media audience.

RÉSUMÉ

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

Voir c'est croire. La crédibilité des diffuseurs médias

Ce document explore l'effet du mode de perception et le sexe (pour les haut-parleurs et récepteurs) sur la crédibilité. 320 participants (160 de chaque sexe) ont été répartis au hasard dans deux conditions expérimentales (en entendre les voix des présentateurs. Scie dans les autres, eh bien, leurs visages). Les principaux résultats montrent que la crédibilité dépend de facteurs dérivés de l'information sonore de parole (contenu et de la parole) et de l'information visuelle des haut-parleurs (le visage) ne modifie pas cette tendance. En outre, ils montrent que le sexe (haut-parleurs et récepteurs) n'exerce pas d'effet sur l'ampleur globale de la crédibilité de l'une des conditions expérimentales.

Mots clés: Crédibilité / mode de perception / perception visuelle / perception du son / Sex diffuseurs et récepteurs.

RESUMO

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

Ver para creer? Credibilidade dos meios de comunicação de radiodifusão

Este artigo explora o efeito do modo de percepção e sexo (para falantes e receptores) na credibilidade. 320 participantes (160 de cada sexo) foram aleatoriamente designados para duas condições experimentais (em um ouvido as vozes dos locutores. Vi nos outros, bem, os seus rostos). Os principais resultados mostram que a credibilidade depende de fatores derivados da informação sonora discurso (conteúdo e voz) e informação visual dos oradores (o rosto) não altera esta tendência. Além disso, eles mostram que o sexo (altifalantes e receptores) exerce nenhum efeito sobre a magnitude global da credibilidade em qualquer das condições experimentais.

Palavras-chave: Credibilidade / Modo de percepção visual / Percepção / Percepção do som / Sexo emissoras e receptores.

La credibilidad es uno de los fenómenos de la comunicación que ha despertado el mayor interés de los investigadores; quizás porque desde muy pronto se supo que, en distintos contextos comunicativos, las fuentes con alta credibilidad podían *persuadir* a los *receptores* y provocar cambios en los pensamientos, actitudes y comportamientos (Anderson y Clevenger, 1963; Aronson y Golden, 1962; Bettinghaus, 1983; Burgoon, Birk y Pfau, 1990; Hass, 1981; Hewgill y Miller, 1965; Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953; Kelman, 1961; M.J. Smith, 1982; R. Smith, 1973).



No obstante, a pesar del gran cúmulo de trabajos orientados a explicarlo, muchas aristas del fenómeno permanecen aún inexploradas, necesitan de mayores datos o presentan resultados no unánimes (Pornpitapkan, 2004).

El presente artículo reporta los resultados de una investigación experimental encaminada a aportar datos en dos de las áreas de la credibilidad sobre las que se ha detectado carencias de investigación (Pornpitapkan, 2004). En primer lugar, la investigación observa la interacción entre la credibilidad y variables relacionadas con las propiedades del canal de transmisión del mensaje. Específicamente, explora la relación entre la credibilidad de los locutores que se dirigen a las audiencias para transmitir un discurso prediseñado y la modalidad con que son percibidos (sonora o audiovisual, como en radio y televisión). En este sentido, y sopesando la carga que soportan la voz y/o el rostro de los hablantes mediáticos en su credibilidad, el estudio responde a las siguientes preguntas de investigación:

- P1.** ¿existen diferencias en la credibilidad de los locutores dependiendo de si solo se les escucha o de si, además, también se ven sus rostros?, y
- P2.** ¿nos creemos igual a un locutor cuando solo le escuchamos (como en radio) a cuando también le vemos (como en televisión)?

En segundo lugar, la investigación busca explicar la interacción entre la credibilidad y el sexo en los procesos comunicativos mediados. Luego, también busca responder a las preguntas:

P3. ¿existen pautas de atribución de credibilidad distintas para locutores hombres o mujeres?, y

P4. ¿influye de diferente manera la modalidad de percepción a la credibilidad de los locutores de ambos sexos?

Asimismo, y por otra parte, el estudio observa a los receptores para buscar aclarar si existen diferencias en la credibilidad que atribuyen hombres y mujeres según sea la modalidad por la que perciben a los hablantes. A propósito de ello, se formula las siguientes preguntas:

P5. ¿utilizan los receptores femeninos y masculinos, la información sonora o visual de los locutores de igual manera?, y

P6. ¿influye más la percepción del rostro a los receptores de uno u otro sexo?

ANTECEDENTES

La ausencia de investigaciones de referencia en comunicación audiovisual que confronten el peso de la información sonoro-verbal con la visual (el rostro) en la percepción de los hablantes mediáticos es notable y por ello, las hipótesis de la investigación se establecieron tras recurrir a hallazgos de áreas colaterales (lo que, además, revierte en la interdisciplinariedad de este trabajo). Así, el marco conceptual al que recurre toma en cuenta investigaciones sobre procesamiento del habla y más específicamente sobre percepción del habla audiovisual (bimodal o sonoro-visual). Ello descansa sobre la idea de que los locutores mediáticos que se dirigen directamente a sus audiencias (a través de la radio o de la televisión) ejecutan, sobretodo, una acción del habla. A pesar de ello, los resultados de este trabajo no se discuten únicamente en relación con el procesamiento del habla bimodal (compleja), sino también como testimonio de la praxis de la comunicación mediada.

Percepción audiovisual del habla

A diferencia de la radio, la televisión permite a las audiencias percibir no solo la información sonora sino también la visual vinculada a la producción del habla. La televisión posibilita que, además de escuchar la voz del

hablante, se vea su rostro; que se le *audio-vea*¹. Según las investigaciones disponibles, el resultado perceptivo del habla audiovisual es el producto de la combinación de la información proveniente del canal sonoro con la proveniente del visual, lo que arroja un resultado perceptivo distinto al producido por la percepción de la información proveniente de cada canal por separado. Ello se debe al fenómeno de la integración sonoro-visual del habla, demostrada mediante el *efecto o ilusión McGurk* (MacDonald y McGurk, 1978; McGurk y MacDonald, 1976).



El efecto *McGurk* prueba que existe una relación interactiva entre oído y visión por la que los perceptores integramos y sintetizamos la información disponible en ambos canales. Específicamente, prueba que si la sílaba auditiva *ba* se muestra junto a un vídeo del hablante que dice *ga*, el resultado perceptivo es *da*; una sílaba nueva e inexistente en las modalidades sonora y visual por separado. Tan solo con la percepción visual de los movimientos articulatorios del hablante se modifica significativamente la experiencia de la escucha.

La identificación del efecto *McGurk* incitó a tratar de describir su naturaleza y con ello se avanzó en la comprensión de las características del habla audiovisual. Las investigaciones posteriores comprobaron que: 1.- el resultado perceptivo del habla sonoro-visual es una poderosa unidad de creencia formada por la combinación de los canales auditivo y visual que se resiste a la identificación fragmentada de sus componentes, aunque se induzca (Massaro y Cohen, 1983; Summerfield, 1987); 2.- los receptores extraemos y utilizamos los datos que cada canal nos proporciona y obtenemos informaciones diferentes de cada uno de ellos (Massaro y Cohen, 1983); 3.- la integración es el resultado de una tarea en la que los sujetos evaluamos las informaciones, otorgamos grados de soporte a las opciones y tomamos una decisión final y 4.- porque los perceptores utilizamos las fuentes auditiva y visual para distintos propósitos, el proceso produce el «realce» de uno de los dos canales, más que una solución intermedia. Es decir,

¹ Audiovisión es un término acuñado por Michel Chion (1993) quien defiende que tanto en el cine, como en la televisión, los receptores, no sólo ven, sino que **audioven** el mensaje.

respecto al otro canal, uno de ellos añadirá información complementaria o redundante, dirigirá la atención y/o colaborará en la identificación de las señales del habla (Summerfield, 1987).



No obstante lo anterior, el más contundente de los hallazgos de esta línea de investigación fue el aportado por Massaro (1996), y que confirmó la dominancia sonora sobre la visual en el procesamiento bimodal del habla. Según la investigación, la señal audible es más influyente que la visible y la información proveniente de la voz soporta mayor carga en el procesamiento que la del rostro.

La integración audiovisual del habla se produce no solo con fonemas, sino con mensajes verbales complejos, como comprobaron Otatti, Terkildsen y Hubbard (1997). Estos investigadores diseñaron un experimento en el que un actor, presentado como candidato electoral, era entrevistado acerca del SIDA. Las intervenciones de la voz del actor se acompañaban de una cara feliz, neutra o molesta. Los resultados revelaron, por una parte, que la combinación del canal verbal (mensaje sonoro) con las claves visuales (expresiones faciales) afectaba al modo de procesamiento; que las configuraciones faciales informaban al receptor de cual era la estrategia cognitiva a seguir en el procesamiento del habla. Por otra parte, confirmaron que la combinación del canal verbal (mensaje sonoro) con las claves visuales (expresiones faciales) actuaba sobre la formación de juicios interpersonales.

En lo referente a la formación de juicios interpersonales, Bradac (1990) había probado que el lenguaje hablado afectaba, esencialmente, a los factores *Status* y *Solidarity*. No obstante, Daly, Bench y Chapell (1996a) añadieron, posteriormente, datos sobre el uso del canal visual en el proceso. Los investigadores observaron que los participantes de su experimento emitían similares evaluaciones después de ver el discurso visual (sin audio) que después de oír el discurso sonoro. Sin embargo, con la percepción del lenguaje visual aparecía en el conjunto de juicios sobre el hablante un tercer factor. Daly y sus colegas concluían que los receptores recurrían a la información visual para dar peso a elementos que no tenía fuerza significativa a partir de la voz pero que si la tenía desde el rostro.

Si a la luz de los hallazgos precedentes consideramos a la credibilidad de los hablantes mediáticos que son percibidos audiovisualmente como *resultado perceptivo*, se podría deducir que su credibilidad es una unidad de creencia formada por la integración (resistente a una evaluación fragmentada de sus componentes parciales), de: 1.- la información que, proveniente de la modalidad sonora (la voz), relacionan las audiencias con dicho factor, y 2.- la información proveniente de la modalidad visual (su rostro) por la que atribuyen credibilidad. Luego, la credibilidad que un locutor obtendría en una presentación audiovisual sería distinta a la que le atribuirían las audiencias si solo escucharan su voz o vieran, únicamente, su imagen dado que relacionarían los datos aportados por ambos canales de información. No obstante, y porque la percepción del habla se basa en la señal audible más que en la visible, el canal sonoro será más influyente en la formación de las percepciones sobre credibilidad audiovisual. Ello lleva a formular la primera hipótesis del estudio:

H1.: El peso en la atribución de credibilidad descansa sobre la voz del hablante mediado.

Percepción audiovisual y sexo

El sexo en la percepción del habla audiovisual no ha sido investigado suficientemente. El primer trabajo en esta área halló que tanto perceptores femeninos como masculinos integraban las señales sonoro-visuales del habla y que lo hacían incluso cuando la voz y la cara del hablante eran de distinto sexo (Green, Kuhl, Meltzoff y Stevens, 1991). Ello no significa, sin embargo, que la integración de mujeres y hombres ocurra de exacta manera. Para probarlo, Irwin, Whalen y Fowler (2006), desarrollaron un estudio que pretendía averiguar si los perceptores de ambos sexos se diferenciaban en la influencia que la información visual ejercía sobre su percepción del lenguaje hablado. Los resultados demostraron que existían diferencias en la utilización y el peso que daban ambos sexos a la información proveniente de los dos canales. Nos detendremos en el trabajo.

Estudios previos informaban a los investigadores de que, sometidos al *efecto McGurk*, las mujeres resultaban significativamente más influidas por

la información visual que los hombres (v.g. Aloufy, Lapidot, y Myslobodsky, 1996; Desjardins y Werker, 2004; Öhrström y Traunmüller, 2004). Sin embargo, para formular con seguridad esa hipótesis, Irwin et al., también se apoyaban en conocimientos de disciplinas convergentes (v.g. la neuropsicología) que demostraban la existencia de zonas cerebrales de procesamiento de la información audiovisual distintas en hombres y mujeres. Tras el trabajo experimental, Irwin et al., demostraron que las mujeres otorgaban una mayor influencia de la información visible en el procesamiento del habla sonora cuando el estímulo visual era corto, pero que no había diferencias entre ambos sexos en la habilidad para procesar estímulos largos. A medida que aumentaba la dificultad en el procesamiento de la información visual, por lo tanto, había mayores diferencias en el procesamiento del lenguaje por lo que el sexo del perceptor era una variable influyente que dependía del estímulo visual y de la tarea requerida. Además, y al comparar sus resultados con hallazgos precedentes, Irwin et al., afirmaban: a. que el sexo del hablante influía a la percepción de distinta manera; b. que existían diferencias de atención en el procesamiento del habla audiovisual de ambos sexos y que la atención modulaba la influencia del habla visual en el procesamiento del habla sonora, y c. que las diferencias en el procesamiento revelaban diferencias en la producción del lenguaje. Esto es, que hombres y mujeres procesan el habla diferente porque hablan diferente.

Precisamente, respecto a las diferencias en las formas en las que ambos sexos hablan, los trabajos de Daly, Bench y Chappell (1996, 1997) demuestran que las mujeres son significativamente más inteligibles que los hombres. Los investigadores explican que esta superioridad se debe a que dicho sexo usa más, en la producción del habla, las variables que contribuyen a la inteligibilidad visual (v.g. articulación) y, además, a que sigue modelos más estandarizados de producción del habla que los del sexo contrario. Aparte de lo anterior, y relacionado con el habla visible inteligible, Daly et al. (1996a) encontraron pruebas de la actuación de estereotipos de género en la formación de impresiones de los participantes de sus experimentos. A los hablantes femeninos inteligibles, les otorgaban las puntuaciones más altas del diferencial semántico mientras que a los no inteligibles las menores. Asimismo, el estudio mostró que la inteligibilidad visual se relacionaba con el factor *Status*, en el que los masculinos obtenían puntuaciones más altas y

que los femeninos, sin embargo, recibían mejores evaluaciones en *Performance*. Dado que este factor determinaba la diferencia entre la inteligibilidad visual y la sonora, Daly et al. afirmaban que era, sin duda, el factor determinante de las impresiones en una presentación audiovisual. Finalmente, los investigadores señalaban que la comunicación visual era asociada con aspectos femeninos y la inteligibilidad un atributo vinculado, como estereotipo, a los hablantes mujeres que tendían a hablar más claramente para ser enjuiciados más competentes o educados por el único hecho de su sexo.

Lo anterior nos lleva al estudio de la comunicación verbal donde se considera que el sexo femenino es mejor decodificador de los comportamientos no verbales que el masculino. Por ejemplo, Keeley-Dyreson, Burgoon y Bailey (1991), al revisar las habilidades de decodificación de los canales kinésicos y vocálicos de ambos sexos, encontraron que las mujeres eran superiores decodificadores que los hombres y que esa superioridad era más pronunciada cuando disponían de claves vocálicas y visuales a cuando solo disponían de visuales. Los investigadores, además, hallaban que las mujeres eran más propensas a utilizar el canal visual que el vocálico en la atribución de juicios interpersonales. Por ello concluían que el sexo femenino era superior en sensibilidad no verbal que el masculino, lo que, a su juicio, era consistente con los hallazgos que otorgaban una superior habilidad decodificadora en las mujeres.

Los trabajos anteriores sobre la relación entre el sexo de los receptores y la percepción audiovisual del habla, nos lleva permite formular las siguientes hipótesis:

H2: Existirán diferencias en la credibilidad de locutores femeninos y masculinos.

H3: Los locutores masculinos recibirán superiores grados de credibilidad que los locutores femeninos.

H4: La percepción del rostro afectará en mayor grado a la credibilidad de los locutores femeninos que a la de los locutores masculinos.

H5: Existirán diferencias en la credibilidad que atribuyan sujetos femeninos y masculinos, tanto cuando escuchan a los locutores como cuando también ven sus imágenes.



H6: La percepción del rostro afectará en mayor grado a la credibilidad que atribuyen los perceptores femeninos que la de los masculinos.

Definición y medición de credibilidad

¿Cómo definir y medir apropiadamente a la credibilidad?: En los más de cincuenta años de investigación que acumula el fenómeno se han propuesto numerosas escalas, formadas por variedad de dimensiones (v.g. Berlo, Lemert y Mertz, 1969; Markham, 1968; McCroskey, 1966; Whitehead, 1968).

Las escalas más frecuentes se han basado en el **diferencial semántico** (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957). De hecho, la aparición de esta técnica permitió concebir a la percepción de los receptores como un fenómeno multidimensional por lo que fue acogida rápidamente por la investigación en credibilidad. Sin embargo, la medición a través del diferencial no está libre de discusiones. Por ejemplo, la aplicación de la crítica de Carrol sobre la técnica (Carrol, 1959) a la investigación sobre el tema por Cronkhite y Liska (1980) despertó cierta polémica. Los investigadores cuestionaban muchos de los resultados aduciendo que algunos de los análisis factoriales de distintos estudios se habían realizado incorrectamente.

La medición de credibilidad, además, también recibió las advertencias de Liska (1978) y Tucker (1971). Estos autores retaban a la concepción de que las escalas utilizadas eran universales y mostraron que dependían de varios factores, entre ellos el contexto en que se realizaba la medición, los sujetos y la naturaleza de la tarea que se evaluaba. Ya se sabía, por otra parte, que tanto las escalas que representaban a la credibilidad, como sus factores y sus pesos, cambiaban con el tiempo (Appelbaum y Anatol, 1973).

Sin embargo, a pesar de estas críticas, McCroskey y Young (1981), tras desarrollar un largo programa experimental dedicado al estudio de la medición de la credibilidad, aceptaron que el constructo no era universal, defendieron al análisis factorial y formularon recomendaciones para investigarlo adecuadamente. Debido a la controvertida naturaleza de la credibilidad y su medición, se recogen esas recomendaciones a continuación para justificar la selección de la escala, y el tratamiento posterior, con que se midió la credibilidad en este estudio.

McCroskey y Young sugieren que para el establecimiento de sus dimensiones se debía seguir dos pasos: 1.- definir, con mucho cuidado, a través de una evaluación crítica, la naturaleza del constructo medido y b.-diseñar instrumentos para medir sus dimensiones teóricas. También, sugieren que una vez que esas medidas se desarrollen, los datos puedan ser recogidos y sometidos a un análisis de factor para verificar teóricamente que las dimensiones que lo forman sean, al menos, parcialmente, independientes unas de otras. Finalmente, confirman, que las escalas bipolares del diferencial semántico son adecuadas para medir el constructo.

Ahora bien, las dimensiones de la credibilidad también han recibido considerable atención. El programa de James C. McCroskey y sus asociados en el que estudiaron la medición de credibilidad en distintos contextos conduce a aceptar que alrededor del constructo se organizan una serie de percepciones que dan lugar a cinco dimensiones: Competencia (*Competence*), Personalidad (*Character*), Sociabilidad (*Sociability*), Extroversión (*Extroversion*) y Compostura (*Composure*)² (McCroskey, 1966; McCroskey y Young, 1981). De ellas, la *Competencia* y la *Personalidad* son las más importantes (McCroskey y Young, 1981). La primera se deriva de factores relacionados con la habilidad y la experiencia para desarrollar un comportamiento o llevar a cabo una tarea, mientras que la segunda con aspectos del carácter de la fuente y su adecuación a la tarea que desarrolla. Respecto a las mediciones de credibilidad, McCroskey y Young, por cierto, aconsejan que al proceder al análisis factorial las dimensiones sean etiquetadas como Competencia y Carácter. No es pretensión de este estudio discutir en profundidad las dimensiones de credibilidad sino observar las diferencias que se establecen en ella, según las variables independientes. Sin embargo, para lograr pulcritud, se toman las sugerencias de los expertos respecto a su medición, la naturaleza del constructo y sus dimensiones.

Por ello, este trabajo apoya su definición de credibilidad en la escala utilizada en un trabajo previo, en un contexto similar, y que, por tanto está validada. El trabajo de Prado et al. (1992) proporcionó una escala de doce adjetivos bipolares relacionados con la credibilidad de los hablantes radiofónicos en el igual espacio geográfico y lengua en la que se produce este

² Traducción propia.

trabajo (español); es la escala más próxima a los objetivos de este trabajo. Aún así, su solidez y fiabilidad estadística deberá observarse en los primeros análisis para determinar si es una estructura aplicable aún hoy día y si también representa a la credibilidad de los hablantes en un contexto audiovisual. La escala aportada por Prado y sus colegas está formada por los factores: Agrado, Familiaridad, Honestidad, Inteligencia, Naturalidad, Tranquilidad, Profundidad, Responsabilidad, Seguridad, Simpatía, Sinceridad, Verosimilitud, además de la propia Credibilidad como factor.

MÉTODO

Participantes

Los participantes fueron 320 estudiantes de una facultad de veterinaria (160 mujeres y 160 hombres) que colaboraron voluntariamente. La edad promedio de los participantes fue de 21.03 años ($SD = 2.178$), siendo en las mujeres de 20.82 ($SD = 2.104$) y en los hombres de 21.24 ($SD = 2.231$).

Procedimiento

Los participantes fueron divididos por sexos y asignados aleatoriamente a una condición experimental: Sonora ($N = 80$ mujeres y 80 hombres) y Audiovisual ($N = 80$ mujeres y 80 hombres). El *corpus* fue el mismo para ambas condiciones. En las pruebas de **Percepción sonora (PS)** los sujetos únicamente escuchaban las voces de los locutores. En las de **Percepción audiovisual (PA)**, además de escucharles, veían sus imágenes (sus rostros y la interpretación de su habla).

A cada una de las pruebas, asistieron 10 mujeres y 10 hombres. Se hicieron 16 pruebas de percepción (8 para PS y 8 para PA) en una misma aula que reunía los requisitos acústicos y lumínicos adecuados. Los materiales fueron los mismos en ambas condiciones experimentales y solo cambiaba la Modalidad de Percepción (MP).

En el centro del aula, sobre una mesa, había un VHS doméstico conectado a un televisor (pantalla de 24 pulgadas). Frente a él se distribuyeron las sillas para los sujetos. Los materiales se transmitieron a través del televisor.

En las pruebas de PS, la pantalla aparecía vacía porque se reducían completamente los niveles de brillo y contraste del aparato. En las de PA se colocaban esos parámetros en sus niveles normales. Los niveles acústicos fueron los mismos en todas las pruebas.

Un investigador informaba a los participantes de que percibirían a unos locutores y de que debían responder a un cuestionario por cada uno. Al inicio de cada una de las hojas del cuestionario, aparecía la pregunta: *¿El locutor le pareció?* A continuación se disponían escalas del diferencial semántico.

Producción de los materiales experimentales

Creación de los textos. Se redactaron dos textos de un minuto de duración cada uno (una noticia y un cuento). Se consideró que este tiempo era suficiente para que los sujetos se formaran impresiones completas sin fatiga. Se pensó también que dos textos distintos permitirían que las evaluaciones de los participantes no fuesen afectadas por una comparación precipitada de los hablantes que se alternaban en las pruebas. Dos textos, además, servirían para neutralizar un posible efecto del contenido de mensaje.

Selección de los hablantes. Se solicitó la colaboración de igual número de hablantes de ambos sexos con experiencia en la interpretación audiovisual. Se evitó que los hablantes fuesen famosos o fácilmente reconocidos por los participantes.

Ajustes técnicos y estéticos de la grabación. Los materiales se grabaron en video en un estudio de radio. La cámara se situó en la sala de control del estudio y captó a los locutores, que estaban en la cabina, a través de los cristales del locutorio. Se utilizó únicamente la luz artificial del estudio. Todo el equipo de captación era profesional. La cámara captó un Plano Medio Corto frontal de los hablantes que permitía ver sus rostros. Este plano, además, permitía que los hablantes se movieran naturalmente, frente al micrófono, que aparecía en la imagen. Se determinó, previamente, una intensidad sonora de captación promedio de las voces que se mantuvo estándar en todas las grabaciones.

Entrenamiento de los locutores. A los hablantes se les informó de que la investigación tenía por objetivo estudiar la credibilidad y que serían grabados

en vídeo para que se pudieran ver sus rostros. También, que debían interpretar dos textos distintos, cada uno de un minuto de duración, y de que podían interpretar los textos como considerasen adecuado. Los textos fueron impresos en un cartel y se colocaron en una pared de la cabina, frente al micrófono, como *telemprompter*. Así, se aseguró que la mirada permaneciera siempre al frente, dirigiéndose directamente al receptor. Los locutores tuvieron tiempo suficiente para ensayar los textos porque su actuación no podía tener errores, dudas, silencios injustificados o palabras cortadas.

Selección final de los hablantes. Se seleccionaron a 16 (8 Mujeres y 8 Hombres) hablantes que formarían parte del corpus en base a: interpretación acústica y visual variada, expresiva y sin errores.

Post-producción del corpus experimental. Las grabaciones se distribuyeron en las cintas de acuerdo a un esquema fijado. Se formaron grupos de percepción, cada uno con 8 hablantes (4 Femeninos y 4 Masculinos), siguiendo los siguientes criterios: a. que siempre se alternaran los hablantes de ambos sexos; b. que los hablantes aparecieran en distintos órdenes entre los grupos de percepción, y c. que los hablantes aparecieran una única vez en cada grupo de percepción.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Pruebas estadísticas

El primer paso fue verificar el comportamiento de la escala de 12 indicadores de credibilidad (VD) por lo que se analizó su estructura factorial mediante el *test KMO de esfericidad y el goodness-of-fit test*. El análisis confirmó que la escala tenía un carácter unidimensional (credibilidad) formado por dos sub-componentes que se llamaron **Personalidad del locutor (PER)** y **Competencia del locutor (COMP)**. A continuación, se definió la puntuación total de la escala para la **Credibilidad Total (CT)** y para cada uno de esos dos sub-componentes.

En segundo lugar, se realizó un análisis t de contraste de Medias (*t-Student* y ANOVA) para comparar las puntuaciones de las escalas aditivas en los siguientes **estimadores de la credibilidad (VD)**: 1. CT (la escala total); 2. F1 y F2 (los sub-componentes o dimensiones de la credibilidad que

arrojó este estudio: PER y COMP) y 3. Credibilidad Media –CM– (el promedio de enjuiciamiento del par Creíble/No creíble de los cuestionarios). Este estimador se observó como dato orientador del promedio de la atribución de credibilidad de los participantes. Recordemos que, en adelante, llamaremos estimadores de la credibilidad a CT, CM y a las dimensiones PER y COMP. Además, llamaremos indicadores o factores de la Credibilidad a los 12 componentes que forman parte de la escala. Los grupos a los que se aplicó el contraste de Medias fueron los definidos por las variables Independientes (VI) y sus niveles: a.- Modalidad de percepción –MP– (Percepción Audiovisual –PA– y Percepción Sonora –PS–); b.- Sexo del locutor –SL (Femenino –LF– / Masculino –LM–) y c.- Sexo del sujeto –SS (Femenino –SF– y Masculino –SM–).

RESULTADOS

El análisis factorial de la credibilidad fue de máxima verosimilitud con extracción oblicua. El test KMO de esfericidad resultó significativo (valor = .920, $p < .001$) y el *goodness-of-fit test* fue también significativo ($X^2 = 1682.96$, $p < .001$). Por lo tanto, la definición de credibilidad de los locutores que se observa en este estudio es un constructo sólido, altamente adecuado y confiable (ver Tabla 1).

Asimismo, el análisis arrojó que la credibilidad estaba formada por dos sub-componentes altamente correlacionados entre ellos ($r = .840$). Apoyados en la teoría existente (McCroskey & Jenson, 1975; McCroskey & Young, 1981), los dos sub-componentes se han llamado Personalidad del locutor (PER) y Competencia del locutor (COMP) y se pasan a considerar, en este trabajo, como dimensiones de la credibilidad. Tanto PER como COMP se definen por la acción de seis indicadores. Dada la fiabilidad de este modelo, ambas dimensiones son exploradas durante el estudio.

Credibilidad en función de cada variable independiente

Credibilidad según la Modalidad de percepción

No existen diferencias significativas en la CT, $t(2551) = .17$ ns, en ninguna de las dos dimensiones de Credibilidad (PER, $t(2551) = 1.09$ ns, o COMP,

Tabla 1
Análisis factorial de la credibilidad

Matriz de saturaciones rotada de la muestra conjunta

Factores	f1	f2
1. Seguridad		.839
2. Naturalidad	.578	
3. Profundidad		.416
4. Verosimilitud	.770	
5. Agradabilidad	.439	
6. Sinceridad	.906	
7. Nerviosismo		.593
8. Familiaridad		.371
9. Inteligencia		.523
10. Responsabilidad		.478
11. Honradez	.762	
12. Simpatía	.578	
% de varianza total explicada	51,44	8,95
alfa de cronbach	.88	.82

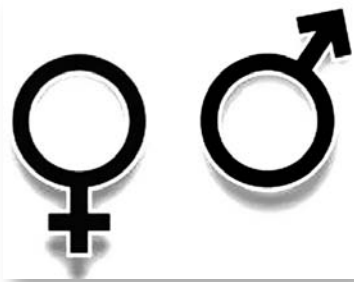
$t(2557) = -.91$ ns) y tampoco en la CM, $t(2551) = .75$ ns, en función de la MP. Los locutores reciben similares promedios de estos estimadores en PA y en PS (ver Tabla 2).

A pesar de que no existen diferencias en el global de PER y COMP, se hallan efectos en dos indicadores específicos: 1. Inteligencia (agrupado en PER), $t(2536) = -2.11$, $p = .035$, tiene mayor promedio en PS que en PA, y 2. Honradez (agrupado en COMP), $t(2552) = 2.59$, $p = .035$, que, al contrario, tiene mayor promedio en PA que en PS. Además, se hallan diferencias significativas en las formas de la distribución según la MP. Así, en CT: $F(1,$

1279) = 38.59, $p < .001$. En PER: $F(1, 1279) = 14.49$, $p < .001$. En COMP: $F(1, 1279) = 42.65$, $p < .001$. En CM: $F(1, 1279) = 12.28$, $p < .001$. Las Desviaciones estándar (SD) de todos los estimadores de la Credibilidad son superiores en PA que en PS. También, se hallan diferencias estadísticas en las formas de distribución de todos los indicadores de la VD según la MP. Así, en Agrado: $F(1, 1279) = 4.503$, $p = .034$. En Familiaridad: $F(1, 1279) = 21.84$, $p < .001$. En Honradez: $F(1, 1279) = 7.40$, $p = .007$. En Inteligencia: $F(1, 1279) = 18.13$, $p < .001$. En Naturalidad: $F(1, 1279) = 38.09$, $p < .001$. En Profundidad: $F(1, 1279) = 17.74$, $p < .001$. En Responsabilidad: $F(1, 1279) = 3.941$, $p = .047$. En Seguridad: $F(1, 1279) = 26.98$, $p < .001$. En Simpatía: $F(1, 1279) = 6.53$, $p = .011$. En Sinceridad: $F(1, 1279) = 12.67$, $p < .001$. En Tranquilidad: $F(1, 1279) = 8.24$, $p = .004$. Finalmente, en Verosimilitud: $F(1, 1279) = 12.18$, $p < .001$. Las Desviaciones estándar de todos estos indicadores son superiores en PA que en PS.

Credibilidad según el Sexo del locutor

No existen diferencias en CT, $t(2551) = -1.00$, *ns*, ni en la dimensión PER, $t(2551) = -.16$, *ns*, o en la CM, $t(2557) = -.29$, *ns*, según el SL. Los receptores tienden a atribuir semejantes promedios de estos estimadores a LF y LM (Tabla 3). Sin embargo, existen diferencias significativas en la distribución de la dimensión COMP, $F(1, 1280) = 16.95$, $p < .001$, con una diferencia marginal de Medias que es superior en LF a en LM (ver Tabla 3).



Por otra parte, el análisis de los indicadores señala que, según SL, existen diferencias significativas en Familiaridad, $t(2557) = -3.51$, $p < .001$, Responsabilidad $t(2525) = -2.06$, $p = .039$ y Seguridad $t(2519) = -4.81$, $p < .001$. En estos indicadores, LF obtiene superiores promedios que LM. Tómese en cuenta que los tres, Familiaridad, Responsabilidad y Seguridad, forman parte de COMP. Asimismo, se observan diferencias en Agrado, $t(2552) = -2.86$, $p = .004$. Así, los LF obtienen un promedio superior que los LM. Por otra parte, se observan diferencias en Profundidad $t(2552) = 4.54$, $p < .001$. Los LM obtienen un promedio superior que los LF.

Tabla 2
Medias de credibilidad en Percepción Sonora (PS)
y Percepción Audiovisual (PA) (t de student)

Estimadores de credibilidad	Modalidad de percepción (MP)			
	PA (n=1280) M (SD)	PS (n=1280) M (SD)	<i>t</i>	<i>p</i>
Credibilidad total	54.67 (15.81)	54.57 (13.78)	.17	.868
Personalidad	27.25 (8.46)	26.91 (7.77)	1.09	.278
Competencia	27.42 (8.34)	27.70 (7.19)	- .91	.365
Credibilidad media	4.76 (1.85)	4.71 (1.73)	.75	.464
Factores de la credibilidad				
Agrado	4.73 (1.82)	4.66 (1.76)	1.09	.277
Familiaridad	4.21 (1.90)	4.26 (1.75)	- .65	.516
Honradez	5.11 (1.41)	4.97 (1.35)	2.59	.010
Inteligencia	4.30 (1.79)	4.44 (1.63)	- 2.11	.035
Naturalidad	4.11 (2.09)	4.11 (1.90)	- .06	.952
Profundidad	4.22 (1.88)	4.22 (1.73)	.10	.922
Responsabilidad	5.01 (1.49)	5.00 (1.40)	.32	.753
Seguridad	4.84 (2.02)	4.90 (1.84)	- .74	.461
Simpatía	4.40 (1.70)	4.35 (1.61)	.79	.432
Sinceridad	4.54 (1.67)	4.44 (1.57)	1.54	.124
Tranquilidad	4.83 (1.97)	4.89 (1.88)	- .76	.448
Verosimilitud	4.36 (1.78)	4.39 (1.65)	- .43	.670

Credibilidad según el Sexo del Sujeto

No existen diferencias en CT, $t(2525) = -.55$, *ns*, ni en las dimensiones PER, $t(2522) = -.22$, *ns*, y COMP, $t(2550) = -.82$, *ns* o en la CM, $t(2546) = -.26$, *ns*, según el SS. Los receptores, SF y SM, tienden a atribuir semejantes prome-

dios de estos estimadores (ver Tabla 3). Por otra parte, se observa una tendencia marginal ($t(2553) = -1.88, p=.059$) de los SF a atribuir mayor Tranquilidad que los SM (ver Tabla 3).

Tabla 3

Medias de credibilidad según el sexo del locutor (locutor femenino y locutor masculino) y el sexo del sujeto (sujeto femenino y sujeto masculino) (*t* de student)

Estimadores de credibilidad	Sexo del locutor				Sexo del sujeto			
	LF (n=1280)	LM (n=1280)	<i>t</i>	<i>p</i>	SF (n=1280)	SM (n=1280)	<i>t</i>	<i>p</i>
	M (SD)	M (SD)			M (SD)	M (SD)		
Credibilidad Total	54.92 (14.65)	54.33 (15.01)	-1.00	.317	54.79 (15.56)	54.46 (14.07)	-.55	.578
Personalidad	27.10 (8.31)	27.05 (7.93)	-.16	.876	27.12 (8.54)	27.04 (7.69)	-.22	.822
Competencia	27.82 (7.42)	27.29 (8.12)	-1.71	.087	27.68 (7.99)	27.43 (7.57)	-.82	.412
Credibilidad media	4.74 (1.75)	4.72 (1.83)	-.29	.775	4.72 (1.85)	4.74 (1.73)	.26	.791
Factores de la credibilidad								
Agrado	4.80 (1.82)	4.59 (1.76)	-2.86	.004	4.69 (1.87)	4.71 (1.71)	.27	.780
Familiaridad	4.36 (1.84)	4.11 (1.80)	-3.51	< .001	4.19 (1.91)	4.28 (1.74)	1.21	.225
Honradez	5.00 (1.40)	5.08 (1.37)	1.33	.184	5.07 (1.43)	5.01 (1.43)	-.98	.324
Inteligencia	4.42 (1.66)	4.32 (1.76)	-1.41	.156	4.37 (1.79)	4.38 (1.64)	.10	.917

Tabla 3 (continuación)

Estimadores de credibilidad	Sexo del locutor				Sexo del sujeto			
	LF	LM	<i>t</i>	<i>p</i>	SF	SM	<i>t</i>	<i>p</i>
	(n=1280) M (SD)	(n=1280) M (SD)			(n=1280) M (SD)	(n=1280) M (SD)		
Naturalidad	4.11 (1.99)	4.10 (2.01)	-4.81	< .001	4.14 (2.07)	4.08 (1.92)	-.69	.488
Profundidad	4.06 (1.76)	4.38 (1.84)	4.54	< .001	4.24 (1.88)	4.20 (1.73)	-.62	.533
Responsabilidad	5.06 (1.36)	4.95 (1.52)	-2.06	.039	5.04 (1.51)	4.97 (1.38)	-1.24	.213
Seguridad	5.05 (1.80)	4.69 (2.04)	-4.81	< .001	4.91 (1.96)	4.83 (1.90)	-1.14	.252
Simpatía	4.39 (1.75)	4.39 (1.57)	-.38	.703	4.37 (1.74)	4.38 (1.58)	.16	.868
Sinceridad	4.44 (1.65)	4.54 (1.58)	1.61	.107	4.50 (1.68)	4.49 (1.56)	-.14	.883
Tranquilidad	4.86 (1.92)	4.85 (1.93)	-.20	.837	4.93 (1.96)	4.78 (1.89)	-1.88	.059
Verosimilitud	4.36 (1.72)	4.39 (1.72)	.73	.704	4.37 (1.78)	4.39 (1.66)	.311	.756

Credibilidad en función de la intersección entre las Variables independientes y la Modalidad de percepción

Sexo del locutor y Modalidad de percepción

Locutores femeninos.

No existen diferencias en CT, $t(1263) = 1.60$, *ns*, ni en las dimensión

PER, $t(1268) = .1.82$, *ns*, y COMP, $t(1269) = 1.07$. Tampoco existen diferencias en la CM, $t(1277) = 1.38$, *ns*, que se atribuye a los LF, según la MP. Los LF obtienen semejantes promedios de estos estimadores cuando se ven sus imágenes (PA) a cuando únicamente se escuchan sus voces (PS) (ver Tabla 4).

Tabla 4

Medias de credibilidad según el sexo del locutor (Locutor femenino y Locutor masculino) y modalidad de percepción –MP- (Percepción sonora –PS- y Percepción Audiovisual –PA-) (t de student)

Estimadores de credibilidad	Locutor femenino				Locutor masculino			
	PS (n=640)	PA (n=640)	t (n=640)	p (n=640)	PS	PA	t	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)				
Credibilidad total	54.26 (13.91)	55.57 (15.34)	1.60	.110	54.89 (13.66)	53.77 (16.24)	-1.33	.184
Personalidad	26.68 (7.99)	27.53 (8.61)	1.82	.068	27.13 (7.53)	26.98 (8.32)	-.339	.735
Competencia	27.60 (7.12)	28.04 (7.71)	1.07	.283	27.80 (7.26)	26.79 (8.88)	-2.21	.027
Credibilidad media	4.68 (1.72)	4.81 (1.78)	1.38	.165	4.74 (1.75)	4.71 (1.92)	.28	.772
Factores de la Credibilidad								
Agrado	4.71 (1.78)	4.89 (1.85)	1.79	.073	4.61 (1.74)	4.58 (1.79)	-.28	.778
Familiaridad	4.40 (1.78)	4.32 (1.91)	-.80	.422	4.11 (1.72)	4.10 (1.88)	-.10	.914
Honradez	4.92 (1.38)	5.09 (1.41)	2.24	.025	5.02 (1.31)	5.13 (1.41)	1.41	.158

Tabla 4 (continuación)

Estimadores de credibilidad	Locutor femenino				Locutor masculino			
	PS (n=640)	PA (n=640)	<i>t</i> (n=640)	<i>p</i> (n=640)	PS	PA	<i>t</i>	<i>p</i>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)				
Inteligencia	4.43 (1.61)	4.41 (1.72)	-.23	.814	4.46 (1.66)	4.19 (1.85)	-2.68	.007
Naturalidad	4.02 (1.90)	4.21 (2.07)	1.76	.079	4.21 (1.91)	4.00 (2.11)	-1.82	.069
Profundidad	3.92 (1.68)	4.20 (1.82)	2.95	.003	4.52 (1.72)	4.25 (1.94)	-2.68	.007
Responsabilidad	5.05 (1.33)	5.08 (1.39)	.452	.651	4.95 (1.47)	4.95 (1.58)	.01	.985
Seguridad	5.00 (1.75)	5.11 (1.85)	.034	.270	4.80 (1.91)	4.58 (2.15)	-1.96	.050
Simpatía	4.32 (1.69)	4.45 (1.79)	1.37	.169	4.38 (1.52)	4.35 (1.608)	1.60	.722
Sinceridad	4.39 (1.59)	4.48 (1.71)	.981	.327	4.49 (1.54)	4.60 (1.62)	1.20	.230
Tranquilidad	4.81 (1.92)	4.92 (1.93)	1.07	.283	4.96 (1.84)	4.73 (2.01)	-2.14	.032
Verosimilitud	4.33 (1.69)	4.40 (1.74)	.733	.464	4.45 (1.62)	4.33 (1.81)	-1.33	.183

Sin embargo, un análisis detallado de los indicadores específicos de credibilidad de los LF muestra que, según la MP, existen diferencias significativas en el indicador de Profundidad, $t(1270) = 2.95$, $p=.003$, que obtiene superiores promedios en PA con respecto a PS (ver Tabla 4).

Locutores masculinos y Modalidad de percepción

No existen diferencias en CT, $t(1239) = -1.33$, ns, ni en la dimensión PER, $t(1263) = -.339$, ns, o en la CM, $t(1266) = .772$, ns, que obtienen los LM, según la MP. Los LM reciben semejantes promedios de estos estimadores cuando se ven sus imágenes (PA) a cuando únicamente se escuchan sus voces (PS). Sin embargo, si existen diferencias en la dimensión COMP, $t(1228) = -2.21$, $p=.027$. Los LM obtienen inferiores promedios de COMP cuando se ven sus imágenes (PA) respecto a cuando únicamente se escuchan sus voces (PS) (ver Tabla 4).



Por otra parte, un análisis de los indicadores específicos de credibilidad de los LM muestra que, según la MP, existen diferencias significativas en los indicadores de Inteligencia, $t(1262) = -2.68$, $p=.007$, Nerviosismo, $t(1268) = -2.14$, $p=.032$, Profundidad, $t(1259) = -2.68$, $p=.007$ y Seguridad, $t(1260) = -1.96$, $p=.050$. Los LM obtienen superiores promedios en PS con respecto a PA (ver Tabla 4).

Cabe destacar que, salvo en el Agrado, $F(1, 639) = 1.67$, ns., los contrastes de Medias en las evaluaciones de los estimadores e indicadores de credibilidad de los LM por MP, muestran que las distribuciones son diferentes. Así, por una parte, las diferencias en las distribuciones de los estimadores son: En CT, $F(1, 639) = 14.74$, $p<.001$; en la dimensión PER, $F(1, 639) = 8.90$, $p=.003$; en la dimensión COMP, $F(1, 639) = 44.62$, $p<.001$, y en la CM, $F(1, 639) = 14.74$, $p<.001$. Por otra, las diferencias en las distribuciones de los indicadores son: En Familiaridad: $F(1, 639) = 13.40$, $p<.001$; en Honradez: $F(1, 1279) = 7.40$, $p=.007$; en Inteligencia: $F(1, 639) = 15.85$, $p<.001$; en Naturalidad: $F(1, 639) = 20.04$, $p<.001$; en Profundidad: $F(1, 639) = 18.53$, $p<.001$; en Responsabilidad: $F(1, 639) = 3.38$, $p=.066$; en Seguridad: $F(1, 639) = 28.28$, $p<.001$; en Simpatía: $F(1, 1279) = 6.535$, $p=.011$; en Sinceridad: $F(1, 639) = 4.66$, $p=.031$; en Tranquilidad: $F(1, 639) = 15.31$, $p<.001$, y, finalmente, en Verosimilitud: $F(1, 639) = 15.41$, $p<.001$. A pesar de que las distribuciones de los estimadores e indicadores son más dispersas en PA que en PS, sus promedios siempre son superiores en PS con respecto a PA (ver Tabla 4).

*Sexo del sujeto y Modalidad de percepción**Sujetos femeninos*

No existen diferencias en la CT, $t(1245) = -.04$, ns, ni en las dimensiones PER, $t(1260) = .42$, ns, y COMP, $t(1243) = .59$, ns, o en la CM, $t(1267) = .763$, ns, de los SF, según la MP. Los SF atribuyen semejantes promedios de estos estimadores cuando ven las imágenes de los locutores (PA) a cuando únicamente escuchan sus voces (PS). Sin embargo, un análisis detallado de los indicadores específicos de credibilidad de los SF muestra que existen diferencias significativas en el indicador de Inteligencia, $t(1270) = -2.09$, $p = .036$, según la MP. Los SF atribuyen superiores promedios en PS con respecto a PA (ver Tabla 5).

Sujetos masculinos

No existen diferencias en la CT, $t(1260) = .29$, ns, ni en las dimensiones PER, $t(1271) = 1.15$, ns, y COMP, $t(1257) = -.69$, ns, o en la CM, $t(1277) = .774$, ns, de los SM, según la MP. Los SM atribuyen semejantes promedios de estos estimadores cuando ven las imágenes de los locutores (PA) a cuando únicamente escuchan sus voces (PS) (ver Tabla 5). No se observan diferencias en el resto de indicadores de Credibilidad.

DISCUSIÓN

El propósito de este estudio ha sido aportar datos sobre dos áreas de la Credibilidad en las que se ha detectado carencia de investigación: las propiedades del fenómeno vinculadas al canal de transmisión y el sexo de fuentes y receptores (Pornpitakpan, 2004).

En primer término, y habida cuenta la ausencia de escalas para medir la Credibilidad de los hablantes que transmiten mensajes en contextos mediáticos (radio y televisión), este estudio confirma que el instrumento utilizado, propuesto por Prado et al. (1992), es sólido y confiable. Así, y debido a las advertencias de Applbaum y Anatol (1973), Liska (1978) y Tucker (1971) acerca de los riesgos de medir la credibilidad sin tomar en cuenta el contexto en que se realiza la medición, las características de los sujetos y la naturaleza de la tarea que se les pide, estos resultados conducen a conside-

Tabla 5
Medias de credibilidad según el sexo del participante (Sujetos masculinos y Sujetos femeninos y modalidad de percepción –MP- (Percepción sonora –PS- y Percepción Audiovisual –PA-) (t de student)

Estimadores de Credibilidad	Sujetos masculinos				Sujetos femeninos			
	PS (n=640)	PA (n=640)	t	p	PS (n=640)	PA (n=640)	t	p
	M (SD)	M (SD)			M (SD)	M (SD)		
Credibilidad total	54.34 (13.26)	54.58 (14.84)	.29	.769	54.81 (14.30)	54.77 (16.74)	-.04	.965
Personalidad	26.80 (7.45)	27.29 (7.91)	1.15	.250	27.01 (8.07)	27.22 (8.99)	.42	.671
Competencia	27.58 (7.08)	27.28 (8.04)	-.69	.490	27.82 (7.30)	27.55 (8.63)	-.59	.552
Credibilidad media	4.71 (1.70)	4.78 (1.77)	.77	.439	4.71 (1.77)	4.74 (1.93)	.30	.763
Factores de Credibilidad								
Agrado	4.66 (1.69)	4.75 (1.73)	.84	.399	4.65 (1.83)	4.72 (1.91)	.70	.483
Familiaridad	4.35 (1.66)	4.21 (1.82)	-1.43	.153	4.17 (1.84)	4.21 (1.98)	.42	.671
Honradez	4.94 (1.28)	5.09 (1.37)	1.93	.054	5.00 (1.41)	5.14 (1.44)	1.74	.082
Inteligencia	4.41 (1.54)	4.34 (1.73)	-.83	.404	4.47 (1.72)	4.26 (1.85)	-2.09	.036
Naturalidad	4.04 (1.86)	4.12 (1.98)	.75	.450	4.18 (1.94)	4.09 (2.20)	-.78	.433
Profundidad	4.18 (1.68)	4.22 (1.78)	.34	.734	4.25 (1.78)	4.23 (1.97)	-.17	.858
Responsabilidad	4.99 (1.32)	4.95 (1.43)	-.62	.530	5.00 (1.48)	5.08 (1.54)	1.00	.317
Seguridad	4.80 (1.84)	4.85 (1.97)	.48	.628	5.00 (1.83)	4.83 (2.07)	-1.50	.134
Simpatía	4.32 (1.53)	4.44 (1.61)	1.29	.195	4.38 (1.69)	4.36 (1.79)	-.11	.911
Sinceridad	4.44 (1.52)	4.53 (1.59)	1.04	.298	4.44 (1.61)	4.55 (1.74)	1.13	.257
Tranquilidad	4.84 (1.83)	4.73 (1.94)	-1.06	.287	4.93 (1.92)	4.93 (2.00)	.11	.977
Verosimilitud	4.40 (1.59)	4.37 (1.72)	-3.88	.698	4.38 (1.72)	4.35 (1.84)	-.22	.826

rar que la escala (basada en el diferencial semántico, y compuesta por doce indicadores), podría ser usada con seguridad en contextos culturales hispanos actuales, semejantes a los del presente trabajo.

En segundo lugar, los resultados del trabajo estadístico con la escala confirman las propuestas de McCroskey (1966) y McCroskey y Young (1981) acerca de que los factores más influyentes en la Credibilidad son Competencia y Personalidad. Así, los participantes de este trabajo organizaron al constructo en torno a dichas dos dimensiones. Estas, a su vez, aparecen altamente correlacionadas entre sí y formadas, cada una, por igual número de indicadores: 1.- Personalidad, definida por los rasgos que tenían que ver con el modo de ser, comportarse y parecer de los locutores (Naturalidad, Verosimilitud, Agrado, Sinceridad, Honradez y Simpatía), y 2.- Competencia, definida por los que modelaban la experiencia de los locutores en el desempeño profesional (Seguridad, Profundidad, Tranquilidad, Familiaridad, Responsabilidad e Inteligencia).

Por otra parte, los resultados confirman que la modalidad de percepción no afecta a la Credibilidad; que los hablantes reciben semejantes promedios de sus estimadores y dimensiones tanto cuando se escuchaban sus voces como cuando se *audioven* sus imágenes. Luego, se concluye que el peso en la Credibilidad descansa sobre los elementos sonoros (contenido y elocución) y que la información visual no altera esta tendencia. Estos resultados son coherentes con las evidencias a favor de la preponderancia de la señal sonora sobre la visual en la formación de impresiones sobre el habla bimodal (Massaro, 1996) y agregan que dicha preponderancia se manifiesta, también, en las percepciones del factor Credibilidad sobre los locutores mediáticos que hablan a las audiencias para transmitir un mensaje prediseñado. Será preciso que otros estudios observen el papel de las claves visuales en la atribución de Credibilidad en condiciones anormales de recepción para determinar si, entonces, los receptores se basan, de otra manera en las claves visuales del habla.

A pesar de lo anterior, las pruebas estadísticas muestran que cuando los participantes disponen de información visual sobre los hablantes, sus juicios de Credibilidad (de sus dimensiones y de todos sus indicadores), son más dispersos y variados a cuando únicamente escuchan sus voces. La

credibilidad audiovisual es más heterogénea que la sonora, probablemente porque la información visible (la del rostro) introduce información que afecta al enjuiciamiento del habla.

Asimismo, los resultados han mostrado que existen diferencias estadísticas en dos indicadores según la modalidad de percepción de los hablantes: 1.- en Inteligencia (agrupada dentro de la dimensión Competencia). Los participantes atribuyen menores promedios cuando ven a los locutores a cuando los escuchan. Es decir, consideran a los hablantes más inteligentes (ergo más competentes y, por lo tanto, más creíbles) cuando aparecen en modo radiofónico a cuando aparecen en televisivo, y 2.- en Honradez (agrupada en la dimensión personalidad). Al contrario del patrón de Inteligencia, los hablantes son considerados más honrados cuando son vistos a cuando son únicamente escuchados. Luego, aunque existe dominancia sonora en la percepción del factor, los receptores establecen algunas diferencias en los factores vinculados a la credibilidad según dispongan de información sonora o visual.

Lo dicho es cónsono con lo aportado por Massaro y Cohen (1983) respecto a que los receptores extraen y utilizan los datos que cada canal (sonoro o visual) les proporciona y que obtienen informaciones diferentes de ellos. Asimismo, apuntan a que, tal y como sugieren Daly, Bench y Chappell (1996), los receptores otorgan peso a elementos obtenidos de la información visible que no tienen fuerza cuando son percibidos únicamente a partir de la voz y agregan que ello sucede en la atribución de credibilidad audiovisual.

También, este estudio ha hallado que, por sí solo, el sexo del locutor no afecta a la Credibilidad. *A priori*, este dato hubiese llevado a refutar dos de las hipótesis de este estudio: que existirían diferencias en la credibilidad de ambos sexos y que los locutores masculinos obtendrían superiores grados de Credibilidad que los femeninos. Sin embargo, se han hallado diferencias en la dimensión competencia de los locutores de ambos sexos. Los femeninos han sido considerados más competentes que los masculinos. Luego, este resultado asegura que existen algunas diferencias en el enjuiciamiento de los locutores de ambos sexos: los femeninos deben ser considerados más competentes que los masculinos para ser considerados creíbles.

El análisis de los resultados, asimismo, ha mostrado que existen diferencias significativas en la atribución de Seguridad, Familiaridad y Responsabilidad de ambos sexos. Los locutores femeninos reciben superiores promedios de estos factores que los masculinos. Dado que todos esos estimadores forman parte de la dimensión Competencia, resulta evidente que fueron los que determinaron la diferencia entre ambos sexos antes descrita. Los locutores femeninos, además, obtuvieron superiores medidas de Agrado y los masculinos de Profundidad.

De lo anterior se concluye que, aunque sus promedios no varían en función del sexo del locutor, los sujetos definen a la Credibilidad por distintos parámetros según sean hablantes femeninos o masculinos. La credibilidad de los primeros descansa sobre la percepción de Seguridad, Familiaridad, Responsabilidad y Agrado mientras que, en comparación, la de los masculinos descansa únicamente sobre Profundidad. Por lo anterior, se afirma que el sexo es un factor que determina las razones por las que los sujetos atribuyen credibilidad. Los hablantes femeninos deben mostrar mayor número de rasgos favorables que los masculinos. Estos, solo deben parecer profundos. Se detecta cierta pauta de atribución de Credibilidad discriminante en los participantes que debería ser estudiada por futuros estudios.

También, el análisis de los resultados ha mostrado que ambos sexos recibieron semejantes promedios de credibilidad tanto si se escuchaban sus voces como si se veían sus imágenes. No obstante, ha revelado diferencias en el efecto que la percepción de la imagen tenía sobre aspectos específicos del enjuiciamiento: 1.- en el caso de los locutores masculinos, la disponibilidad de su imágenes ocasiona que resulten significativamente menos competentes a cuando se escuchan sus voces. Además, ocasiona que obtengan inferiores promedios de Inteligencia, Tranquilidad, Profundidad y Seguridad y que la variabilidad de todos sus indicadores de Credibilidad sea mayor. Luego, existen diferencias en las razones por las que los locutores masculinos obtuvieron credibilidad según la modalidad de percepción, y 2.- en el caso de los femeninos, la percepción de las imágenes ocasiona que únicamente varíe el promedio del indicador Profundidad (que sea superior a cuando se escuchan sus voces). Luego, se concluye que la audiovisión afecta en mayor medida a la Credibilidad de los masculinos que a la

de los femeninos. Una explicación plausible para este resultado se encuentra en que la percepción del rostro podría evidenciar los comportamientos de los locutores; que la información visible permitiría que se verificaran atribuciones de Credibilidad en las voces y reta a las percepciones extraídas de la voz.

En relación con otra variable explorada, el sexo de los participantes, los datos han mostrado que dicho factor no afecta ni a las dimensiones, ni a los indicadores de Credibilidad; que los receptores femeninos y masculinos utilizan semejantes principios para definirla. No obstante, se detectó una tendencia marginal de los femeninos a atribuir mayor Tranquilidad que los masculinos. Luego, los receptores femeninos valoran en mayor medida que los hablantes parezcan tranquilos que los del sexo contrario.

Aparte de lo anterior, el análisis también ha mostrado que ambos sexos atribuyeron semejantes promedios de Credibilidad en ambas modalidades de percepción. No obstante, que los femeninos conceden inferiores promedios de Inteligencia cuando ven las imágenes a cuando únicamente escuchan las voces. Este dato muestra, nuevamente que el indicador Inteligencia sufre un efecto por la modalidad de percepción.

Este último resultado está relacionado con las afirmaciones de quienes han probado que las mujeres resultan significativamente más influidas por la información visual que los hombres (Aloufy, Lapidot y Myslobodsky, 1996; Desjardins y Werker, 2004; Öhrström y Traunmüller, 2004) y que ello se produce dependiendo de la naturaleza de la tarea requerida (Irwin, Whalen y Fowler, 2006). A ellos, agrega que la información visual permite a las mujeres obtener información vinculada a la Inteligencia de los hablantes. Asimismo, este resultado confirma, en lo concerniente a la percepción de este factor, a los hallazgos que aseguran que, en general, ambos sexos utilizan la información visual de forma distinta (Irwin, Whalen y Fowler, 2006) y que las mujeres sean mejores decodificadores las claves visuales, o le atribuyen más importancia, que los hombres.

Desde el punto de vista de la praxis de la comunicación mediática, estos resultados retan a prejuicios existentes en la práctica profesional de los medios y contradicen a la idea de que en todos los contextos comunicativos, existe un grado de influencia significativo de los aspectos visuales de los

comunicadores en la formación de impresiones de las audiencias. Así, revelan que para obtener credibilidad (y por la relación de este factor con la persuasión, para tener la capacidad de provocar cambios de pensamiento, actitudes o comportamientos), los esfuerzos en la producción audiovisual de los mensajes deben dirigirse a reforzar los aspectos que se derivan del habla (contenido y elocución). En este sentido, los resultados invitan a considerar las técnicas del arte de la oratoria para perseguir el rendimiento pleno de las capacidades estéticas y expresivas de la voz humana. En definitiva, lo qué dice, y cómo lo dice, parece ser más importante que *cómo luce o cómo se comporta visualmente un hablante*.

Los resultados también invitan a profundizar en la relación entre la credibilidad de hablantes mediados, la modalidad de percepción y la experiencia en la producción del habla. Es probable que la carencia de entrenamiento en los discursos sonoros (v.g. dominio de la entonación, de la articulación o vocalización y del uso del ritmo y la velocidad del habla) pueda dotar a la información visual de un peso superior en la atribución promedio de credibilidad de los receptores (básicamente por su relación con la inteligibilidad). Por otra parte, y debido a que la interpretación de un discurso depende del contenido del mensaje, los resultados sugieren que se podría explorar la relación existente entre la competencia de los hablantes, el tipo de mensaje y el efecto que causa la modalidad de percepción. La influencia del rostro del hablante en la credibilidad pudiera tener distintos grados, dependiendo de que se interprete mensajes con contenidos distintos. También, otros estudios podrían observar la relación entre la credibilidad, los factores eminentemente acústicos de la producción del habla y la modalidad de percepción. Esto es, estudiar los efectos del tono de voz, la intensidad, y la velocidad del habla en la Credibilidad cuando se escuchan o *audioven* a los hablantes. Los resultados alcanzados podrían resultar del interés de investigadores en disciplinas científicas varias, como la lingüística, la psicología y la comunicación. Además, podrían ser del interés de los especialistas en investigaciones sobre género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALOUFY, S.; LAPIDOT, M.; MYSLOBODSKY, M.

1996 Differences in susceptibility to the 'blending illusion' among native Hebrew and English speakers. *Brain and Language*, 53(1), 51-57.

ANDERSON, K.; CLEVINGER, T. Jr.

1963 A summary of experimental research in ethos. *Speech monographs*, 30, 59-78.

ARONSON, E.; GOLDEN, B.W.

1962 The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of personality*, 30, 135-146.

BETTINGHAUS, E.P.

1983 *Persuasive communication* (4th ed.). New York: Holt.

BRADAC, J.J.

1990 Language attitudes and impression formation. En H. Giles y W.P. Robinson (Eds.). *Handbook of language and social psychology* (pp. 387-412). Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.

BURGOON, J.K.

1978 Attributes of the newscaster's voice as predictors of his credibility. *Journalism quarterly*, (summer), 276-300.

BURGOON, J.K.; BIRK, T.; PFAU, M.

1990 Nonverbal behaviours, persuasion, and credibility. *Human communication research*, 17(1), 140-169.

CHION, M.

1993 *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós comunicación.

CRONKHITE, G.; LISKA, J.

1976 A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communication monographs*, 43(2) 91, 107.

DALY, N.; BENCH, J.R.; CHAPPELL, H.

1996 Gender differences in speechreadability. *Journal of the academy of rehabilitative audiobiology*, 29, 27-40.

1996a Interpersonal Impressions, Gender Stereotypes, and Visual speech. *Journal of language and social psychology*, 15(4), 468-479.

1997 Gender differences in visual speech variables. *Journal of the academy of rehabilitative audiobiology*, 30, 63-76.

DESJARDINS, R.N.; WERKER, J.F.

2004 Is the integration of heard and seen speech mandatory for infants? *Developmental psychobiology*, 45, 187-203.

GREEN, J.O.

1984 Speech Preparation Processes and Verbal Fluency. *Human Communication research*, 11(1), 61-84.

GREEN, K.P.

1998 The use of auditory and visual information during phonetic processing: Implications for theories of speech perception. In R. Campbell, B. Dodd, y D. K. Burnham (Eds.). *Hearing by eye: II. Advances in the psychology of speechreading and auditory-visual speech* (pp. 3-25). Hove, U.K.: Psychology Press.

1994 The influence of an inverted face on the McGurk effect. *Journal of the acoustical society of america*. Proceedings of 127th meeting, 95(5-2), 3014.

GREEN, K.P.; KUHL, P.K.; MELTZOFF, A.N.; STEVENS, E.B.

1991 Integrating speech information across talkers, gender, and sensory modality: Female faces and male voices in the McGurk effect. *Perception & psychophysics*, 50(6), 524-536.

McGurk effect: The role of release bursts, aspiration, and formant transitions. *Journal of speech & hearing research*, 40, 646-665.

HAMILTON, M.

1998 Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility. *Journal of language and social psychology*, 17(1), 109-143.

HASS, R.G.

- 1981 Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R.E. Petty, T.M. Ostrom, & T.C. Brock (Eds.). *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

HEWGILL, M. & MILLER, G.R.

- 1965 Source credibility and response to fear-arousing communications. *Speech monographs*, 32, 95-101.

HOVLAND, C.I.; WEISS, W.

- 1951 The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15, 635-650.

HOVLAND, C.T.; JANIS, I.L. & KELLEY, H.H.

- 1953 *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

IRWIN, J.R.; WHALEN, D.H.; FOWLER, C.A.

- 2006 A sex difference in visual influence on heard speech. *Perception & psychophysics*, 68(4), 582-592.

KEELEY-DYRESON, M.; BURGOON, J.K.; BAILEY, W.

- 1991 The effects of stress and gender on nonverbal decoding accuracy in kinesic and vocalic channels. *Human communication research*, 17(4), 584-605.

KELMAN, H.

- 1961 Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25, 57-58. Liska, J. (1978). Situational and topical variations in credibility criteria. *Communication monographs*, 45(1), 85-92.

MACDONALD, J.; McGURK, H.

- 1978 Visual influences on speech perception processes. *Perception & psychophysics*, 24(3), 253-257.

MARKHAM, D.

- 1968 The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of communication*, 18, 57-64.

MCGURK, H. & MACDONALD, J.

1976 Hearing lips and seeing voices. *Nature*, 264, 746-748.

MCCROSKEY, J.C.

1966 Scales for the measurement of ethos. *Speech monographs*, 33(1), 65-72.

MCCROSKEY, J.C.; JENSON, T.A.

1975 Image of mass media news sources. *Journal of broadcasting*, 19, 169-180.

MCCROSKEY, J.C.; HOLDRIDGE, W.; TOOMB, J.K.

1974 An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors. *The speech teacher*, 23, 26-33.

MCCORSKEY, J.; YOUNG, T.

1981 Ethos and credibility: the construct and its measurement after three decades. *The central states speech journal*, 32, 24-34.

MCCROSKEY, J.C.; LARSON, C.E. & KNAPP, M.L.

1971 *Nonverbal variables. An introduction to interpersonal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1971.

MASSARO, D.W.

1987 Speech perception by ear and eye. En B. Dodd y R. Campbell (Eds.). *Hearing by eye: The psychology of lip-reading* (pp. 53-83). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

MASSARO, D.W.

1996 Perceiving talking faces. En D.G. Stork y M. E., Hennecke (Eds.). *Speechreading by humans and machines* (pp. 79-101). NATO ASI Serie F: Computer and systems sciences. Berlín: Springer Verlag.

MASSARO, D.W.; COHEN, M.M.

1983 Evaluation and integration of visual and auditory information in speech perception. *Journal of experimental psychology: Human perception and performance*, 9(5), 753-771.

MASSARO, D.W.; COHEN, M.M.

1996 Perceiving speech from inverted faces. *Perception & psychophysics*, 58(7), 1047-1065.

MASSARO, D.W.; COHEN, M.M.

1999 Speech perception in perceivers with hearing loss: Synergy of multiple modalities. *Journal of speech, language and hearing research*, 42, 21-41.

OSGOOD, Ch. E.; SUCI, G.J.; TANNENBAUM, P.H.

1957 *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Öhrström, N., Traunmüller, H. (2004). *Audiovisual perception of Swedish vowels with and without conflicting cues*. In Proceedings, Fonetik 2004 (pp. 40-43). Stockholm: Stockholm University, Department of linguistics.

OTATTI, V.; TERKILDSEN, N.; HUBBARD, C.

1997 Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account. *Personality and social psychology bulletin*, 23(11), 1144-1156.

PORNPITAKPAN, C.

2004 The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 24, 243-281.

PRADO, E. (I.P.).

1992 *Gramática de la expresión fonoestésica y la representación i imaginativo-visual en los sistemas integrales de percepción de la voz*. Informe final de la investigación PB88-0236 de la DGICYT. No disponible el resto de autores.

SAMS, M.; LEVÄNEN, S.

1996 Where and when are the heard and seen speech integrated: Magnetoencephalographical (MEG) studies. En D.G. Stork y M. E. Hennecke (Eds.). *Speechreading by humans and machines* (pp. 233-237). NATO ASI Serie F: Computer and systems sciences, Berlín: Springer Verlag.

SAMS, M.; MANNINEN, P.; SURAKKA, V.; HELIN, P.; KÄTTÖ, R.

1998 McGurk effect in finnish syllables, isolated words in sentences: Effects of word meaning and sentence context. *Speech communication*, 26, 75-87.

SMITH, M.J.

1982 *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories.* Belmont, CA: Wadsworth.

SMITH, R.

1975 Source credibility context effects. *Speech monographs*, 40, 303-309.

SUMMERFIELD, Q.

1987 Some preliminaries to a comprehensive account of audio-visual speech perception. En B. Dodd y R. Campbell (Eds.). *Hearing by eye: The psychology of lip-reading* (pp. 3-51). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

TUCKER, R.K.

1971 On the McCroskey scales for the measurement of ethos. *Central state speech journal*, 22, 127-129.



**Alternativas
comunicacionales,
investigación y praxis**

*Alternative communications,
investigation and practice*

*Communication alternative,
la recherche et la pratique*

*Alternative di comunicazione,
ricerca e pratica*

*Kommunikationsalternative,
Forschung und Praxis*

*Comunicação alternativa,
pesquisa e prática*

Desde fines de la década del 60, el tema de *las alternativas comunicacionales* comienza a ocupar el interés de los investigadores en América Latina y el mundo, así como de grupos de acción político/ cultural y de otras organizaciones no gubernamentales dedicadas al trabajo con comunidades y/ o vinculadas



a luchas por los derechos humanos, la ecología, la educación no formal, la política, las culturas populares. Los esfuerzos por hacer de las alternativas comunicacionales un objeto de investigación específico, por establecer su definición, posibilidades y límites han generado un voluminoso conjunto de productos teórico/ conceptuales conjuntamente con el de las culturas populares, ámbito este último que –amén de estar epistemológicamente asociado al primero– por parte del ININCO, desde hace ya 20 años, la institución ha venido desarrollando con programas y/ o proyectos asociados a esta temática.

Esta línea de investigación se interesa en el estudio de las llamadas *alternativas comunicacionales*, entendiendo por tal a todos los procesos de producción, circulación y/ o recepción de mensajes que representen: a) modelos de relación entre participantes, b) modelos de relación entre los participantes y los mensajes y, c) experiencias de uso concreto de tecnologías y otras modalidades de comunicación que bien se autopostulen o bien sean postuladas por terceros como alternas, críticas y/ o opuestas a los procesos de producción, circulación y recepción de mensajes asociados tanto a los tradicionales medios de difusión masiva (radio, televisión, prensa, cine) como a las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Desde esta perspectiva, Johanna Pérez Daza (investigadora del ININCO-UCV), a partir de *la teoría de la fragegración*, nos expone el siguiente artículo en donde analizará las alternativas comunicacionales «*como expresiones de una sociedad dinámica en la que convergen distintas formas de organización y movilización, militancia y participación*» cuyo vértice y epicentro son el auge y la penetración de las TIC en la esfera internacional.

JOHANNA PÉREZ DAZA
(Venezuela)

Magister Scientiarum en Relaciones Internacionales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciada en Comunicación Social, Mención Comunicación y Desarrollo, Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), Venezuela. Investigadora adscrita en la línea de investigación *Alternativas comunicacionales, investigación y praxis social* del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV. Docente de los programas académicos de postgrado Maestría en Comunicación Social y Especialización para el Uso Creativo de la Televisión del ININCO-UCV. Investigadora «A» acreditada en el PEII. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales.

Correo electrónico:
johanna.perez@ucv.ve /
johanna.perez.daza@gmail.com
<https://www.facebook.com/johanna.perezdaza>

Teléfono ININCO-UCV: +58 212 6050449



Alternativas comunicacionales desde la perspectiva de la fragegración

Alternative communications from the perspective of the fragegration

Recibido: 20 /06/ 2012

Aceptado: 10 /07/ 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial Nº 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

JOHANNA PÉREZ DAZA

Alternativas comunicacionales desde la perspectiva de la frammegración

La *frammegración* propuesta por el politólogo James Rosenau permite abordar los procesos comunicacionales que, basados en el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación, buscan ser una opción frente al sistema establecido. Desde esta perspectiva, se estudian las tensiones dialécticas que integran y fragmentan, a la vez, y que sustentan la *frammegración*, una categoría que permite a la autora explorar distintos acontecimientos de relevancia internacional, caracterizados por el uso, intensidad e impacto de las llamadas alternativas comunicacionales.

Descriptores: Audiencias / Alternativas / Comunicación / Frammegración / Internacional / TIC.

ABSTRACT

JOHANNA PÉREZ DAZA

Alternative communications from the perspective of the frammegration

The *frammegration* proposed by political scientist James Rosenau can address communication processes that, based on the use of information technology and communication, seeking to be an option against the establishment. From this perspective, we study the dialectical tensions that integrate and fragment at a time, and that support *frammegration*, a category that allows the author to explore other important international events, characterized by the use, intensity and impact of the so-called alternative communication.

Keys Words: Hearings / Alternatives / Communication / Frammegration / International / ICT.

RÉSUMÉ

JOHANNA PÉREZ DAZA

Communication alternative du point de vue de l'frammegración

Le *frammegración* proposé par le politologue James Rosenau peut aborder les processus de communication qui, basée sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, en cherchant à être une option contre la mise en place. Dans cette perspective, nous étudions les tensions dialectiques qui intègrent et fragment à la fois, et que *frammegración* soutien, une catégorie qui permet à l'auteur d'explorer d'autres événements internationaux importants, caractérisés par l'utilisation, l'intensité et l'impact de la solution dite de la communication.

Mots clés: Audiencias / Alternatives / Communication / Frammegración / International / TIC.

RESUMO

JOHANNA PÉREZ DAZA

Comunicação alternativa a partir da perspectiva do frammegración

O *frammegración* proposto pelo cientista político James Rosenau pode abordar processos de comunicação que, com base no uso da tecnologia da informação e comunicação, visando ser uma opção contra o estabelecimento. A partir desta perspectiva, estudamos as tensões dialéticas que se integram e fragmento de cada vez, e que *frammegración* apoia, uma categoria que permite ao autor explorar outros importantes eventos internacionais, caracterizadas pela intensidade de uso e impacto da alternativa chamada comunicação.

Palavras-chave: Audiências / Alternatives / Comunicação / Frammegración / Internacional / TIC.

El tema de las *alternativas comunicacionales* cobra cada día mayor vigencia, no sólo en el contexto local o doméstico, sino en escenarios globales donde el acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante, TIC) determinan las características y orientaciones de hechos sociales y políticos que trascienden la esfera de las relaciones internacionales.



El contexto global se caracteriza por diversos acontecimientos y elementos que han introducido significativos cambios en la dinámica internacional, tales como la profundización de la *globalización* y el auge que, en las últimas décadas, han cobrado la ciencia y la tecnología en la agenda internacional. No es exagerado afirmar, entonces, que para estudiar la realidad actual se requieren ajustes en el modo tradicional de concebir *las relaciones internacionales y los paradigmas comunicacionales*. Diversidad de interlocutores, nuevas conceptualizaciones, revisión del rol del Estado, gobernanza de internet, brecha digital, auge de los llamados e-sectores (*egobierno, e-educación, e-economía, e-seguridad...*), entre otros aspectos de singular relevancia, destacan al momento de revisar el temario internacional y su reconfiguración.

Distintas situaciones evidencian cómo las TIC han generado cambios no sólo en el ámbito individual y local, sino que también han impactado los escenarios regional y global. La relación **información-conocimiento-poder** ha subrayado tópicos que muestran el auge y la penetración de las TIC en la esfera internacional, tales como el *ciberterrorismo*; las telecomunicaciones e Internet en la política internacional; la diplomacia *on line*; la blogósfera como nuevo espacio de comunicación; el uso de redes sociales (*facebook y twitter*, principalmente) para divulgar primicias noticiosas y el intercambio y difusión mediática de mensajes de líderes mundiales, ciudadanos y demás actores internacionales (grupos sociales, instituciones, ONG, movimientos insurgentes).

James Rosenau (1995), teórico de las relaciones internacionales, ha acuñado el término *fragmegración*



para señalar las tensiones dialécticas que se dan entre fuerzas fragmentarias e integradoras. Rosenau propone la adopción de nuevos marcos analíticos para comprender la actual realidad, asumiendo que ésta es dinámica, compleja y cambiante. En este sentido, sus planteamientos sobre la *fragme-gración* y, en consecuencia, las conexiones que se dan entre los procesos de fragmentación e integración, permiten establecer un vínculo con las *alternativas comunicacionales* que encuentran en las TIC una nueva vía que impacta no sólo los modos y formas de comunicarnos, sino también su intensidad, interacción y alcance.

El propósito de este artículo es visualizar y aproximarnos a estas alternativas comunicacionales desde la perspectiva de la *fragme-gración*, una categoría que aunque tiene su nicho en la disciplina de las relaciones internacionales, puede aplicarse al campo de la comunicación, lo que deja ver su pertinencia y amplitud. Al hablar de los problemas y características de la sociedad actual, Rosenau sostiene que los mismos están saturados de ambigüedad e impregnados de las dinámicas de la transformación. Afirma que los asuntos humanos (a propósito de los cuales la comunicación juega un papel relevante, articulador y consustancial a otros procesos) se vuelven cada vez más complejos e interdependientes. Procesos que, además, están inmersos en las interacciones de las fuerzas globalizadoras y localizantes que constituyen una dinámica inmensa.

Intentamos responder al llamado de Rosenau (1995: 22) sobre la necesidad de: «sondear la propia dinámica, de explorar sus fuentes y de anticipar sus ramificaciones potenciales para los campos cada vez más amplios de la experiencia humana». Consideramos, en este sentido, que la comunicación no puede ser omitida. Este autor advierte que en los actuales momentos se ha acelerado el dinamismo permitiendo romper o al menos minimizar la visión de los acontecimientos globalizadores y fragmentadores independientes unos de otros, lo que se debe en buena medida a la amplia gama de tecnologías existentes. Desde esta perspectiva y con estas herramientas teóricas proponemos un acercamiento a la comunicación y más concretamente a las alternativas comunicacionales asociadas al uso de internet, las redes sociales, la blogósfera y el periodismo ciudadano.

BASES SOCIALES DE LA FRAGMEGRACIÓN

Rosenau explica los fundamentos que desde los ámbitos sociales, políticos y económicos fundamentan la *fragmegración*, sin por ello omitir los aportes de otros teóricos¹. En el caso específico de las bases sociales el autor señala que a partir de las TIC se están reformando los procesos culturales y



sociales. En opinión de Rosenau, estas tecnologías no sólo están acercando a las personas, sino que también conectan al mundo a escala global mediante la creación de autopistas de información que unen a los colectivos. Se observa así una doble interconexión: entre individuos y entre comunidades. Esto ha afectado la vigencia de las fronteras y ha favorecido el crecimiento de nuevos sistemas transnacionales. Sin embargo, no se descarta la importancia de las lealtades e intereses, pues las propias tecnologías globalizadoras estimulan también el recogimiento hacia comunidades locales, ya que ante los vertiginosos retos de la globalización, muchas personas optan por proteger sus intereses y defender su pertenencia a grupos más cercanos e inmediatos.

Se evidencia así una multiplicidad de acciones y afiliaciones, no necesariamente convergentes ni excluyentes, en las que las TIC y las alternativas de comunicación que de ellas hacen uso, han ganado terreno. Las tensiones que fundamentan la *fragmegración* se basan en procesos simultáneos y coexistentes en los que, por un lado, surgen nuevas estructuras y procesos, y por otro, se revalúan situaciones ya existentes. Lo cierto es que la época actual está signada por importantes cambios que hay que considerar a la hora

¹ «Otros términos que sugieren las tensiones contradictorias que empujan a los sistemas hacia la coherencia y el colapso son “caord”, un término que yuxtapone las dinámicas de caos y orden, y “glocalización”, que apunta a la simultaneidad de las dinámicas globalizantes y localizantes (sic). La primera designación ha sido propuesta en Hock, D.W., “Institutions in the Age of Mindcrafting”, un ensayo presentado ante la Conferencia Bio-nómica Anual, San Francisco, 22 de octubre de 1994, pp.1-2, mientras que la segunda ha sido desarrollada por Robertson, R., “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, en Featherstone, M., Lash, S., y Robertson» (Rosenau, 1997: 118).

de acercarnos a su estudio y análisis. Aún más, al momento de aplicar teorías pues éstas no son infalibles. La compleja realidad actual demanda herramientas y enfoques adecuados que permitan su reconocimiento y confrontación.

A pesar de la complejidad característica de esta época, Rosenau (1997: 114-115) menciona algunos de sus rasgos y señala que: «ahora parece claro que vivimos en un mundo no lineal en el que las causas y los efectos están inextricablemente entrelazados y se ubican en la base de las tendencias centrales de patrones contradictorios y de retroalimentación, desarrollos anómalos y equilibrios puntuados». Ahora bien, aunque se aproxima cautelosamente a esta realidad, el autor subraya que el mismo orden que ha sostenido a familias, grupos, comunidades y países descansa sobre contradicciones, ambigüedades e incertidumbres. En distintos ámbitos se refuerzan unas nociones, al tiempo que se flexibilizan y debilitan otras que sustentaron diversos principios que parecían inalterables.

Territorios y límites son aún importantes, pero el apego a ellos se está debilitando. Los asuntos domésticos y externos aún parecen pertenecer a dominios separados, pero la línea que los divide es transgredida con frecuencia creciente. El sistema internacional es menos exigente, pero es aún poderoso. Los Estados cambian, pero no desaparecen. La soberanía estatal se erosiona, pero sigue siendo afirmada vigorosamente. Los gobiernos son más débiles, pero aún poseen recursos considerables y pueden hacer sentir su peso. Las ganancias de las compañías crecen mientras que los salarios permanecen estancados. Sobre las pantallas de nuestros televisores vemos escenas de horror indescriptibles, al tiempo que organizaciones humanitarias movilizan y emprenden acciones remediales heroicas. (...) En algunas ocasiones, los públicos se han vuelto más exigentes, mientras que en otras son más flexibles. Los ciudadanos son a la vez más activos y más cínicos. Las fronteras aún detienen a los intrusos, pero son también más porosas. En resumen, hemos entendido que vivimos en un mundo que se deteriora en ciertas áreas, se mantiene estático en otras, y avanza en otras, lo cual es otra manera para concluir que tanto el orden como el desorden sostienen simultáneamente a las estructuras globales. (*Ibidem*: 119)

De este modo, transformaciones y continuidades sirven de base a estas estructuras y procesos de índole ya no exclusivamente global, ni exclu-

yentemente local, ya que las alternativas comunicacionales asociadas a las TIC carecen de límites estables, no sólo en términos de uso y regulación, sino también de acceso y alcance.

ALTERNATIVAS COMUNICACIONALES EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL

La comunicación es un proceso inherente al ser humano, distintas áreas y disciplinas se nutren de ésta y otras más la retroalimentan. Es por ello que, a partir de *la teoría de la fragmentación*, nos aproximaremos a las alternativas comunicacionales como expresiones de una sociedad dinámica en la que convergen distintas formas de organización y movilización, militancia y participación cuyo vértice y epicentro es la comunicación.

Sobre las alternativas comunicacionales, vale recordar que éstas buscan un nuevo empoderamiento, no convencional, alterno a los sistemas preexistentes y al *estatus quo*. Los modos de comunicación que de aquí surgen representan la alteridad frente a los medios influenciados por los gobiernos y las empresas, presentándose como una opción diferente a las ya establecidas (Rey, 1980).

Un breve recorrido por estas experiencias alternativas de comunicación nos lleva a contemplar iniciativas como cine foros, murales, periódicos vecinales, radios comunitarias, entre otras manifestaciones que han fermentado y motorizado distintas movilizaciones cívicas y luchas

sociales variopintas (ecología, feminismo, derechos humanos, asuntos laborales), hasta llegar a otras propuestas que, a partir de la revolución tecnológica digital, hacen uso de distintas herramientas características de la sociedad de la información y del conocimiento tales como: Internet, telefonía celular, redes sociales, masificación de la fotografía digital, *blogs* entre otras que, sin perder su esencia, siguen siendo una alternativa frente a los grandes medios de comunicación, las agencias de noticias y los gobiernos.

Así, en algunos casos se contraponen la visión empresarial con la visión ciudadana; en otros se enfrentan modelos autoritarios de gestión con vías



de participación de la sociedad civil, es decir, se trastoca la pasividad receptiva y se estimula el activismo, sin obviar las interacciones entre los distintos actores. Este rechazo a la estructura comunicacional vigente ha encontrado en la arena internacional varias expresiones que presuponen una reestructuración de las prácticas comunicativas y del poder en sí, tal como categóricamente afirma Castells (2005: 36):

La información es poder. La comunicación es contrapoder. Y la capacidad de cambiar el flujo de información a partir de la capacidad autónoma de comunicación, reforzada mediante las tecnologías digitales de comunicación, realza sustancialmente la autonomía de la sociedad con respecto a los poderes establecidos.

A modo ilustrativo, basta mencionar dos acontecimientos en los que estas alternativas comunicacionales de corte tecnológico han incidido profundamente en la dinámica comunicativa en contraposición al sistema comunicacional oficial, por sus posibilidades de convocatoria, denuncia y alcance, o por su poder para romper los cercos informativos de diverso origen que aíslan y/o deforman la percepción de las complejas realidades contemporáneas.

El primer caso lo constituyen las reacciones posteriores a los ataques terroristas en Madrid el 11 marzo de 2004. La voz gubernamental atribuyó la autoría de los atentados a ETA; sin embargo, numerosos ciudadanos no aceptaron esta versión y se valieron de la comunicación a través de mensajería celular y correo electrónico para organizar manifestaciones y movilizaciones que buscaban la verdad de los hechos, logrando dejar al descubierto la manipulación informativa que se había instrumentado en torno a este suceso².

² «En marzo del 2004, el partido gobernante en España controlaba la mayoría de la televisión pública y gran parte de la privada, así como la mayoría de las radios y la opinión pública a su favor. Sin embargo, los SMS se encargaron de poner en evidencia pública la manipulación y la desinformación instrumentados por el gobierno. Éste no solamente perdió las elecciones, sino que indignó a la sociedad porque además de la tragedia y el terror del atentado, se sintió usada y engañada con fines electorales. Con las movilizaciones, se evaporó buena parte del capital de credibilidad en los medios de información masivos» (Vizer, 2006: 12).

En segundo lugar, nos encontramos con la llamada revolución árabe³ que desde principios de 2011 ha tocado directamente a Túnez, Egipto, Libia y Siria y en la que las TIC y las redes sociales tuvieron un papel destacado no sólo como canales para las acciones de la sociedad civil, sino también para traspasar fronteras geográficas y cercos informativos y dar a conocer a la comunidad internacional lo que ocurría al interior de estos países, desde la visión de los usuarios-ciudadanos.

Estas experiencias (a las que se suman las filtraciones de *WikiLeaks*, ciberataques y acciones de *Anonymus* y, la amplia convocatoria y permanencia de movimientos como *Occupy Wall Street* y el M-15 o los indignados, entre otras) permiten observar que algunas realidades particulares terminan internacionalizándose –e incluso «contagiándose o replicándose»– y, a su vez, distintos aspectos globales se ajustan a situaciones concretas. El papel de Internet y las TIC en estos sucesos de escala global ha generado debates y posiciones encontradas, al punto de cuestionar si estas formas de comunicación son parte de las causas o de los efectos de estos acontecimientos.



No sorprende, entonces, que estas alternativas comunicacionales se expandan y vinculen cada vez más con hechos de relevancia internacional, caracterizados por una activa participación ciudadana integrada por usuarios con posibilidades de acceso y apropiación de instrumentos tecnológicos de acelerada expansión.

³ «Las revoluciones acaecidas en países del norte de África y Oriente Próximo desde enero de 2011, han sido significativas no sólo por la magnitud humana y política de los hechos en sí, sino por el crucial papel que han desempeñado en ellas Internet y las redes sociales. Estas plataformas actuaron como movilizadoras de la respuesta ciudadana –llevando a la práctica la teoría de las “multitudes inteligentes” planteada por Rheingold– y como espacio para formas de comunicación alternativas al periodismo profesional» (Navarro y García, 2011: 149).

TRANSFORMACIONES EN CURSO

En la era de la digitalización la comunicación enfrenta nuevas posibilidades y desafíos que parten de la consideración de la **Web 2.0 como esfera pública**, en tanto que el ciberespacio sobrepasa la unidireccionalidad de la información y da paso a una comunicación en red, en la que se producen e intercambian contenidos y se participa de manera más dinámica. La emergencia de las TIC ha activado alternativas en las que se privilegia la participación y la multiplicidad de fuentes y contenidos. Paralelamente, las TIC han trastocado la experiencia del tiempo y el espacio, así como nuestra identidad y, de modo general, la forma en la que vivimos, nos comunicamos y relacionamos. Las relaciones virtuales se acentúan cada vez más en un mundo interconectado en el que la sinergia entre comunicación y tecnología plantea múltiples revisiones y adecuaciones.

Nos movemos, pues, entre oportunidades y retos derivados de las colisiones entre tecnología y comunicación, al punto de modificarse la concepción tradicional de los medios y observar en éstos una mayor apertura a las iniciativas ciudadanas basadas en el trabajo colaborativo y la valorización de las redes sociales y los *blogs* como espacios de participación e incluso como fuentes informativas. La interacción entre usuarios y la producción e intercambio de contenidos se orientan hacia la *democratización de la información en una aldea global* cada día más interconectada en la que las TIC propician la participación de los públicos en los procesos de comunicación, evidenciando la metamorfosis de receptores pasivos a usuarios activos.

Asimismo, surgen diversos cambios para el ejercicio del periodismo que, inevitablemente, conllevan a la revisión de los medios tradicionales ya que emergen nuevas posibilidades comunicacionales caracterizadas por la tecnificación y masificación de la información. Noción como *periodismo ciudadano*, *blogósfera*, *ciberactivismo*, *comunidades virtuales*, entre otras, nos colocan frente a alternativas comunicacionales desafiantes y diversas, complejas y dinámicas, en las que se revisa y reinterpreta la participación ciudadana y el rol de *las audiencias* en la llamada **sociedad red**.

¿FRONTERAS DE LAS COMUNIDADES, LÍMITES DE LA COMUNICACIÓN?

Al estudiar la realidad actual debemos cuestionarnos sobre la natura-

devenir de los acontecimientos locales y globales que pueden generar conexiones e interacciones entre fuerzas integradoras y fragmentarias, tal como postula la teoría de la *fragmegración*.

Hechos y sucesos de escala local/nacional trascienden y se internacionalizan –muchas veces gracias a las alternativas comunicacionales– y temas globales son llevados al ámbito vecinal o comunitario con el añadido de que, a su vez, se producen tensiones que integran y fragmentan, que se mueven entre la dialéctica y la interacción que fundamentan la *fragmegración*. Los individuos y colectivos quieren hacer escuchar su voz, más allá de la hasta ahora casi unidireccional voz de los medios. Los *blogs* y *twitters* son sólo dos ejemplos de esto.

Lejos de desligarse de esta realidad, los medios de comunicación han tenido que adaptar, acoger e integrar a sus sistemas estos nuevos modos de comunicar que han ganado terreno entre numerosos usuarios activos y participativos. Todo esto sin olvidar que, como *alternativas comunicacionales emergentes*, han sido plataforma para acciones de diversa índole, han servido para informar y desinformar, para compartir luces y sombras, para formar y deformar, para confundir opinión e información.

Sin embargo, su uso y apropiación muestra, en distintos casos, no sólo que llegaron para quedarse (como la prensa escrita, la radio y la televisión)⁴ sino que también representan una oposición abierta y desafiante al orden comunicacional actual y, en consecuencia, a los límites que tradicionalmente se ha querido imponer a la comunicación (bajo el formato de censura, presiones publicitarias y empresariales, atentados y violaciones a la libertad de expresión y a la libertad de prensa, etc.). Aunque, en ocasiones, la tecnología se mueve a un ritmo más acelerado que las regulaciones y métodos de coacción, ya que los cambios y la adaptación que éstos requieren traen un desafío implícito, indistintamente de la existencia y opción por un determinado bando o sector.

⁴ La novedad y el surgimiento de un medio de comunicación ha representado, tradicionalmente, amenazas e incertidumbre sobre la aceptación y permanencia en el tiempo de los medios ya existentes. Así sucedió, por ejemplo, con la llegada de la TV; se pensó, en su momento, que el medio radial sucumbiría ante el impacto de las imágenes. La misma tensión se ha dado entre los medios impresos y electrónicos. Sin embargo, más que desaparecer, unos y otros se adaptan a las tecnologías, incorporando nuevos formatos y defendiendo cada cual sus especialidades y rasgos característicos y distintivos.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este artículo se dieron argumentos para tratar de demostrar que los postulados teóricos de la *fragmentación*, aunque pertenecientes al campo disciplinario de las ciencias políticas y sociales, aportan luces para analizar algunas experiencias actuales en el campo de las alternativas comunicacionales. Así, es posible afirmar que estas experiencias alternativas cimentadas en las TIC pueden, por una parte, integrarnos e interconectarnos instantáneamente con otras realidades y localidades, y a la vez pueden fragmentarnos y diluirnos en un escenario que rebasa las características tradicionales del espacio y el tiempo, creándose contradicciones y tensiones.

Las conexiones interpersonales en entornos virtuales basados en la Web 2.0 (especialmente redes sociales, intercambio de fotos y video, participación en foros y salas de chat), pueden devenir en relaciones en el mundo real, aunque también pueden interferir o influir en el curso de las mismas. Bien es cierto que las TIC han permitido establecer relaciones personales virtuales distantes (justamente por la caducidad de las fronteras de las comunidades y los límites de la comunicación), pero en ocasiones también nos exponemos a estar más distantes de nuestros próximos, a quienes sí podemos tocar y sentir.

Por otro lado, podemos tener mayor acceso a más información, pero a la vez estar desinformados o confundidos ante las emisiones de múltiples fuentes, no siempre serias y confiables. Como individuos conocemos y estamos enterados de asuntos y problemas globales pero también nos aislamos de entornos cercanos. Se puede, incluso, saber más del mundo y menos de nuestra comunidad local. Tensiones similares nos hacen poner en la balanza el rol de la tecnología en la sociedad actual. Como individuos, corremos el riesgo de que el uso que hagamos de la tecnología termine esclavizándonos o liberándonos, haciéndonos autónomos o adictos. En todo caso, las contradicciones e imprecisiones que puedan surgir van a depender del uso que hagamos de ella.

Manuel Castells (2009: 1) enfatiza: «Lo más interesante de cualquier transformación tecnológica no es lo que los ingenieros dicen que va a pasar,

sino lo que la gente hace con ella»; con lo que da gran relevancia al uso y a las aplicaciones que se masifican. Y más adelante expone:

La información y el conocimiento han sido los elementos centrales de todas las sociedades históricamente conocidas. Lo que caracteriza esta nueva era es que disponemos de un sistema tecnológico que revoluciona las formas de procesamiento de información y comunicación y transforma la forma en que vivimos y nos comunicamos entre nosotros (*Ibidem*: 2).

Diversas experiencias en el campo de las alternativas comunicacionales –incluidos los medios comunitarios– se entienden ya no como ámbitos exclusivamente locales sino como espacios de batalla conjunta, interconectados con otras realidades, incluso fuera de los límites regionales o nacionales. Se crean, entonces, movimientos mundiales en los que confluyen luchas focalizadas, que por su propia naturaleza devienen en tensiones y vaivenes integradores y fragmentarios.

Acontecimientos recientes en los que experiencias alternativas de comunicación relacionadas con las TIC han tenido un papel relevante, muestran cómo se internacionalizan y particularizan las agendas, al punto de que un hecho nacional o local puede acaparar la atención mundial, mientras un suceso de dimensiones globales puede despertar el interés de una pequeña comunidad y crear lealtades basadas en la identificación, la solidaridad, la toma de decisiones, el levantamiento de acciones conjuntas, entre otras. En el caso concreto de las agendas mediáticas, hay que reconocer la influencia y los espacios conquistados por colectivos, movimientos y redes, los cuales no desestiman su valor e importancia aunque privilegien el uso y la credibilidad de las alternativas comunicacionales de las que se han apropiado, manteniendo en oportunidades una fuerte crítica al tratamiento comunicacional, orientación, vínculos comerciales y política editorial de las grandes corporaciones mediáticas.

Otro aspecto que puede analizarse bajo la óptica de la *fraggme*gración es la llamada *brecha digital* (doméstica e internacional) y lo que ésta representa, pues esta división entre quienes (países, regiones e individuos) tienen acceso y se benefician de las TIC y quienes aún permanecen rezagados, pone de manifiesto que las mismas pueden significar una oportunidad de

acceso y desarrollo, pero también pueden traducirse en exclusión social, dominación cultural y dependencia científico-tecnológica, es decir, pueden contribuir con la integración o con la fragmentación y con las fuerzas y choques que se generan. En virtud de todo lo antes expuesto, no es osado sostener que la *fragmeegración* bien puede aplicarse a nivel global, estatal, local, empresarial e individual. Más que contribuir al engrosamiento de una larga lista de neologismos, la fragmeegración responde a la necesidad de contar con herramientas teórico-conceptuales para acercarnos a la realidad actual, por demás compleja y altamente cambiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel

2005 «Innovación, libertad y Poder». En: *Revista Comunicación* N° 129, pp. 32-36.

2009 «El lado oscuro de Internet somos nosotros». [Entrevista interactiva concedida a los lectores de BBC Mundo]. Consultado el día 20 de noviembre de 2009 de la World Wide Web Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr.shtml

JOYANES, Luis

1998 *Cibersociedad. Los retos sociales ante el nuevo mundo digital*. España, McGraw-Hill.

NAVARRO, Eva y GARCÍA, Agustín

2011 «Nuevos retos y contextos en la web 2.0.» En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 16 pp.149-165.

REY, José

1980 «Comunicación alternativa y comunicación popular». Aproximaciones a una teoría de la comunicación alternativa. En: *Revista Comunicación* N° 28, pp. 5-8.

ROSENAU, James

1995 «Globalizador/ localizante. Las nuevas fronteras de la seguridad». En: *Díálogo y Seguridad* N° 2, pp. 21-52.

1997 «Cambio y Complejidad. Desafíos para la comprensión en el campo de las relaciones internacionales». [Ensayo presentado en la conferencia inaugural del Programa de Maestría en Estudios Políticos, Universidad Nacional de Colombia, Santafé de Bogotá, 29 de agosto de 1997]. En: *Análisis Político* N° 32, pp. 105-120.

SCHERER-WARREN, Ilse

2005 «Redes Sociales y de movimientos en la sociedad de la información». En: *Nueva Sociedad* N° 196, pp. 77-92.

VIZER, Eduardo

2006 «Nuevos medios de comunicación, nuevas militancias». En: *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, diciembre, pp. 12-17.



Comunicación Política Políticas de Comunicación

*Political Communication
Communication Policies*

*La communication politique
Politiques de la communication*

*Comunicazione politica
Politiche di comunicazione*

*Politische Kommunikation
und Kommunikationspolitik*

*Comunicação Política
Políticas de Comunicação*

La Línea de Investigación *Comunicación Política y Políticas de Comunicación*, de la que existe una tradición de investigación en el ININCO desde su fundación en 1974, aborda las complejas relaciones de interdependencia entre las dimensiones económicas y política de las comunicaciones. Así, esta línea de investigación se constituye en un espacio para el análisis crítico del fenómeno enunciado en las siguientes vertientes y enfoques:



1. En lo que respecta a los estudios de la *comunicación política* estos se realizan fundamentalmente desde la filosofía política, el despliegue del poder económico y político, la mediación de la ideología y de la opinión pública y, en general, desde al análisis del papel que juega la comunicación en los procesos a través de los cuales se logra el consenso necesario al poder monopólico y hegemónico.
2. En lo que respecta a los estudios de las *políticas de comunicación*, se estudian desde la filosofía política, la ciencia política y la sociopolítica, aquellos fundamentos que subyacen a la construcción de las decisiones públicas en materia de información y comunicación.
3. En lo que respecta al *derecho humano a la información y a la comunicación*, en tanto que un campo disciplinario relativamente nuevo en nuestro país, se estudia la necesidad de concretar las libertades y derechos, vigilar porque el Estado garantice su ejercicio y respeto así como instrumento políticas que tiendan a promover el acceso y la participación de la población a bienes y servicios de información y comunicación.

En este marco de acción, Luisa Torrealba Mesa, investigadora del ININCO-UCV, nos presenta cifras actualizadas sobre la situación de la televisión y los avances de la Televisión Digital Terrestre en el país, para compartir algunas constataciones relevantes, que puedan ayudar a comprender mejor el estatus actual de la radio y la televisión en Venezuela como objeto de una Política Pública.

Luisa Torrealba Mesa

(Venezuela)

Magister Scientiarum en Comunicación Social y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Investigadora adscrita en la línea de investigación *Comunicación Política y Políticas de Comunicación* del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV. Docente de los programas académicos de postgrado Maestría en Comunicación Social, Maestría en Gestión y Políticas Culturales, y Especialización para el Uso Creativo de la Televisión del ININCO-UCV. Profesora en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación (FHE) de la UCV. Investigadora en el Capítulo Venezuela del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL, años 2010-2011). Representante por el área de Comunicación Social en la Comisión de Investigación de la FHE-UCV. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Miembro del Consejo Editorial del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico:
torrealbamesa@yahoo.com

<https://www.facebook.com/luisa.torrealba.182>

Teléfono ININCO-UCV: +58 212 6050444



Diagnóstico de la televisión de señal abierta en Venezuela 2001-2008

*Diagnosis of broadcast television
in Venezuela 2001-2008*

Recibido: 01/ 06/ 2012

Aceptado: 29/ 06/ 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

LUISA TORREALBA MESA

Diagnóstico de la televisión de señal abierta en Venezuela 2001-2008

El presente trabajo consiste en un diagnóstico sobre la situación de la televisión de señal abierta en Venezuela durante el período 2001-2008. Se presenta el número de canales de televisión existentes y de licencias para la creación de nuevas televisoras o para la continuación al aire de las existentes que fueron otorgadas, en los sectores público, privado y comunitario. De igual forma se incluye un resumen de los avances que ha habido desde el año 2007 en materia de Televisión Digital Terrestre, en el país.

Descriptores: Canales / Televisión / Señal abierta / Televisión digital terrestre.

ABSTRACT

LUISA TORREALBA MESA

Diagnosis of broadcast television in Venezuela 2001-2008

The present study is an analysis of the situation of the television networks in Venezuela during the period 2001-2008. We report the number of TV channels and existing licenses for the creation of new television or continuation of existing air that were granted, in the public, private and community. Likewise is a summary of the progress that has occurred since 2007 in the field of digital terrestrial television in the country.

Keys Words: Channels / Television / Open signal / digital terrestrial TV.

RÉSUMÉ

LUISA TORREALBA MESA

Diagnostic des réseaux de télévision au Venezuela 2001-2008

La présente étude est une analyse de la situation des réseaux de télévision au Venezuela au cours de la période 2001-2008. Nous rapportons le nombre de chaînes de télévision et licences existantes pour la création de la nouvelle télévision ou à la poursuite de l'air existant qui ont été accordées, dans le secteur public, privé et communautaire. Est également un résumé des progrès qui ont eu lieu depuis 2007 dans le domaine de la télévision numérique terrestre dans le pays.

Mots clés: Chaînes / Télévision / Open signal / télévision numérique terrestre.

RESUMO

LUISA TORREALBA MESA

Diagnóstico de redes de televisão na Venezuela 2001-2008

O presente estudo é uma análise da situação das redes de televisão na Venezuela durante o período de 2001-2008. Relata-se o número de canais de TV e licenças existentes para a criação de nova televisão ou a continuação do ar existente que foram concedidos, no público, privado e da comunidade. Da mesma forma é um resumo do progresso que tem ocorrido desde 2007 no domínio da televisão digital terrestre no país.

Palavras-chave: Canais / televisão / Open sinal / TV digital terrestre.

La televisión es el medio de difusión masiva de mayor penetración en Venezuela. Miles de personas siguen a diario los contenidos que la pantalla chica emite, con el fin de satisfacer sus necesidades informativas y recreativas. El Censo de Población y Vivienda 2011, del Instituto Nacional de Estadística (INE), señala que para el año 2011, el **93,6%**, de los hogares del país contaban con televisores.

Mientras este medio sigue siendo el que tiene mayor audiencia, sus posibilidades se amplían, aún más, con la llegada de la **Televisión Digital Terrestre (TDT)**, que permitirá el acceso a una televisión de señal abierta de mayor calidad, en imagen y sonido, interactiva y con acceso en vivo a datos asociados a la programación que se esté difundiendo. Implicará también la multiplicación del número frecuencias en el espectro radioeléctrico, para garantizar una oferta programática más completa y variada a las audiencias.



Ante esta realidad, resulta importante conocer: 1) *¿Cómo está estructurado el sistema de medios televisivos en Venezuela y cuáles son las transformaciones que ha sufrido en los últimos años?* 2) *¿Cuáles son los pasos que se han dado en Venezuela para el avance hacia el apagón analógico¹ y la llegada de la era de la Televisión Digital Terrestre (TDT)?* En el presente estudio intentamos dar respuesta a estas interrogantes, a través de la realización de un diagnóstico sobre la situación de las televisoras privadas, estatales y comunitarias, en señal abierta y por suscripción, con el objeto de ofrecer indicadores sobre la evolución y las características del sector, entre los años 2001-2008. También se revisan los avances que se han registrado en el país para el establecimiento de la Televisión Digital Terrestre.

¹ El «apagón analógico» es el nombre que se ha usado en todo el mundo para identificar el cese de las emisiones de la televisión analógica y el paso a la era de la Televisión Digital Terrestre.

Este balance que se realiza desde la línea de investigación «*Comunicación Política y Políticas de Comunicación*» del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de la Universidad Central de Venezuela, y forma parte de los aportes del *Observatorio ININCO de la Cultura y la Comunicación*. Constituye un seguimiento de trabajos afines desarrollados por los investigadores Elizabeth Safar, Gustavo Hernández Díaz y Carlos Guzmán Cárdenas, en el Anuario ININCO.

Se trabajó con la base de datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)², lo cual requirió de un arduo trabajo de sistematización, que nos permitió avanzar en el conteo del número de operadores de televisión que transmiten en señal abierta. No obstante, se constató que la información disponible sobre el sistema de medios radioeléctricos en los registros públicos de la CONATEL es incompleta, pues no se tuvo acceso a información referida a número de transmisores, antenas repetidoras, potencia de transmisión, ni al listado completo de distribución de las habilitaciones y concesiones otorgadas a medios de comunicación, para explotar frecuencias del espectro radioeléctrico. La información que se logró recabar llega hasta el año 2008, lo que impidió que el presente diagnóstico presentara datos más actualizados.

PRECISIONES SOBRE EL MARCO LEGAL

Tras la entrada en vigencia de la LOTEL (2000) quedó establecido un nuevo régimen que regula las actividades de telecomunicaciones y la administración del espectro radioeléctrico en el país. Para esta investigación usaremos los indicativos «*antiguo régimen*» y «*nuevo régimen*» que empleó CONATEL en sus bases de datos; siendo el «*antiguo régimen*» el período previo a la aprobación de la Ley y el «*nuevo régimen*» al período posterior a la aprobación de la Ley.

² La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el ente rector del sector telecomunicaciones en Venezuela, actualmente está adscrito a la Vicepresidencia de la República Bolivariana de Venezuela. Desde su creación a estado adscrito a los siguientes Ministerios: Infraestructura, Informática y las Telecomunicaciones y Obras Públicas y Vivienda.

Como parte de los cambios contemplados en la LOTEL, se estableció un proceso de transformación de los títulos³ correspondientes a las *concesiones*⁴ otorgadas a operadoras de radio y televisión en el antiguo régimen, que consiste en convertir las titularidades anteriores por otras figuras que incluyan las *habilitaciones administrativas*⁵, además de las respectivas *concesiones*. Así, mientras en el antiguo régimen sólo se requerían concesiones, en el nuevo régimen se requiere, además, una habilitación administrativa. En las próximas líneas se presentan las cifras referidas al número de televisoras existentes en el país tanto en el «antiguo régimen», como en el «nuevo régimen». También se muestran datos referidos al número de habilitaciones y/o concesiones otorgadas en ambos períodos.

LA TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA VHF Y UHF

Para el mes de abril de 2008, operaban en Venezuela **82 televisoras en señal abierta**, de las cuales 12 (15%) transmitían en señal *Very High Frequency (VHF)*, 60 (73%) en señal *Ultra High Frequency (UHF)* y otras 10

- ³ «La Comisión Nacional de Telecomunicaciones establecerá, mediante resolución, cronogramas especiales de transformación de las actuales concesiones y permisos otorgados de conformidad con la legislación anterior, en las habilitaciones administrativas, concesiones u obligaciones de notificación o registros establecidos en esta Ley (...). La transformación de los títulos jurídicos deberá efectuarse dentro de los dos años siguientes a la publicación de la presente Ley en la Gaceta Oficial, tendrá carácter obligatorio (...) (Artículo 210 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2000).
- ⁴ «La concesión de uso del espectro radioeléctrico es un acto administrativo unilateral mediante el cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), otorga o renueva, por tiempo limitado, a una persona natural o jurídica la condición de concesionario para el uso y explotación de una determinada porción del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley. Sin perjuicio de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables, las relaciones derivadas de una concesión se regularán en el respectivo contrato de concesión» (Artículo 73 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2000).
- ⁵ «La habilitación administrativa es el título que otorga la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para el establecimiento y explotación de redes y para la prestación de servicios de telecomunicaciones, a quienes hayan cumplido con los requisitos y condiciones que a tales fines establezca dicho órgano, de conformidad con esta Ley (...). En los casos en que se requiera el uso del espectro radioeléctrico, el operador deberá obtener además la correspondiente concesión» (Artículo 16 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2000).



(12%) transmitían en tanto en señal VHF como en señal UHF. Del total de las emisoras VHF, 7 fueron habilitadas en el período correspondiente al «antiguo régimen» y las otras 5 en el período del «nuevo régimen». De las emisoras UHF, 38 fueron habilitadas en el «antiguo régimen» y 22 en el «nuevo régimen». Entre tanto, de las emisoras que transmiten usando señales tanto VHF como UHF, 8 fueron habilitadas durante el «antiguo régimen» y 2 fueron habilitadas durante el «nuevo régimen» (véanse Cuadro N° 1 y Gráfico N° 1).

Cuadro n° 1

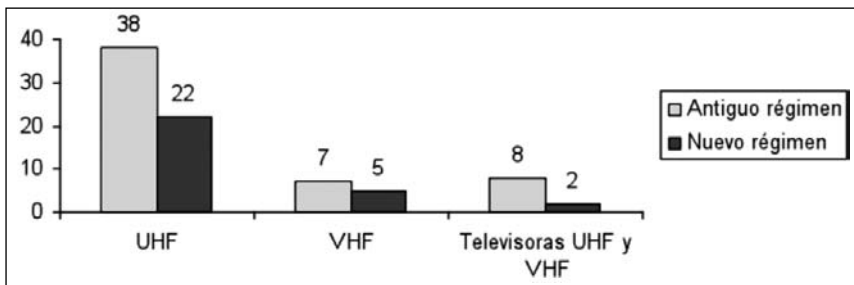
Televisoras en señal abierta existentes en el país para abril de 2008

	UHF	VHF	UHF y VHF	Total
Antiguo régimen	38	7	8	53
Nuevo régimen	22	5	2	29
Total	60	12	10	82
Porcentajes totales %	73%	15%	12%	100%

Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

Gráfico N° 1

Televisoras en señal abierta existentes en el país para abril de 2008



Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León -ININCO-UCV.

De estos datos numéricos encontramos dos aspectos a resaltar. **Priero:** El hecho de que para el año 2008 existiesen 82 televisoras de señal abierta no significa que todos los venezolanos tuviesen acceso a un gran diversidad de canales entre los que pudiesen elegir o que todos estos canales contasen con una producción propia, con temas atractivos y originales, que les permitiesen competir por la atención de la audiencia. Apenas **11 televisoras del total, están ubicadas en la zona metropolitana de Caracas (Distrito Capital)**, de las cuales sólo 7 tienen cobertura nacional, y el resto corresponde a pequeñas televisoras regionales, de cobertura limitada, que en su mayoría cuentan con muy pocos programas de producción propia y complementan sus parrillas de programación con contenidos foráneos o comprados a las grandes cadenas nacionales de televisión.

Segundo: La mayoría de las televisoras fueron habilitadas (53) en el período correspondiente al «antiguo régimen»; lo que implica que tras las aprobación de la nueva Ley de Orgánica de Telecomunicaciones hubo una disminución en la creación de nuevos medios radioeléctricos, que puede estar relacionada con la dificultad derivada de los requisitos, estipulados en el nuevo marco legal.

HABILITACIONES PARA ESTACIONES DE TELEVISIÓN UHF Y VHF

En Venezuela los medios de comunicación radioeléctricos requieren una licencia conocida como *habilitación administrativa*, para el establecimiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico. Entre enero del año 2001 y abril del año 2008⁶, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), de acuerdo a las normas establecidas en la LOTEL (2000)⁷,

⁶ Se toma como referencia este período que coincide con el proceso de actualización de títulos que ha llevado a cabo CONATEL a partir del año 2001, según lo contemplado en el **artículo 210** de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones del año 2000.

⁷ El proceso de transformación de títulos, establecido en el **artículo 210** de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, que entró en vigencia en el año 2000, consiste en la transformación de las anteriores concesiones y permisos otorgados de acuerdo a la Ley anterior en habilitaciones administrativas, concesiones u obligaciones. Este proceso de transformación de títulos debió realizarse durante los dos años siguientes a la aprobación de la Ley, sin embargo se ha realizado con lentitud y hasta la fecha muchos medios de comunicación radioeléctricos aún no han recibido respuesta de su solicitud de transformación de títulos.

concedió 37 habilitaciones para televisoras de señal abierta UHF y 88 habilitaciones para televisoras de señal abierta VHF (véanse Cuadros N° 2 y N° 3).

Cuadro N° 2

Habilitaciones concedidas a televisoras de señal abierta UHF entre enero de 2001 y abril de 2008

Años	Televisoras	Total
2001	0	0
2002	4	4
2003	6	6
2004	11	11
2005	11	11
2006	2	2
2007	2	2
2008	1	1
Total	37	37

Cuadro N° 3

Habilitaciones concedidas a televisoras de señal abierta VHF entre enero de 2001 y abril de 2008

Años	Televisoras	Total
2001	0	0
2002	0	0
2003	0	0
2004	0	0
2005	23	23
2006	0	0
2007	65	65
2008	0	0
Total	88	88

Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

Al revisar la frecuencia con la que fueron otorgadas las habilitaciones encontramos que el mayor número de licencias para televisoras UHF, se concedieron durante los años 2004 y 2005, con un registro de 11 durante cada uno de estos años. Mientras que el mayor número de licencias para televisoras VHF fueron otorgadas durante el año 2007⁸, con un registro de 65⁹

⁸ El año 2007 constituyó un momento importante en materia de las licencias para operar estaciones de radio y televisión, pues constituyó la conmemoración de los 20 años haber sido aprobado el «Reglamento sobre Concesiones para Televisoras y Radiodifusoras», promulgado el 27 de mayo de 1987, a través del **Decreto N° 1.577**, publicado en la Gaceta Oficial N° 33.726. Este reglamento que entró en vigencia durante el gobierno de Jaime Lusinchi, estableció que la duración de las concesiones era de 20 años a partir de su otorgamiento, con la posibilidad de ser renovadas.

⁹ El año 2007 constituyó un momento de mucha polémica en relación con la explotación del espectro radioeléctrico. El punto de inflexión sobre esta discusión lo tuvo el vencimiento y no renovación de la concesión que le permitía transmitir por señal abierta a la

(véanse Gráficos N° 2 y N° 3). De igual modo, analizando estos datos encontramos, en el momento en que se produjo el otorgamiento del mayor número de habilitaciones, que en el año 2005 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones produjo la «*Reforma Parcial del Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia*»¹⁰. Con esta reforma se hicieron efectivos ajustes del **Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias (CUNABAF)**, con lo que se pretendía ajustarlo a los parámetros vigentes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), y aplicar criterios para lograr un uso más eficiente del espectro radioeléctrico, de acuerdo a lo que señala la misma providencia. Este reordenamiento, también estuvo acompañado de la aprobación de un conjunto de normas técnicas, referidas al funcionamiento de la radio y la televisión, entre las que se encuentran las *Normas Técnicas sobre las Condiciones de Prestación de los Servicios de Radio y Televisión*¹¹ y las *Normas Técnicas sobre la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio y Televisión*¹². Este desarrollo normativo pudo ser la causa del incremento en el otorgamiento de habilitaciones administrativa para la operación de estaciones de radio y televisión durante este año.

Otro aspecto de interés es que dentro de las habilitaciones UHF otorgadas se encuentran las adjudicadas a **televisoras comunitarias**, cuyo alcance es limitado geográficamente. En relación con el año 2007, este fue un período muy polémico en cuanto al uso y explotación del espectro radioeléctrico, pues este año se produjo la salida del aire de la televisora por señal abierta **Radio Caracas Televisión (RCTV)**, luego de que el Presidente de la

televisora privada **Radio Caracas Televisión (RCTV)** luego de que el presidente de la República ordenara su salida del aire, por considerar que era un canal «golpista». Tras el anuncio presidencial las autoridades del sector telecomunicaciones alegaron que la salida del aire estaba motivada al vencimiento de la concesión del canal, al cumplirse 20 años de la misma.

- ¹⁰ La Reforma Parcial del Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia fue publicada en la Gaceta Oficial N° 38.333 de fecha 12 de diciembre de 2005.
- ¹¹ Las Normas Técnicas sobre las Condiciones de Prestación de los Servicios de Radio y Televisión fueron publicadas en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.281, del 27 de Septiembre de 2005.
- ¹² Las Normas técnicas sobre la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio y Televisión fue publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.160 del 6 de abril de 2005.

República, Hugo Chávez anunciara que no le sería renovada la concesión que le permitía transmitir. Ese año se produjo el vencimiento y renovación de la licencia que les permitía transmitir a un conjunto a otros medios televisivos como Venevisión (VV) y Venezolana de Televisión (VTV); mientras que la concesión que detentaba RCTV le fue asignada a la gubernamental **Televisora Venezolana Social (TVES)**. Durante el 2007 también fue creado el Ministerio del Poder Popular para la Informática y las Telecomunicaciones, que desapareció al año de su creación. Tuvo competencias para la regulación, planificación y desarrollo de políticas en materia de telecomunicaciones, tecnologías de la información y de los servicios postales. Es posible que la creación de este órgano haya favorecido que el año 2007 se haya convertido en uno de los períodos de mayor otorgamiento de habilitaciones.

Gráfico N° 2



Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León / ININCO-UCV.

HABILITACIONES OTORGADAS A ESTACIONES DE TELEVISIÓN EN VENEZUELA, SEGÚN LOS PROPIETARIOS DE LAS TELEVISORAS

De las **habilitaciones otorgadas para televisoras de señal abierta UHF** entre 2001 y abril de 2008, 14 fueron concedidas a medios estatales: 12 para la Corporación Venezolana de Telecomunicaciones (COVETEL), Vive TV, 1 para Asamblea Nacional Televisión (ANTV) y 1 para Ávila TV; 19 fueron otorgadas a medios privados y 4 fueron otorgadas a instituciones públicas no gubernamentales o a organizaciones de la sociedad civil, entre los

Gráfico N° 3



Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

que se encuentran: Universidad Simón Bolívar, Cooperativa «Buena TV» y Fundación «Proclamación TV» (véanse Cuadro N° 4 y Gráfico N° 4). **Se observa un predominio en el otorgamiento de habilitaciones a emisoras del sector privado y del sector oficial** sobre habilitaciones otorgadas a otro tipo de instituciones no gubernamentales como universidades y cooperativas, lo que da cuenta de un preeminencia de los sectores que tradicionalmente han tenido el control de la explotación del espectro radioeléctrico (gubernamental-privado) por encima de otras iniciativas que incentiven la participación plural de ciudadanos, como universidades, organizaciones no gubernamentales, etc.

De las **habilitaciones otorgadas para televisoras de señal abierta VHF** entre enero de 2001 y abril de 2008, 85 fueron otorgadas a medios estatales: 27 para la Televisora Venezolana Social (TVES) y 58 para Venezolana de Televisión (VTV) y 3 para instituciones no gubernamentales (otros), entre las que se incluyen: Fundación Niños Cantores, Vicariato Apostólico de Puerto Ayacucho y Arquidiócesis de Mérida (véanse Cuadro N° 5 y Gráfico N° 5). **Se observa un predominio en el número habilitaciones otorgadas a televisoras del sector oficial**, que duplican las otorgadas al sector privado y están muy por encima de las otorgadas a instituciones no gubernamentales u

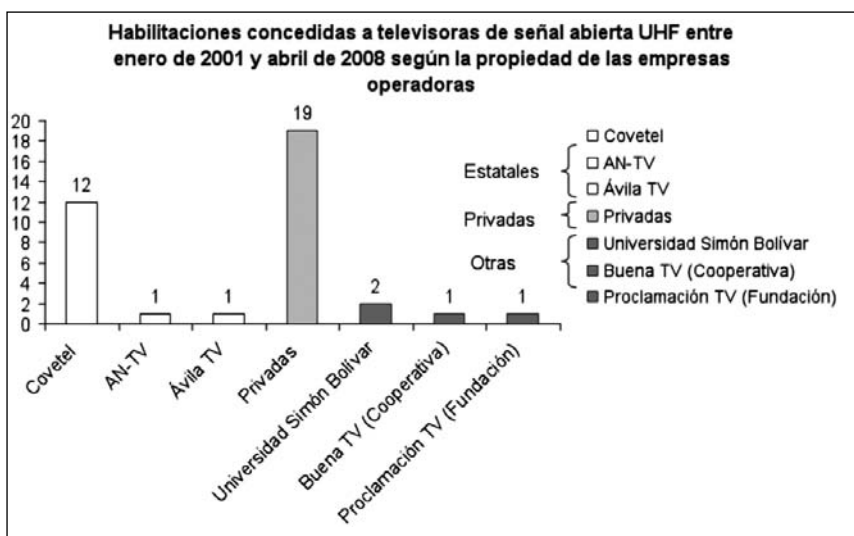
Cuadro N° 4

Habilitaciones concedidas a televisoras de señal abierta UHF entre enero de 2001 y abril de 2008 según la propiedad de los operadores

Tipo	Poder público o institución	Sub-categoría	Televisoras	Total
Estatales	Poder Ejecutivo Nacional	COVETEL	12	14
	Poder Legislativo Nacional	AN-TV	1	
	Poder Ejecutivo Regional	Ávila TV	1	
Privadas		Privadas	19	19
Otros	Universidad	Universidad Simón Bolívar	2	4
	Cooperativa	Buena TV (Cooperativa)	1	
	Fundación	Proclamación TV (Fundación)	1	
Total			37	37

Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

Gráfico N° 4



Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León / ININCO-UCV.

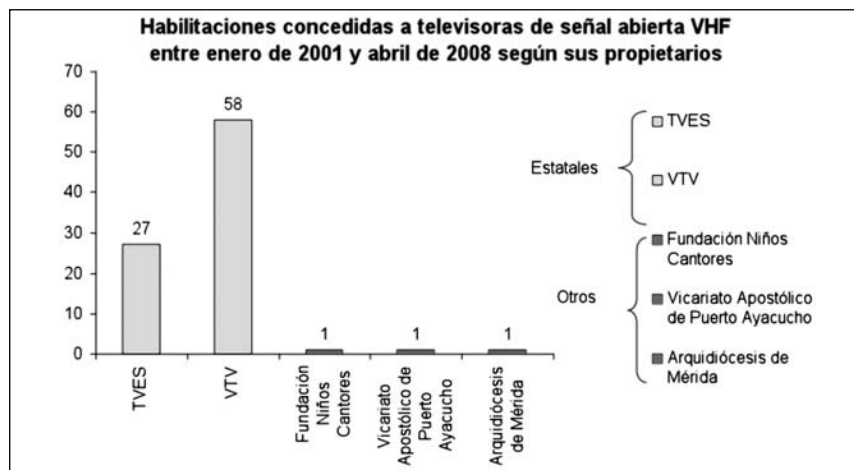
otras organizaciones. Asimismo se constata que entre las instituciones que no dependen del gobierno, la Iglesia Católica es quien ostenta las habilitaciones otorgadas para el período.

Cuadro N° 5
Habilitaciones concedidas a televisoras de señal abierta VHF,
entre enero de 2001 y abril de 2008, según sus propietarios

Estatales	TVES	27
	VTV	58
Otras/ Institucionales	Fundación Niños Cantores	1
	Vicariato Apostólico de Puerto Ayacucho	1
	Arquidiócesis de Mérida	1
Total		88

Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

Gráfico N° 5



Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

Al igual que con las habilitaciones UHF, aquí también se repite la preponderancia de la dupla gobierno-sector privado en el control y explotación del espectro radioeléctrico; por encima de otras iniciativas que incentiven la participación plural de ciudadanos, como universidades, organizaciones no gubernamentales, etc. Resaltando el dominio del Estado, sector que obtuvo un poco más del doble de las licencias VHF obtenidas por el sector privado; lo que deja en evidencia una tendencia hacia el **monopolio del Estado**.

Otro aspecto importante de destacar es que las licencias VHF son las que permiten una cobertura más amplia; lo que implica que los medios que operen a través de las mismas podrán difundir su señal a través de un espacio territorial más grande que el de un medio que tenga una señal UHF. Ello también refuerza la idea que hemos mencionado anteriormente, sobre una clara política del Estado de liderar un monopolio de televisión de señal abierta, que se evidencia no sólo en el número de emisoras, sino en la cobertura de las mismas.

TELEVISORAS COMUNITARIAS

Antes del año 2002 existían ya en Venezuela algunas experiencias de radio y televisión comunitaria, sin embargo no tenían sustento legal. A partir de la entrada en vigencia del *Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público*, aprobado mediante el **Decreto Presidencial N° 1.521**, del 03 de noviembre de 2001 y publicado en la Gaceta Oficial N° 37.359, del 8 de enero de 2002, estos medios cuentan con una base normativa que les otorga legalidad. Este reglamento se derivó de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones del año 2000.

Para abril de 2008 existían en Venezuela **265 medios de comunicación comunitarios formalmente habilitados**, de los cuales **36 eran televisoras**. Todos recibieron su habilitación correspondiente a partir del año 2002, luego de la entrada en vigencia del reglamento correspondiente. Al hacer la revisión del proceso de otorgamiento de las licencias a medios radioeléctricos comunitarios, encontramos que fue en el año 2004 cuando se otorgó el mayor número de habilitaciones (85 a emisoras de radiodifusión sonora y 11 a televisoras) (**ver Gráfico N° 6**).

Además del impulso que le dio CONATEL a los medios comunitarios radioeléctricos, mediante el incremento en el otorgamiento de habilitaciones, durante el año 2004, el gobierno nacional, a través del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), el Ministerio de Comunicación e Información y de la propia CONATEL, les otorgó apoyo económico para la adquisición de antenas y transmisores y les ofreció capacitación a sus integrantes.

Esta política de apoyo al desarrollo de medios comunitarios tenía como uno de sus objetivos, la consolidación de un sistema de medios de comunicación que fungieran como una alternativa frente a los medios de comunicación privados; estos últimos en su mayoría habían asumido líneas editoriales críticas a la gestión del Presidente Hugo Chávez, con expresiones visibles durante el golpe de Estado que mantuvo al primer mandatario temporalmente fuera del poder, en el 2002, y el paro petrolero que afectó al país entre diciembre de 2002 y febrero del 2003.

Gráfico N° 6



Fuente: CONATEL. Datos procesados por Luisa Torrealba y Freya León/ ININCO-UCV.

Actualmente existen medios comunitarios habilitados en todo el país. Para abril de 2008, el estado en el que había un mayor número de televisoras comunitarias habilitadas eran Táchira y Aragua (con 5 en cada uno).

LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN VENEZUELA



Desde el año 2007, el Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática¹³ y de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), comenzaron un proceso de ejecución y evaluación de las pruebas de desempeño de los diferentes estándares internacionales de la Televisión Digital Terrestre, con la finalidad avanzar hacia su implementación en Venezuela y decidir el estándar que se adoptará en el país.

Dicho proceso se fundamenta en el proyecto: «**Promover e impulsar el desarrollo de la televisión digital y radio digital en Venezuela**», que tiene como objetivo:

Diseñar, formular, planificar y ejecutar las Políticas Públicas en materia de Televisión Abierta Digital y Radiodifusión Sonora Digital, orientadas a la satisfacción de las necesidades de comunicación de los ciudadanos y ciudadanas, a la promoción de la apropiación del conocimiento por la sociedad venezolana y a la democratización del espectro radioeléctrico, que contribuya al fortalecimiento del nuevo modelo comunicacional, de la participación ciudadana y del poder popular (Chacón, 2007, s/n).

La idea del proyecto es desarrollar la plataforma para implementar en Venezuela un sistema de Televisión Digital Terrestre que sustituya el modelo de la televisión analógica existente en el país, como está ocurriendo de forma progresiva en todos los países del mundo. Los sistemas de Televisión Digital Terrestre, les permiten a los usuarios contar con mayor número de canales de señal abierta en su televisor, disfrutar de servicios interactivos y acceso a internet y disfrutar de una mejor calidad en imágenes y sonidos, entre otras ventajas.

Como parte de este proyecto, las primeras pruebas de sistemas de Televisión Digital Terrestre en el país se desarrollaron entre el 26 de junio de

¹³ Este Ministerio desapareció un año después de su creación y los organismos adscritos al mismo pasaron a depender del Ministerio de Obras Públicas y Viviendas.

2007 y el 15 de julio de 2007, en ocasión de celebrarse la Copa América de fútbol en Venezuela. Se instalaron puntos de difusión, con tecnología de televisión digital en sedes de instituciones públicas y en centros comerciales de Caracas, a través de los cuales se transmitieron los partidos. Durante el 2008, entre el 15 y el 25 de junio, se realizaron nuevas pruebas que incluyeron los siguientes estándares de Televisión Digital Terrestre, que se han desarrollado en el mundo: «**Europeo**» (DVB-T), «**Japonés**» (ISDB-T) y «**Chino**» (DMBT), mientras que el estándar «**Norteamericano**» (ATSC) quedó fuera de las discusiones.

Jesse Chacón quien para ese momento era el Ministro de Telecomunicaciones e Informática, dijo que entre los objetivos del proyecto están: «*facilitar la democratización del espectro radioeléctrico y la desconcentración de los medios de comunicación*», *a través del uso de la tecnología*; «*coadyuvar en las políticas de integración regional*» y «*permitir la interacción, supervisión y control por parte de los usuarios y usuarias a los prestadores de servicio*» (CHACÓN, 2007, s/n).

El 6 de octubre de 2009, Jesse Chacón, quien para ese momento era Ministro del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, anunció que Venezuela adoptaría el estándar japonés, intervenido por Brasil, **ISDB-T** (*Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial*) para televisión digital terrestre (TDT), para dar inicio a la era de la Televisión Digital Terrestre en Venezuela. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) anunció que su implementación definitiva o apagón analógico (paso de una modalidad a otra), está prevista para el año 2018.

En octubre de 2011 se realizaron en Caracas nuevas pruebas del sistema de Televisión Digital Terrestre, que estuvieron a cargo de la Comisión Presidencial para la Televisión Digital Terrestre, que estaba integrada por Red TV, el Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Telecomunicaciones (CENDIT), el Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología, e Industrias Intermedia (MCTII) y CONATEL. Se evaluó el alcance de la potencia del transmisor –con potencia efectiva radiada de 30.000 vatios– ubicado en el Parque Nacional Waraira Repano, en Caracas. Luego de dicha evaluación, se planificaría la distribución del espectro radioeléctrico (CONATEL, 2011b).

El 17 de abril de 2012, mediante el **Decreto N° 8.919** se creó de forma permanente la **Comisión Nacional Presidencial para la televisión Digital Terrestre (TDT)**, integrada por el Ministerio para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, quien la preside, el Ministro para la Comunicación y la Información, el Viceministro para las Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Servicios Postales, del Ministerio para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, el Presidente del Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Telecomunicaciones (CENDIT), el Presidente del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), el Ministro de Industrias, el Presidente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y una Secretaria Ejecutiva designada por el Ministerio para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, que tiene entre sus funciones: «*Fortalecer la Televisión Digital Terrestre en el país*» y proponer y coordinar el **Plan Nacional de Televisión Digital Terrestre**, entre otros (Gaceta Oficial N° 39.904, 2012: 392.787), que actuará como órgano consultivo y asesor en materia de transferencia tecnológica y de TDT.

En Marzo de 2012 los gobiernos de Venezuela y Argentina firmaron un convenio de Cooperación Tecnológica, con el que esperan importar desde Argentina equipos como decodificadores y transmisores, así como programas de asesoría técnica y entrenamiento de personal (ROJAS, 2012: S/N). En junio de 2012 el Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación, Jorge Arreaza, anunció que ya ha avanzado el proceso de instalación de repetidoras y transmisores, en el sector Camatagua, del estado Aragua y que estiman que para finales del año, se pudieran estar realizando las pruebas de transmisión de Televisión Digital Terrestre en 13 ciudades del país, que comprende el 50% de la población (MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, 2012: S/N).

Sin embargo el acceso no abarcará toda la oferta de televisión abierta de las ciudades beneficiadas, pues las primeras transmisiones se realizarán a través de los medios estatales agrupados en el **Sistema Nacional de Medios Públicos**. Según el Ministro, las televisoras privadas podrán incorporarse a la tecnología de la TDT en un lapso de uno o dos años, una vez que incorporen los equipos tecnológicos necesarios.

EL MARCO LEGAL PARA LA TELEVISIÓN DIGITAL EN VENEZUELA

Luego de la selección del estándar de japonés-brasileño, para el establecimiento de la Televisión Digital Terrestre en Venezuela, se debe preparar el marco legal y regulatorio que regirán la materia y se deben definir los mecanismos para la implementación de la nueva tecnología, así como los criterios que regirán para la distribución del espectro y los períodos de duración de las concesiones y habilitaciones, en el marco del nuevo sistema de televisión.

A pesar de que Venezuela seleccionó desde el año 2009 el estándar para la Televisión Digital Terrestre, hasta el 2012 no se había definido un marco legal específico sobre la materia. No obstante, la Reforma de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones aprobada por la Asamblea Nacional el 20 de diciembre de 2010 y publicada en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.015 del



28 de diciembre de 2010, incluyó una referencia sobre el tema. La **disposición final décima novena** (antiguo artículo 210) contempla que el Estado *«promoverá el desarrollo de la radio y la televisión digital, de conformidad con los estándares que adopte el Presidente o Presidenta de la República Bolivariana de Venezuela»*; con lo que deja abierta la opción de una **decisión unilateral e inconsulta** respecto a la materia por parte del Jefe del Poder Ejecutivo.

La Televisión Digital Terrestre, además de ofrecer ventajas como mejor resolución de video y sonido y herramientas que permitirán la interacción con las audiencias, permitirá multiplicar los espacios del espectro radioeléctrico y por lo tanto incrementar significativamente el número de estaciones de televisión. Sin embargo, la reforma de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones no incluyó referencias a los criterios que regirán la distribución del espectro radioeléctrico luego del apagón analógico; en cambio, la **Disposición Final Primera (anterior artículo 191)** incluyó la reserva por parte del Estado de porciones del espectro radioeléctrico: *«el Estado podrá reservarse para sí frecuencias en cada una de las bandas de radiodifusión sonora y televisión*

abierta, comprendidas en el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia (CUNABAF)».

CONCLUSIONES

Si bien este trabajo tenía como objetivo presentar cifras actualizadas que permitan ofrecer un diagnóstico sobre la situación de la televisión en Venezuela y los avances de la Televisión Digital Terrestre en el país y no pretendía ser un estudio analítico sobre el sector, compartimos a continuación algunas constataciones relevantes que pueden ayudar a comprender mejor el estatus actual de la radio y la televisión en Venezuela.

- **No existe en el país información oficial completa y sistematizada**, a disposición de los ciudadanos, sobre la distribución del espectro radioeléctrico, las frecuencias libres, número de antenas y transmisores que están en operación, ni su potencia de transmisión; lo que dificulta un conocimiento amplio sobre el estatus del espectro radioeléctrico, en su condición de bien de servicio público.
- En el período correspondiente al «antiguo régimen» se observó que hubo un mayor número de televisoras habilitadas que en el nuevo régimen. **Se desconoce el estatus** de dichas habilitaciones (fechas de vencimiento y frecuencias del espectro radioeléctrico disponibles), por lo que no fue posible establecer las causas o motivos de que el número de concesiones otorgadas en el nuevo régimen sean mayores.
- El período de mayor dinamismo en el otorgamiento de habilitaciones a televisoras, en señal abierta, coincidió con un contexto de intensa discusión en el país, en relación con el uso y la democratización del espectro radioeléctrico y el marco legal que rige los contenidos de los medios radiotelevisivos. Así, en los años 2004 y 2005, cuando fueron otorgadas el mayor número de habilitaciones a televisoras UHF en señal abierta, se discutió y entró en vigencia la **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**. Entretanto, el año 2007, período en el que se otorgó el mayor número de habilitaciones para televisoras VHF, coincidió con el cumplimiento de los 20 años del reglamento que rige el otorgamiento de frecuencias del espectro radioeléctrico y con el vencimiento de con-

cesiones para algunos medios de comunicación, así como la no renovación de la licencia que le permitía operar a la televisora privada Radio Caracas Televisión (RCTV); ello apunta a que el contexto sociopolítico incide en la dinámica de otorgamiento de frecuencias para la operación de medios radioeléctricos.

- Se observó un **crecimiento en el aparato mediático del Estado**, en el período comprendido entre 2001 y 2008, que se evidenció en el número de habilitaciones otorgadas para operar frecuencias del espectro radioeléctrico. Así para **señales UHF fueron otorgadas 14 habilitaciones para el Estado** y 19 para el sector privado. Las otorgadas al Estado permitieron la salida al aire de las televisoras **Vive TV, Asamblea Nacional TV y Ávila TV. Mientras que, en la frecuencia VHF se otorgaron 85 habilitaciones de las cuales 58 correspondieron a Venezolana de Televisión (renovaciones) y 27 a la Televisora Venezolana Social (TVES)**. El número de habilitaciones otorgadas da cuenta de la creación de nuevos canales oficiales o de la expansión de las señales de los existentes a través del territorio nacional.
- La distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico, en el período revisado, demuestra una **baja adjudicación de licencias para organizaciones o instituciones de carácter no gubernamental**, lo implica que hubo una desigual distribución del espectro radioeléctrico, a favor de entre privados o estatales y en desventaja de ciudadanos u organizaciones culturales, educativas u otras.
- El año 2002 representó un momento crucial para el sistema de medios radioeléctricos en el país, pues en ese momento se produjo la entrada en vigencia del reglamento que rige a las radioemisoras y televisoras comunitarias. Con este piso legal se produjo un impulso de este sector en Venezuela que ha ido creciendo progresivamente, registrando para abril de 2002 un total de **36 televisoras comunitarias habilitadas**, hasta 2008.
- El año 2004, en el que se discutió la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, fue el momento, del período revisado, en el que se



otorgaron el mayor número de habilitaciones a medios radioeléctricos comunitarios.

- Se constató el **retraso en el proceso de otorgamiento de las habilitaciones a medios radioeléctricos**, que incidió en que para la fecha de cierre de este diagnóstico, el número de operadoras que esperan por una habilitación superan¹⁴ al número de emisoras habilitadas. Algunas de estas radioemisoras y televisoras comunitarias, que están en espera de la habilitación, formularon sus respectivas solicitudes desde el año 2002, sin que hasta la fecha la Comisión Nacional de Telecomunicaciones haya ofrecido explicación alguna sobre el retraso.
- En relación con la **Televisión Digital Terrestre**, se observan avances en la adquisición de la tecnología. No obstante **no ha habido un llamado público por parte del Estado para debatir y diseñar una política pública sobre la materia** que incluya la elaboración de un marco legal que establezca las condiciones que regirán la distribución de licencias en la era digital.

REFERENCIAS

CHACÓN, J.

2007 *Proyecto y Visión de la Televisión Digital Terrestre (TDT)*. [Documento en línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2008 en: <http://www.conatel.gob.ve>

COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

2008 *Estadísticas del sector telecomunicaciones al cierre del IV trimestre de 2008, cifras preliminares*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de febrero de 2009 en: http://www.conatel.gov.ve/Indicadores/Indicadores2008/resultados_definitivos_IV-2008.pdf

2008^a *Listado de empresas del servicio de suscripción por cable*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/prestadores_de_servicios.asp

¹⁴ Mientras para la fecha había 229 radioemisoras y 36 televisoras habilitadas, unas 265 radioemisoras y 16 televisoras esperaban por su habilitación.

- 2008b. *Listado de radiodifusión sonora (AM)*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/prestadores_de_servicios.asp
- 2008c *Listado de estaciones de radiodifusión sonora (FM)*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/prestadores_de_servicios.asp
- 2008d *Listado de estaciones de T.V. (VHF y UHF)*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/prestadores_de_servicios.asp
- 2008e *Radio y televisión comunitaria: Listado de solicitudes de iniciativas comunitarias*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/radio_y_tv_comunitaria.asp
- 2008f *Radio y televisión comunitaria: Medios comunitarios habilitados*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/radio_y_tv_comunitaria.asp
- 2008g *Régimen actual: Listado de habilitaciones generales estaciones de T.V. (VHF y UHF)*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2008 en: http://www.conatel.gov.ve/download/operadoras/Listado_Habilitaciones_%20100309.xls
- 2010 *Resultados preliminares del sector telecomunicaciones IV trimestre de 2009*. [Documento en línea]. Consultado el 28 de febrero de 2010 en: http://www.conatel.gov.ve/Indicadores/indicadores2009/resultados_al_IV_trimestre_2009.pdf (Consulta: 01/02/2010).
- 2011 *Estadísticas preliminares del sector Telecomunicaciones al cierre del año 2011* [Documento en línea]. Consultado el 25 de julio de 2012 en: http://www.conatel.gov.ve/files/solicitudes/habilitaciones/Total_de_Medios_Comunitarios_Habilitados.pdf
- 2011^a *Iniciaron pruebas de Televisión Digital Terrestre en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 1º de julio de 2012 en: http://www.conatel.gov.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=3051
- Decreto N° 8.919 de Creación de la «Comisión Nacional Presidencial para la Televisión Digital Terrestre»
- 2012 *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 39.904, 17-04-2012, pp. 392-787).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

- 2012 *Primeros Resultados Censo 2011. 23 de febrero de 2012* [Documento en línea]. Consultado el 29 de julio de 2012 en: http://www.ine.gob.ve/CENSO2011/documentos/pdf/Resultados_Censo2011.pdf

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES

- 2000 *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 36.970, 12-06-2000.

MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

- 2012 *50% de la población tendrá acceso a TV Digital Abierta, 27-06-2012* [Documento en línea]. Consultado el 29 de julio de 2012 en: <http://www.mcti.gob.ve/Noticias/14819>.

REFORMA A LA LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES

- 2011 *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 39.610, 07-02-2011.

ROJAS, I

- 2012 «Claves de la migración a la TV digital en Venezuela», en *Últimas Noticias*, Caracas, 23 de marzo de 2012. [Documento en línea]. Consultado el 25 de julio de 2012 en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/claves-de-la-migracion-a-la-tv-digital-en-venezuel.aspx>

SUÁREZ, V

- 2008 «Inside telecom. El Gobierno nacional se debate aún sobre cuál de los estándares escogerá como norma para el país», en: *El Universal*, Caracas, 26 de octubre de 2008. [Documento en línea]. Consultado el 20 de noviembre de 2008 en: http://www.eluniversal.com/2008/10/26/eco_art_inside-telecom_1102647.shtml+El+Universal+movistar+tv+digital&hl=es&ct=clnk&cd=2



**Estudios Culturales
y Economía
de la Comunicación**

*Cultural Studies and Economy
of Communication*

*Les études culturelles et l'économie
de la communication*

*Studi culturali e Economia della
comunicazione*

*Kulturelle Studien und
Kommunikationswirtschaft*

*Estudos Culturais e Economia
da Comunicação*

La Línea de Investigación *Estudios Culturales y Economía de la Comunicación*, de la que existe una tradición de investigación en el ININCO-UCV, intenta dar cuenta de las complejas relaciones de interdependencia que se establecen entre las dimensiones económica y cultural del sistema de comunicaciones, convirtiéndolas en un espacio para la *investigación inter y transdisciplinaria*.



Los temas de investigación son: audiencias y hábitos de consumos culturales; hegemonía y producción simbólica subalterna; evaluación de las políticas culturales; la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales y comunicacionales; economía creativa; economía política de la comunicación; las características económicas de los bienes de producción cultural y comunicacional; determinación del impacto económico de la cultura y la comunicación; estudios sobre las industrias culturales y creativas; los territorios y ciudades creativas, la innovación tecnológica; emprendimientos culturales y comunicacionales, el mercado del arte; derechos de autor y propiedad intelectual; las artes audiovisuales; la música, el sector editorial, el teatro, el patrimonio, los museos y el turismo cultural.

En correspondencia con dichos ejes temáticos, Carlos E. Guzmán Cárdenas (Coordinador del Grupo de Trabajo *Estudios Culturales y Economía de la Comunicación* de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación, INVECOM), explora la contribución de la Economía de la Cultura a partir del debate sobre las industrias creativas –dentro del contexto internacional del desarrollo de una economía creativa– ocupado por la confusión epistemológica, el cual previene un claro entendimiento de la complejidad de dichas industrias, cruciales a la investigación académica y el diseño de políticas comunicacionales y culturales. Por su parte, Ancízar Narváez Montoya (Coordinador del Grupo Temático *Economía Política de la Comunicación* de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC), presenta los resultados del estudio realizado sobre las industrias culturales –especialmente las mediáticas– en Bogotá, no sin antes distinguir la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, como teoría de la comunicación, de otras aproximaciones, para lo cual analiza el concepto de industrias culturales desde cuatro nociones a fin de delimitar el *corpus* de la investigación. Y, Juan Ernesto Velásquez, realiza una investigación comparativa de dos estudios realizados entre 1997-2007, sobre el consumo cultural de los espacios públicos de Caracas, encontrando tres principales grupos de actividades culturales.

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS (Venezuela)

Doctorante en Humanidades, Magíster Scientiarum en Administración (2002), Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (1997) y Sociólogo por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesor Agregado e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV). Director Editor del Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación. Diseño, Coordinación General y docente de la Maestría en *Gestión y Políticas Culturales* de la UCV. Responsable de la línea de investigación *Sociedad Informacional, Política y Economía de la Comunicación y la Cultura* del ININCO-UCV. Profesor de postgrado del Máster en Comunicación Social UCV y en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana (UNIMET). Docente de postgrado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Miembro de Comités Editoriales de Revistas Internacionales sobre Comunicación. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI 8480) 2007-2010 en el Nivel III. Ha publicado siete libros y coautor de tres sobre Políticas Culturales, Economía de la Cultura y Consumo Cultural. Su más reciente libro *Economía Creativa e Innovación. Industrias Creativas, Culturales y de Contenidos Digitales* (2012, Editorial Académica Española). Autor de capítulos en más de 21 libros. Responsable de diez proyectos financiados, tanto nacional como internacional, en los últimos seis años. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales con más de 61 artículos académicos publicados. Miembro en calidad de Asociado y Coordinador General del Grupo de Trabajo *Estudios Culturales y Economía de la Comunicación* de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Miembro regular de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR).
Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net; cguzmancardenas@gmail.com;
Twitter: @innovarium
Teléfono ININCO-UCV: +58 212 6050445
Telf. Oficina +58 212 3267370
Skipe: carlos.enrique.guzman.cardenas



El valor de la Cultura. Contribución de la economía de la cultura

*The value of the culture.
Contribution of the economy
of the culture*

Recibido: 16/ 03/ 2012

Aceptado: 26/ 04/ 2012

© De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

El valor de la cultura. Contribución de la Economía de la Cultura

Como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, comenzó a ser examinada la economía de la cultura y la creación, según el marco conceptual que lo oriente, por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional y en diversos espacios nacionales y académicos. En el caso de los países latinoamericanos, los datos disponibles sugieren fuertemente que las industrias de contenido cultural y creativo constituyen un elemento importante de los sistemas económicos contemporáneos. En tal sentido, este artículo tiene como objetivo contribuir a explorar el valor de la cultura desde una perspectiva comparativa teórica y su especificidad en el marco de la Política y Economía de la Cultura.

Descriptor: Creación / Cultura / Contenidos digitales / Economía creativa / Economía de la cultura / Industria contenidos digitales / Industrias creativas / Industrias culturales.

ABSTRACT

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

The value of the culture. Contribution of the Economy of the Culture

As a result of the economic impact of the cultural and communication industries, and to the extent that we noted some pioneering studies in Latin America that we are facing a solvent and productive industry, began to be examined the economics of culture and creation, as the conceptual framework which will guide for multilateral cooperation agencies, bilateral, regional and national spaces and various academics. In the case of Latin American countries, the available data strongly suggest that industries and creative cultural content are an important element of contemporary economic systems. As such, this article aims to contribute to explore the value of culture in a comparative perspective and theoretical specificity within the Politics and Economics of Culture.

Key Words: Creation / Culture / Digital contents / Creative Economy / Economy of the culture / Industry contained digital / Creative Industries / Cultural Industries.

RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

La valeur de la culture. Contribution économique de la culture

En raison de l'impact économique des industries culturelles et de la communication, et dans la mesure où nous avons noté quelques études pionnières de l'Amérique latine que nous sommes confrontés à une industrie des solvants et productive, a commencé à examiner les aspects économiques de la culture et de la création, comme le cadre conceptuel qui guidera pour les agences de coopération multilatérales, bilatérales espaces, régionales et nationales et universitaires divers. Dans le cas des pays d'Amérique latine, les données disponibles suggèrent fortement que les industries créatives et le contenu culturel est un élément important des systèmes économiques contemporains. En tant que tel, cet article vise à contribuer à la découverte de la valeur de la culture dans une perspective comparative et la spécificité théorique dans les sciences politiques et économiques de la culture.

Mots clés: Création / Culture / Contenu numérique / Économie créative / Économie de la culture / de contenu numérique de l'industrie / Industries créatives / Industries culturelles.

RESUMO

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

O valor da cultura. Contribuição da Economia da Cultura

Como resultado do impacto econômico das indústrias culturais e de comunicação, e na medida em que notamos alguns estudos pioneiros na América Latina de que estamos diante de uma indústria de solventes e produtiva, começou a ser examinada a economia da cultura e criação, como o arcabouço conceitual que guiará para as agências de cooperação multilateral, espaços bilaterais, regionais e nacionais e acadêmicos diversos. No caso de países da América Latina, os dados disponíveis sugerem fortemente que as indústrias e conteúdo cultural criativo são um elemento importante de sistemas econômicos contemporâneos. Como tal, este artigo visa contribuir para explorar o valor da cultura em uma perspectiva comparativa e especificidade teórico dentro dos Política e Economia da Cultura.

Palavras-chave: Criação Cultura / Conteúdo digital / Economia criativa / Economia da cultura digital / Conteúdo indústria / Indústrias Criativas / Indústrias Culturais.

INTRODUCCIÓN

En la última década del siglo XX y principios del siglo XXI, se ha generado una creciente afirmación sobre la importancia que tienen las **industrias culturales¹, creativas² y de contenidos digitales** como sectores emergentes claves del desarrollo cultural y económico de las regiones o países. La notable e insoslayable contribución estratégica que las *industrias*

¹ La definición conceptual que realizan organismos internacionales con liderazgo en estos temas –como la UNESCO– ha evolucionado a lo largo del tiempo. En 1982 la UNESCO definía a las Industrias Culturales de esta manera: «Se estima, en general que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales; es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural». Esa definición todavía era tributaria de una concepción que hacía eje en la distinción entre economía y cultura como campos separados, y en alguna medida también lo es de otra antigua separación: la de las bellas artes frente a la cultura de masas. Posteriormente se convino en asumir a las Industrias Culturales en su doble dimensión –cultural y económica– y así: ...«Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. (...), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental ‘materia prima’, pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituyen su principal carácter distintivo». (UNESCO / CERLALC. 2002: 11-12). La UNESCO define a las industrias culturales (...) «como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización» (UNESCO, 2000). En el informe realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), titulado: «*Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*», optarán por referirse (...) «a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor. Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural



de contenido cultural y creativo (concepto más extendido para el propósito de este trabajo de investigación) generan en el producto interno bruto (en adelante, PIB) de las economías nacionales así como en el comercio internacional, en la promoción y creación de nuevas iniciativas empresariales, originales modelos de negocios, incubación de empleos y diversidad cultural (preservación y reproducción de las culturas locales), es señalada y expuesta cada vez con mayor notoriedad por diferentes expertos en materia de economía y cultura, medios de comunicación y dirigentes políticos de todo el mundo.

A su vez, como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales³, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, comenzó a ser examinada la **economía de la cultu-**

(O'Connor, 1999) y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta definición se extrae de las de la UNESCO y GATT, que definen las industrias culturales principalmente como bienes y servicios protegidos por derechos de autor» (QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME. 2007: 4). [cursillas de los autores].

- 2 El término de industrias creativas es relativamente nuevo. Existen definiciones divergentes en cuanto a los elementos que las constituyen y ambigüedades en sus diferencias con las industrias culturales. Lo cierto, es que a finales de los años noventa era utilizado como sinónimo de industrias culturales. Sin embargo, se diferencian del contexto en que emergen. A partir de 1995, industrias creativas y economía creativa pasarán a ser demarcaciones utilizadas principalmente en los textos sobre políticas públicas de desarrollo y en las investigaciones académicas sobre economías regionales. Existen conceptos próximos a las industrias creativas, tales como: industrias del entretenimiento, industrias de contenido, industrias culturales, industrias de contenido digital, industrias de la experiencia e industrias de copyright. Consultar, GHELFI, Donna (2006) *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.
- 3 Otra definición, más específica, las considera como **industrias culturales y de la comunicación** (DÉPARTEMENT DES ÉTUDES, DE LA PROSPECTIVE ET DES STATISTIQUES. 2006: 7). En el marco de esta clase de preocupaciones surgen más recientemente las concepciones de Industrias Creativas y Economía Creativa. Las Industrias culturales vendrían a ser un sub-conjunto de las Industrias Creativas.

ra y la creación⁴, según el marco conceptual que lo oriente, por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional⁵ y en diversos espacios nacionales y académicos⁶. No obstante, hay una necesidad de disponer de numerosos estudios y de amplia difusión sobre las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en general (*copyright industries*), las industrias culturales y comunicacionales y, en particular, sobre las industrias de la creación (*creative industries*), desconocidas e infraexplotadas, que faciliten la toma de decisiones, tanto

- ⁴ En ambos casos, estos análisis pretenden mostrar que las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa tienen una importancia destacable en términos de magnitudes económicas más allá del valor simbólico que se les pueda adjudicar. Se observa también la tentativa de no descuidar en el análisis la dimensión simbólica respecto de la económica, considerando los efectos que tienen la producción y consumo culturales sobre la constitución de las identidades y, en definitiva, sobre la preservación de la diversidad cultural. Ver, OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS (OIC) (2007a) *Informe. La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007*. Buenos Aires, Argentina. Dirección General de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. FREY, Bruno (2000) *La Economía del Arte*. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España. Editorial La Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO (2002) *El crecimiento económico y las artes*. Madrid, España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR.
- ⁵ Ver, BONET AGUSTÍ, Lluís (2001) *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001) *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias*. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello. En tanto, a nivel europeo se viene dando también una transición desde el concepto de Economía Cultural al de Economía Creativa. Un reciente documento de la Comisión Europea de Educación y Cultura (KEA, 2006) comienza a plantear ese tránsito, el que tiene implicancias significativas en los sistemas de estadísticas culturales. Consultar, KEA (2009) *The impact of culture in creativity*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs. (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs.
- ⁶ Consultar, AVILA ALVAREZ, Antonio M^a y Miguel Ángel DÍAZ MIER (2001) «La Economía de la Cultura: ¿Una construcción reciente?». En: *ICE. Información Comercial Española. Revista de Economía*. España. N° 792, junio-julio, pp. 9-29. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2004b) «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128, Cuarto Trimestre, pp. 74-87. HERRERA PRIETO, Luis César (2009) «La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico». En: *Revista Estudios de Economía Aplicada*. España. Volumen 27-1. Abril, pp. 35-62. MIGUEZ, Paulo

a los poderes públicos como a los agentes privados que intervienen en el campo cultural y comunicacional y, de igual forma, colaboren a diseñar las políticas de innovación que coadyuven a la generación de riqueza y calidad de vida, en el marco del proceso de globalización económica y mundialización cultural.

Adicional, nos encontramos, en la mayoría de los países latinoamericanos, que no existen datos desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con los sectores culturales y creativos nacionales; sobre los agentes y organizaciones que participan en la cadena de valor (*creative chain*) de cada sub-sector de las industrias culturales, creativas y de contenidos digitales así como su integración con los sectores productivos de cada país; referentes a los canales alternativos de distribución y circulación que incorporen y valoren la creación y la producción local y, faciliten su acceso a mercados locales, regionales y mundiales, lo cual, en definitiva, dificulta trazar acciones concretas de fortalecimiento y modernización proclive al desarrollo de dichas industrias.

La falta de investigaciones y análisis, con cierta prolongación en el tiempo de una manera diacrónica, sobre las ramas de actividades, los sub-sectores (tales como audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, entre otros) y sus cadenas productivas de manera que se puedan identificar obstáculos y oportunidades para el desarrollo de sus eslabones, organizaciones

(2006) *Repertório de fontes sobre Economia Criativa*. Brasil. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. ROJAS VÁZQUEZ, Álvaro y Gonzalo SÁNCHEZ GARDEY (2006) *Análisis de las Extensiones Universitarias Andaluzas. Informe Económico*. Cádiz, España. Servicio de Publicaciones. Universidad de Cádiz. SÁNCHEZ RUIZ, Enrique y Rodrigo GÓMEZ GARCÍA (2009) «La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación». En: VEGA MONTIEL, Aimée (coordinadora) *La Comunicación en México. Una agenda de investigación*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. 1ra. Edición, pp. 53-58. SCHUSSMAN, Alan y Kieran HEALY (2002) *Culture, Creativity and the Economy: An Annotated Bibliography of Selected Sources*. USA. Department of Sociology, Social Sciences. University of Arizona. SEAMAN, Bruce (2009) «Cultural Economics: State of Art and Perspectives». En: *Revista Estudios de Economía Aplicada*. España. Volumen 27-1. Abril, pp. 7-32. ZALLO, Ramón (2007) «La Economía de la Cultura (y de la Comunicación) como objeto de estudio». En: *Revista ZER*. Vol. 12. N° 22. pp. 215-234.

y agentes –en particular relativo a los creadores, productores, gestores e intermediarios– se debe, en buena parte, a la escasez de estadísticas e indicadores que dificultan la evaluación pormenorizada del funcionamiento y actuación de los agentes⁷ que las componen. Esta parquedad de diagnósticos socioeconómicos es más apremiante, sobre todo, cuando es necesario posicionar la cultura y la creatividad como sectores de apalancamiento para el desarrollo sostenible según los objetivos de cada país.

LA NOCIÓN DE CULTURA Y CREACIÓN: DIFERENCIALIDAD Y UNICIDAD

Igualmente, persisten las indefiniciones de los términos cultura⁸ y creación que siempre han acompañado las discusiones sobre estadísticas e indicadores. Los sistemas de estadísticas económicas están sustentados en

⁷ Los agentes culturales se diferencian no sólo por las diferentes funciones que cumplen en el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales. Se distinguen también por la posición económica que ocupan en dicho proceso o, en otros términos, por las relaciones sociales bajo las que se inscriben en la economía cultural. En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, interviene una multiplicidad de agentes, que cumplen diversas funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión de una *división social del trabajo en la producción cultural*. Los principales agentes, según la función que desempeñan, son: el **autor** (creador, escritor, guionista, «letrista», compositor, etc.); el **intérprete** (músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el **representante artístico**; el **productor** (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.); el **gestor cultural, público o privado**; el **industrial** (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, multicopiador de videos, productor de insumos básicos, etc.); el **propietario de medios** (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el **editor-productor** (compañías independientes de radio y televisión, por ejemplo); el **distribuidor mayorista** (distribuidor cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.); el **comerciante minorista** (salas de cine, comercio de vídeo pre pago, librerías, disco tiendas, kioscos, etc.); las **instituciones culturales** (bibliotecas públicas, museos, sociedades literarias, asociaciones culturales, etc.); el **consumidor** (lector, radioescucha, televidente, espectador, etc.); el **anunciante** (empresas, instituciones, Estado); la **agencia de publicidad**; las **fundaciones**; las **instituciones educativas, públicas y privadas**, que forman a los propios agentes culturales (artistas, periodistas, comunicadores, bibliotecólogos, gestores culturales, etc.); etc. Esta clasificación es una propuesta del economista uruguayo Luis Stolovich (1997).

⁸ Ver, UNESCO (1999) *Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, creatividad y mercados*. Madrid. Ediciones UNESCO / Acento / Fundación Santa María. Recomendamos la lectura del clásico de CUCHE, Denys (2004) *La noción de cultura en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.

modelos teóricos muy desarrollados que permiten la definición y el acuerdo de los sistemas internacionales de medida. Pero, no hay teorías generales culturales y de la creatividad donde integrar un sistema de estadísticas o de indicadores sociales. También existen desacuerdos conceptuales sobre los objetivos de la medición cultural⁹. En relación con el argumento anterior, el economista español, Luis César Herrero Prieto, docente de la Universidad de Valladolid, nos indica (2002: 147):

(...) también se comprueba la **ausencia de una definición explícita del sector cultural propiamente dicho**, dentro de las principales fuentes de información disponibles sobre variables económicas; y la mayor parte de las veces aparece de forma dispersa o mezclado con las actividades de educación, investigación y frecuentemente con las funciones recreativas y de turismo. Probablemente el motivo de esta indefinición oficial resida en una insuficiente consolidación de los estudios económicos sobre la trascendencia del consumo y la producción cultural; y ésta es la razón por la que se suele acudir a definiciones *ad hoc*, adaptadas a la fuente de información utilizada. De esta forma, generalmente aparecen en un mismo bloque las actividades relacionadas con el ocio y la cultura, por lo que resulta obligado su consideración conjunta [negritas nuestras].

Para el economista cultural, David Throsby (2001:4), profesor de la Universidad Macquarie en Sydney, Australia, la noción de «cultura» puede verse en dos sentidos. En un primer sentido, con raíces en la sociología y la antropología, el término puede utilizarse para describir un conjunto de actitudes, valores y prácticas comunes a un grupo. En efecto, una concepción de tipo patrimonialista, elitista, restringe la noción de cultura a las «bellas artes», la confunde con las artes superiores o «cultas» (plástica, música clásica-

⁹ Al respecto, la UNESCO viene haciendo un esfuerzo, orientado a normalizar en este caso las estadísticas culturales internacionales. En su reciente Revisión del Marco de Referencia de las Estadísticas Culturales comenzó a incorporar en el análisis el concepto de Industrias Creativas, pero solo de manera tangencial y haciendo eje en lo cultural. Para mayor detalles, consultar, UNESCO (2009) *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Montreal, Quebec, Canada. Unesco Institute for Statistics (UIS). First Edition. (2007) *Draft. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal, Quebec, Canada. Unesco Institute for Statistics. First Edition. Ver, CARSON, Jamie (2001) *Culture Goods Trade Estimates: Methodology and Technical Notes*. Canada, Ottawa, Ontario. Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Research Paper.

ca, etc.). En otro extremo, con una perspectiva antropológica¹⁰, puede significar un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y, todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad. En una segunda acepción, el vocablo «cultura» denota *ciertas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, relacionadas con los aspectos intelectuales, morales y artísticos.*

Se trata de actividades denominadas **culturales** que detentan fundamentalmente tres características (THROSBY, David. 2008: 8):

- implican alguna forma de creatividad en su producción (*they require some input of human creativity in their production*);
- refieren a la generación y comunicación de significados simbólicos (*they are vehicles for symbolic messages to those who consume them, ie, they are more than simply utilitarian, insofar as they serve in addition some larger communicative purpose*);
- y generan productos que representan (al menos potencialmente) una forma de propiedad intelectual (*they contain, at least potentially, some intellectual property that is attributable to the individual or group producing the good or service*).

Es en este segundo sentido del término «cultura» que se habla de «bienes culturales», «industrias culturales» o del «sector cultural de la economía» y es a partir de allí que puede definirse a los *productos culturales como bienes y servicios* que implican creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico (THROSBY, David. 2001: 4). Dicho en otras palabras, la concepción amplia o socio-antropológica de cultura puede ser restringida a un *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores intangibles o simbólicos que se expresan en su *diferencialidad y unicidad* –el carácter de *prototipo* de la creación cultural–, en ser bienes y servicios distintos a otros. La cultura puede ser entendida como *el campo de las producciones simbólicas*, que

¹⁰ Ver, KUPER, Adam (2001) *Cultura. La versión de los antropólogos*. España. Ediciones Paidós.

incluye la producción artística tradicional (literatura, pintura, música, teatro y equivalentes), así como el conjunto de bienes y servicios relacionados con las denominadas «industrias culturales» o «cultura masiva» (radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.), la «cultura popular» o «cultura folclórica» (artesanías, eventos populares del tipo ferias, «fiestas folclóricas», etc.) y de las diversas instituciones «culturales» (casas de cultura, museos, galerías, etc.) (STOLOVICH, Luis et al. 2002).



Varios autores han señalado la doble propiedad de *unicidad* y *aleatoriedad* que caracteriza a los bienes y servicios culturales como uno de los principales factores que dan un carácter específico al análisis del proceso de producción y oferta en el sector de la cultura. La propiedad de unicidad proviene del tipo de trabajo contenido en la producción cultural: **el trabajo creativo**. Este conlleva cierta *autonomía* y otorga un carácter único a cada mercancía cultural. La aleatoriedad, por su parte, tiene que ver con el alto grado de *incertidumbre de realización mercantil* que presentan los bienes culturales y está directamente relacionada con el carácter único antes mencionado.

En definitiva, *la cultura sería un proceso social de producción simbólica, que surge del trabajo creativo*. La creación cultural y su difusión social, constituyen procesos que incluyen la creación de signos, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones en vivo de los mismos, su difusión entre los receptores/ consumidores y su atesoramiento (GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA. 1999). Desde la corriente crítica, se concibe a *la cultura como un espacio de valorización de capitales* en el cual es necesario incluir a los medios masivos de comunicación, a la publicidad y a las ramas auxiliares (ZALLO, Ramón. 1988). Mientras, en el análisis tradicional marxista la cultura es parte de la superestructura, para el economista crítico cultural, Ramón Zallo (1988), la comunicación y la cultura son parte de la infraestructura, como área productiva y producción de capital.

Sin embargo, no es la intención de este estudio, ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término cultura, sino más bien aproximarnos a una definición operacional. Para ello, utilizaremos el marco conceptual

crítico de John B. Thompson (1990) que parte de una *concepción estructural de la cultura* enfatizando tanto *el carácter simbólico del fenómeno cultural* como el hecho de que esta siempre imbuido en *contextos sociales estructurados*¹¹.

Según dicho autor, el 'análisis cultural' debe ser visto como el estudio de las formas simbólicas, esto es, acciones con significado, objetos y expresiones de distintos tipos, en relación con los contextos históricos específicos y socialmente estructurados, dentro de los cuales y por medio de los cuales, estas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas. Si bien para Thompson el concepto incorpora su mayor valor añadido por su esencia estructurada, para el lenguaje económico, la importancia de esta definición reside en la incidencia en los aspectos de producción, transmisión y recepción, que en un paralelismo más útil a nuestros propósitos podríamos traducir como producción, distribución y consumo¹².

Las formas simbólicas serán, por tanto, los productos y, el análisis cultural vendrá a ser el estudio de cómo estos bienes se producen, distribuyen y consumen. Desde el punto de vista de la relación cultura y comunicación, entenderemos *la comunicación como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos*. Esta definición exige el reconocimiento de la diversidad (UNESCO, 1999) en tanto la comunicación estaría dada por la posibilidad de todos los actores sociales de poner en circulación sus intereses, mensajes y sentidos. Esto quiere decir que nunca se comunica sólo un mensaje: *siempre el contenido de la comunicación es de sentidos*, porque el mensaje siempre va acompañado del contexto en el cual es interpretado y reeditado. Este contexto es la cultura.

DEFINIENDO LA PARTICULARIDAD DEL SECTOR Y CAMPO CULTURAL

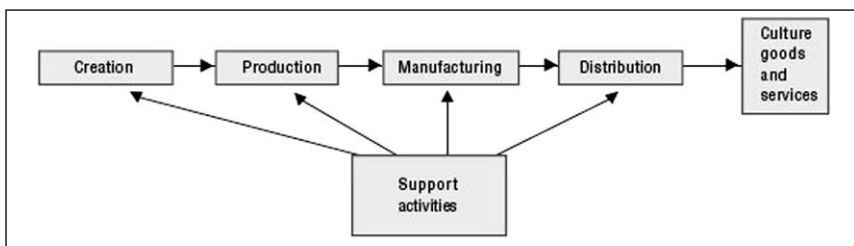
Pero, a menudo, la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como *el conjunto de producciones o de productos (bienes y servicios)*

¹¹ Citado en RAUSELL KÖSTER, Pau (1999) *Política y sectores culturales en la comunidad valenciana*. Cap. 2. Valencia, España. Editorial Tirant lo Blanch. P.4. En (URL): <http://www.uv.es/~coursegm/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>

¹² CARRASCO ARROYO, Salvador (1999) «*Indicadores Culturales: una reflexión*». Universidad de Valencia. Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los Sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación, pp. 2-3. En (URL): <http://www.uv.es/~coursegm/IIIbloque/>

culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el **sector cultural**¹³ alcanzara un conjunto de ámbitos de ramas económicas e industriales muy amplio.

Figura 1
La cadena creativa del sector cultural



Fuente: CULTURE STATISTICS PROGRAM (2004: 13).

Se incluyen en él las actividades¹⁴ de creación, producción, manufactura y distribución de bienes y servicios relacionadas con las siguientes áreas y subáreas como: el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarca el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y las artes musicales; las artes del espectáculo¹⁵, los medios de comunicación como publicaciones

¹³ «El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de 'élite' o 'bellas artes' y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingreses o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica». (MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, 2003: 20-21).

¹⁴ Véase, CULTURE STATISTICS PROGRAM (2004) *Canadian Framework for Culture Statistics*. Canada, Ottawa, Ontario. Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Research Paper.

¹⁵ (...) «se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada "industria" del espectáculo. Incluye, por lo tanto, toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas de teatro, conciertos, recitales,

periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio y, las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos. El Convenio Andrés Bello (en adelante, CAB) a través de sus procesos de investigación y sus publicaciones ha avanzado en la delimitación del **campo cultural**. En la construcción de un «Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélite de Cultura¹⁶ en Latinoamérica» (2005) define al campo cultural como un «conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos».

Una vez definido el campo cultural se seleccionan los bienes y servicios específicos de la cultura, entre los que se distinguen los *productos característicos y los conexos*. En los característicos se consideran los productos típicos de la cultura: los libros, obras de arte, películas, conciertos, etc. En los conexos se incluyen los bienes y servicios que hacen parte de los gastos culturales sin que se puedan considerar productos típicos de la cultura, tales como: video grabadoras, cámaras fotográficas, televisores, radios, etc. En una primera aproximación, podríamos decir entonces que el sector cultural estaría constituido por: (a) **el arte**, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); se trata de las «bellas artes» y de otras artes excluidas de los conceptos restrictivos de cultura; (b) las

coral, folclore, ballet, ópera, circo, mimos y títeres, festivales de la canción, competencias de bailes, shows y otros. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc.), en los que se aplica el concepto de la 'taquilla'». (GOBIERNO DE CHILE. 2001: 83).

¹⁶ «La cuenta satélite de cultura se define como un sistema de información estadística sobre las actividades culturales que tiene como finalidad reunir en un cuadro contable coherente el conjunto de flujos económicos relacionados y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural. La elaboración de la cuenta satélite se concibe como el medio para estructurar el conjunto de informaciones relativas al tema de la cultura. Debe dar cuenta de la importancia económica de la actividad y de la riqueza cultural de un país, incorporando indicadores monetarios y no monetarios» (DIRECCIÓN DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES. DANE. 2007: 10). Consultar, GOBIERNO DE CHILE (2007) *Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile*. Valparaíso, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Departamento de Planificación y Estudios.

denominadas **industrias culturales** y, (c) **los medios masivos de comunicación** (radio, televisión, prensa, etc.) que establecen un nexo, a escala de masas, entre la producción cultural y los receptores / consumidores de cultura, creando una red por la que circulan los bienes culturales.

Ciertamente, no siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los «productos culturales»¹⁷ abarcan tanto bienes como servicios, entendidos respectivamente como sigue.

Así tenemos, que los **bienes culturales** serán,

(...) todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales. **Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea esta individual o colectiva.** Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos (UNESCO / CERLALC. 2002: 12-13). [negrillas nuestras].

Por su parte, se concebirán por **servicios culturales**,

(...) aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas **infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales** que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. (...) En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura,

¹⁷ Consultar, COLBERT, Francois y Manuel CUADRADO (2003) *Marketing de las Artes y la Cultura*. 1ra. Edición. España. Editorial Ariel, S.A.

servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales (UNESCO / CERLALC. 2002: 13). [negrillas nuestras].

En consecuencia, el rasgo diferencial de los estudios e investigaciones sobre los productos característicos del sector cultural, es la *particularidad* de los bienes que son centro de análisis, es decir, los bienes y servicios culturales. De acuerdo, con el economista español Luis César Herrero Prieto (2009: 37-38):

(...) ya que todos tienen en común una triple característica: constituir un esfuerzo intelectual o creativo, representar una síntesis de belleza y poseer una carga simbólica, particular o colectiva. De esta forma, los bienes culturales pueden ser objetos tangibles (una escultura) o servicios intangibles (escuchar un concierto), pertenecer a la denominada 'alta cultura' (artes plásticas, teatro, música, literatura) o llegar hasta prototipos más cercanos al mercado como la artesanía o el diseño creativo; pero todos incluyen un elemento artístico y una vocación estética. Además, estos bienes suelen implicar alguna propiedad intelectual y muchos de ellos, sobre todos los pertenecientes al patrimonio cultural, provocar externalidades difícilmente cuantificables en el mercado. Esta singularidad de la naturaleza de los bienes y servicios culturales es lo que les diferencia intrínsecamente de resto de bienes ordinarios de una economía e interpone una primera barrera a la aplicación del análisis económico. La principal dificultad consiste en la confección y aplicabilidad de una teoría del valor consistente, no sólo porque en los bienes culturales, a diferencia del resto, pueden distinguirse dos acepciones de valor, indisociables pero distintas (valor cultural y valor económico) sino porque también resulta complicado su computo.

Paralelamente, tiene lugar un fenómeno de creciente digitalización¹⁸ en aquellos productos y servicios que se prestan a ello. Sería el caso de las

¹⁸ En efecto, gracias a este factor tecnológico, actualmente se está produciendo un progresivo solapamiento de actividades entre sectores que tradicionalmente se dedicaban a la generación, proceso y distribución de diferentes tipos de informaciones y, por consiguiente, a negocios completamente diferenciados. Hoy esta situación está cambiando

industrias de contenidos¹⁹ (*content industries*); cinematográfica y audiovisual; fonográfica; empresas productoras de software (programas de ordenador) y servicios financieros por la red, entre otros. Así mismo, los avances tecnológicos hicieron irrumpir en el mercado nuevos medios de reproducción, difusión y explotación de los productos culturales y consiguientemente implican una expansión extraordinaria de las industrias culturales: editoriales, del entretenimiento, espectáculo, de los medios de comunicación.

Vale destacar, a manera de ejemplo, que el impacto de la tecnología ha sido más profundo en la industria del disco que en la del libro debido a la amplia difusión de aparatos para realizar copias para uso privado a muy bajo costo –desde los aparatos grabadores y reproductores de sonido hasta las computadoras personales– y a la utilización de Internet para acceder a música grabada en formato digital. En estos casos, o bien el producto permite ser digitalizado y distribuido a gran escala en este formato, o bien, se trata de bienes tangibles, cuya venta y distribución va acompañada de un amplio abanico de servicios de valor agregado (información, asesoramiento, soporte técnico, pago, etc.) suministrados a través de la red. Además, el dilema acerca de la expansión del mercado es más importante en la producción y distribución de expresiones intangibles fijadas en soportes tangibles como CD, libros o vídeos que en el caso de ser acercadas al público a través de un servicio como, por ejemplo, una obra de teatro en vivo.

rápidamente, sobre todo a raíz de la difusión de las aplicaciones multimedia, por lo que la incursión de unas industrias y empresas en el terreno propio de otras se percibe como una tendencia imparable que no ha hecho más que empezar. Este hecho está dando lugar a frecuentes operaciones de alianzas, compras o fusiones entre empresas pertenecientes al macrosector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

¹⁹ Se entiende por *industrias de contenidos digitales*, a todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de contenidos en formato digital. Tipos de empresas que integran el sector de las industrias de contenidos digitales: empresas editoriales (libros, publicaciones), medios de comunicación (prensa, radio, TV), empresas que ofrecen servicios de Internet (conexión, hospedaje, desarrollo de webs, marketing, publicidad), empresas de servicios de información profesionales (brokers de información, productores de bases de datos), empresas del sector informático (editores de software, desarrolladores de aplicaciones multimedia), Operadores de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite). Para mayor precisión conceptual, recomendamos la lectura del estudio realizado por CASTRO NEVES, Artur (2003) *A Indústria de Conteúdos. Uma visão estratégica*. Lisboa, Portugal. GEPE-Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

EL VALOR SIMBÓLICO DE LA CULTURA

Pero, ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales? Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción²⁰ cultural están conformados por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el *valor simbólico*, es decir, la *manifestación simbólica de una «función cultural»* asociado a éstos (valores, creencias, normas, símbolos expresivos) es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura.

Los bienes y servicios culturales son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un 'predominio' del primero. Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE. 2003: 21).

Otras características de su demanda y oferta contribuyen a determinar la singularidad de los bienes culturales. Consideramos que *la cultura es un bien privado con un importante componente colectivo* porque i) no sólo el consumidor privado, sino además la sociedad en su conjunto, deriva beneficios de su consumo de los que no puede ser excluida, y ii) porque la cultura, además de ser un bien de consumo individual, es a menudo un bien que puede ser consumido por muchos sin sufrir mayor merma en calidad o cantidad (ejem. un concierto). La *no rivalidad en el consumo* consiste en que el consumo de un bien por un individuo no priva a otro del consumo del mismo bien. La *no exclusión* consiste en la imposibilidad de una vez que el bien es producido, impedir que algunos consumidores lo consuman (HESMONDHALGH, Desmond. 2002). Además de poseer un importante componente público, los bienes culturales tienen otras características que los

²⁰ «Se entiende por producción cultural, (...) no sólo la producción artística tradicional –literatura, pintura, música, teatro y equivalentes– sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado 'alta cultura' como con lo que resulta de las 'industrias culturales' o 'cultura masiva' –radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.–, de la 'cultura popular' o 'cultura folclórica' –artesánías, eventos populares, por ejemplo ferias, 'fiestas folclóricas', etc.– y de las diversas instituciones 'culturales' –casas de cultura, museos, galerías, etc.–, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación» (ACHUGAR, Hugo. 2000: 277).

distinguen del común de los bienes de mercado²¹. Su distinción no reside, rigurosamente hablando, solamente en características de la naturaleza de la cultura considerada como bien económico, se asienta también en rasgos propios del proceso productivo en el sector cultural.

El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer *un tipo de necesidad específica: la cultural*²². Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. 2003: 21), contribuyendo a determinar la originalidad de los bienes culturales.

Hugo Achugar (2000: 286), sostiene que:

La diversidad de opiniones refleja el estadio de transición en que se encuentra el debate latinoamericano respecto de la ecuación economía-cultura –en especial, la problemática del ‘valor y la cultura’– y asimismo respecto de la relación entre cultura e industrias culturales. (...) El tema es particularmente relevante pues supone no sólo una diferencia entre valor económico y valor cultural o simbólico, sino también una clara diferencia en el funcionamiento de ambos valores; más aún, cabría en el caso de la cultura diferenciar entre bienes (mercaderías) y servicios. Ahora bien, si es cierto que una de las diferencias más evidentes entre un ‘producto cultural’ y otro cualquiera radica en el hecho de que ambos mantienen relaciones no homólogas entre inversión, trabajo y rentabilidad, también es cierto que esto no funciona de manera universal para todo tipo de producto cultural. (...) No hay duda de que esta suerte de ‘especificidad’ económica del producto cultural ha planteado desafíos a la teoría económica general. En especial, uno de los factores más problemáticos tiene que ver con el comportamiento de ciertos ‘productos culturales’ en términos de durabilidad.

²¹ Según FREY, Bruno (2000: pp. 15-16) las características que hacen del arte y la cultura un «bien público» que produce «efectos externos positivos» cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado, son: **valor de existencia, valor de prestigio, valor de opción o elección, valor de educación y un valor de legado.**

²² Ver, GOBIERNO DE CHILE (2001) «*Impacto de la Cultura en la Economía Chilena*». Santiago de Chile, Chile. Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero. 111 Págs. Mimeografiado.

La caducidad o la permanencia del producto cultural no es determinable de antemano como ocurre con otros tipos de productos ni tampoco depende de la inversión, de los materiales o del trabajo involucrado en su producción.

No obstante, es necesario considerar que, ni en un mercado perfectamente eficiente, podrán ser óptimamente satisfechas las necesidades culturales, entendidas como necesidades de producción, consumo y distribución equitativa de bienes y servicios culturales en el sentido amplio. Estudiar la cultura y sus incidencias dentro de las economías mundiales no es un trabajo sencillo, en virtud de que la misma es un bien de características singulares, que no cuenta con una definición concisa y que no tiene un sentido propio, intrínseco, sino que *el consumidor le otorga un sentido o significado particular dependiendo de lo que este producto represente para él*. Un elemento clave del consumo cultural es el efecto de *la experiencia y el entrenamiento* en beneficio de uno mismo al consumir bienes *creativos*; este efecto es llamado «*adicción racional*». Con tan solo algunas excepciones (como la música que se escucha en la radio), los productos de las industrias de contenido cultural y creativo son «bienes de experiencia». Para complicar más la situación, los bienes culturales, poseen además de su valor funcional, un *valor simbólico y emocional* que es distinto para cada individuo o grupo de individuos, además de que son *bienes irremplazables* ya que responden a necesidades que no pueden ser cubiertas por ningún otro bien.

El valor que se le da a los bienes culturales, según Lluís Bonet Agustí (2001: 21-22), depende de tres dimensiones; esto es, la *funcional* (valor práctico o de utilidad), la *simbólica* (prestigio agregado) y la *emocional* (carga emotiva incorporada). La superposición por parte de cada individuo de estas distintas dimensiones da como resultado *el valor otorgado* a cada bien o servicio cultural. Dicho valor es estrictamente personal aunque esté fuertemente influido por la educación recibida, la estructura de valores de cada contexto social o las vivencias anteriores, y del mismo nace la función de *preferencias* de cada individuo ante el mercado. La cultura tiene además un *valor social* que evoluciona con el tiempo y en el espacio y, va a depender de los valores de existencia, de legado, de identidad, de prestigio y valor educativo y de innovación.

Otro elemento o particularidad de los bienes culturales que dificulta su análisis económico, está representado por su comportamiento dentro del mercado, éstos se comportan de manera diferente a los demás bienes, dado que su *permanencia o durabilidad* en el mercado no puede determinarse a priori. En la actualidad, según afirma Lluís Bonet Agustí (2001), «...un modelo de desarrollo económico que no tenga en cuenta la particular estructura de valores culturales de la sociedad donde se pretende implementar está encaminado al fracaso». Esta conclusión, nos muestra la relevancia que se le ha dado a la cultura dentro de la economía, fundamentalmente debido a tres factores:

– La cultura y las actividades relacionadas constituyen una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos (...) –La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, no sólo justificado por la condición de bienes públicos de muchos de sus productos; sino también porque, cada vez más, el factor cultural se utiliza como instrumento de identificación o transformación de los ‘lugares’ y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de desarrollo económico local y/o regional. –Por último y en el plano teórico, la cultura constituye un terreno excelente de aplicación de los «nuevos progresos» de la ciencia económica en ámbitos más novedosos que el campo de estudio tradicional, como pueden ser los bienes no comerciales, la revisión del supuesto de racionalidad de los agentes económicos, la economía de la información y la incertidumbre, así como el análisis y evaluación del comportamiento de las instituciones públicas (HERRERA PRIETO, Luis César. 2002: 153).

ECONOMÍA DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

Con todo, nos subraya el investigador social uruguayo Hugo Achugar (2000: 290), que:

Resulta claro que la persistencia de nociones anacrónicas de la cultura y también la ignorancia acerca del potencial económico y de la importancia en el empleo de la actividad cultural –incluidas las industrias culturales y las artesanías– afectan de una manera fundamental la elaboración de las políticas culturales entre nuestros países.

Ciertamente, la irrupción de la economía en el campo de la cultura y de la comunicación nos obliga a una revisión epistemológica, en sus aspectos axiológico, ideológico y propiamente económico, concreto de producción y enriquecimiento. En cada uno de estos aspectos, el vínculo entre economía y cultura es diferente. En el aspecto axiológico, es de tipo filosófico, en el aspecto ideológico, es la fundamentación ideológica y en el económico, la ciencia económica y sus métodos hacen lo suyo. En tal sentido, el catedrático español Ramón Zallo (2007: 219-220) al respecto, nos explicará, que:

(...) cabe una economía general de la cultura como objeto de estudio porque –vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía– la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva.

Aparte, nos apuntará Javier Machicado (2004)²³, con una gran precisión, que:

Una visión renovada de la economía de la cultura es ahora necesaria. Cierto es que un número creciente de estudios económicos, incluyendo unos cuantos

²³ MACHICADO, Javier (2004) «La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo». En: *2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura*. Ciudad de México, México. Estudio del Tema I. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). Organización de los Estados Americanos (OEA). 23 y 24 de Agosto, p. 3. Mimeografiado.

bastante recientes en las Américas, han hecho evidente que la liberalización del comercio y las inversiones a escala mundial, como consecuencia obligada de la globalización, han permitido un desarrollo formidable de las industrias culturales. Pero también es cierto que, en ese mismo contexto, se han formado estructuras de mercado heterodoxas, en las que oligopolios mediáticos de carácter transnacional acaparan segmentos cada vez más grandes del mercado cultural mundial, abarcando al tiempo un buen trecho de la cadena que va desde el creador hasta el público. En esta medida, la decisión de lo que circula o no circula en el mercado cultural globalizado está en buena parte en manos de estos grupos. O, de otra forma, las expresiones culturales que no sean rentables para los conglomerados, no encontrarán un lugar en el mercado global. De cualquier forma, esta visión de la economía de la cultura, concluye que la diversidad de expresiones culturales está en juego, toda vez que lo que el mercado privilegia no está forzosamente ligado a la multiplicidad de la producción cultural que actores independientes, etnias y culturas innumerables generan.

Así, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas²⁴ aplicadas a los procesos culturales. De igual modo, Ramón Zallo (2007: 222-224), nos referirá que entre los rasgos compartidos de la cultura como economía podemos encontrar:

- (a) Existe un trabajo muy cualificado y especial, el **trabajo creativo** que lo ha hecho posible.
- (b) Una afectación comunicativa o comercial en el proceso creativo.
- (c) Hay una inmensa producción, una gran oferta múltiple invisible, una limitada oferta viva y una aun más limitada oferta visible y económicamente solvente.
- (d) Cada bien es **individualmente insustituible** pero a escala de sector la sustituibilidad de productos o prácticas culturales es lo dominante.
- (e) Es una economía en permanente **renovación** productiva, interpretativa o comercial, en continua innovación y con una gran dosis de flexibilidad y adaptación a los inagotables cambios simbólicos.

²⁴ Aplicación de las técnicas matemáticas y estadísticas al análisis de los fenómenos económicos.

- (f) **La oferta es previa y puede crear la demanda...** pero para tener valor, además de valor de uso, ha de ser parte de las percepciones sociales y, para ello, ha de ser comunicada y estar en disposición de uso o de intercambio.

Aún así, las relaciones entre economía, cultura y creatividad son recientes. Es evidente que nos encontramos en presencia de un nuevo marco teórico que exige otras visiones desde las Ciencias Sociales y Económicas. No podemos olvidar que la cultura es, además de un concepto impreciso con múltiples connotaciones, un *bien económico singular*, producto de un proceso en el que participan creadores y distribuidores, organizados más o menos formalmente para hacer llegar los productos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores.

En este marco de referencias, se pueden destacar dos grandes troncos teóricos en el análisis económico de la cultura: (a) uno que se apoya en el *paradigma neoclásico y su método de análisis de comportamiento racional*, más allá de que algunos autores realizan importantes aportes cuestionadores y superadores parciales de algunas de sus propuestas; será definido como corriente principal; (b) otro, de raíz materialista-estructuralista, y en muchos casos de inspiración marxista, que será definido como *escuela o corriente crítica*.

Desde el punto de vista de los economistas, José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002: 9),

(...) la economía de la cultura es una aplicación estricta al mundo de la cultura del método económico neoclásico, que trata de obtener, en cualquier contexto y empeño, la mejor asignación posible de los escasos recursos disponibles para alcanzar los fines deseados.

En otros casos, si bien se parte de la misma matriz teórica, se avanza en adaptaciones al objeto de estudio específico, como en el caso de David Throsby (2001) y Bruno Frey (2000). Estos autores, aplican y adaptan la metodología del comportamiento racional al campo de la economía de la cultura o, como prefiere denominarla Frey (2000: 20), de la *elección racional a la cultura*. En ese proceso de adaptación, los autores recogen aportes e influencias de otras disciplinas tales como la sociología, los estudios culturales, la

antropología, etc. Resaltan las particularidades de la economía de la cultura, en tanto ámbito de análisis específico, con un objeto de estudio propio, que exige una adaptación de los instrumentos y metodologías del análisis neoclásico.

De esta forma, la *Economía de la Cultura*, constituye una rama disciplinar específica, que se está consolidando como un campo muy fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica, acerca del comportamiento de los hombres y de las instituciones respecto de la cultura, presente y acumulada. Con ello queremos decir que entendemos como bien cultural no sólo las creaciones y expresiones «vivas», como por ejemplo las artes escénicas y plásticas realizadas en un momento presente; sino también todo lo que se considera como patrimonio cultural en un sentido acumulado, es decir y por lo tanto, con una perspectiva histórica o con un sentido de heredad. Así mismo han de considerarse también aquellas otras mercancías de carácter reproducible pero que constituyen, a la vez, una forma de creatividad o de expresión intelectual, como lo son una obra literaria, la composición de una sinfonía o la producción de una película de cine. En definitiva, cualquiera de estas tres gamas de objetos, cultura viva, cultura acumulada o patrimonio cultural, y cultura reproducible, representan productos culturales de naturaleza diferente, pero todos están cruzados por una característica común, que es su significado como creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad; y que contribuyen a lo que podríamos definir como valor cultural de dichos elementos (HERRERA PRIETO, Luis César. 2002: 152).

Por lo demás, el Informe sobre el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena (2001: 83), realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el Convenio Andrés Bello (en adelante, CAB), nos dilucida que:

A través de los estudios e investigaciones realizados en las últimas décadas –principalmente en Europa y Norte América–, observamos que la relación entre economía y cultura ha sido establecida desde al menos dos perspectivas: Economía Cultural y Economía de la Cultura. La primera, intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, de modo de revisar el pensamiento económico a la luz de las dinámicas y particularidades de las organizaciones y relaciones humanas asociadas a la producción y consumo de productos simbólicos. Entre tanto, los análisis realizados desde la segunda perspectiva, se han abocado a entregar información sobre la

esfera cultural a partir del saber económico. En particular, la Economía de la Cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La aplicación mecánica o arbitraria de las teorías, perspectivas e instrumentos de una disciplina por sobre la otra, hace imposible un enriquecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta, un escenario favorable a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la Economía Cultural, son las definiciones culturales las que tratan de ampliar el lenguaje económico, en la Economía de la Cultura es el lenguaje económico el que se aplica a los productos culturales. Pareciera ser que una y otra perspectiva se deben nutrir recíprocamente; de la misma forma en que a partir del propio pensamiento económico se deslindan herramientas y conceptos operacionales para el análisis, los cuales a su vez, comprueban o refutan el pensamiento que los generó, a su turno se reafirma o impele a la corrección de las herramientas de investigación económicas.

Para el caso de Ramón Zallo (2007: 230), aborda el tema del valor en la cultura, a partir de la idea de la mercancía cultural distinguiéndose por el carácter aleatorio de su valoración. La economía de la cultura y de la comunicación, tienen unos rasgos que podrían resumirse así:

Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares.

EL SECTOR CREATIVO

Entre tanto, para otros autores, es preferible hacer una ampliación



desde lo estrictamente cultural a lo creativo²⁵, al definir que el alcance de la economía de la cultura «...es el ‘sector creativo y cultural’ y se lo justifica como el modo más apropiado de medir con mayor precisión las consecuencias económicas y sociales así como el impacto directo e indirecto de la cultura y la creatividad. Hay en esta elección un propósito declarado de vincular lo cultural con los procesos de innovación asociados a las nuevas tecnologías de información y comunicación en particular y a

modelos de desarrollo económico basados en el conocimiento en general. Busca mostrar la irradiación de lo cultural a otros sectores económicos no culturales, desde un centro constituido por “el campo de las artes” es decir productos culturales no industriales» (OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS. OIC. 2007a: 17). Así tenemos, que en atención al reciente informe elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development. UNCTAD), titulado *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*, se puede señalar cuatro diferentes modelos que se han presentado durante los últimos años con el objetivo de proporcionar una comprensión sistemática de las características estructurales de las industrias creativas y de los contenidos digitales.

En primer lugar, el **Modelo de Círculos Concéntricos**, propuesto por el economista australiano David Throsby (2008: 10-11), afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo (*core*) de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia afuera a través de

²⁵ Desde la perspectiva europea se prefiere hablar de un **modelo económico del «sector creativo»**. Para mayor profundidad, consultar, COLOMBO VILLARASA, Alba (2006) «Economía de la cultura. L’impacte econòmic del sector cultural des d’una òptica europea». En: MUNILLA, Glòria: *DOSSIER «La gestió de la cultura, una nova disciplina?» Digithum*. Revista dels Estudis d’Humanitats i dels Estudis de Llengües i Cultures de la UOC. Núm. 8. UOC. WIESAND, Andreas y Michael SÖNDERMANN (2005) *The Creative Sector: an engine for diversity, grow and jobs in Europe*. European Cultural Foundation. WYS-ZOMIRSKI, Margaret J. (2004) «Cultural Industries/Creative Sector: Definitional Approaches». En: WIWIPOL/FOCUS. *Workshop: Creative Industries. A measure for urban development?* Vienna, Austria. Wien Kultur, pp. 25-57.

un serie de capas o «círculos concéntricos», con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Así, en el núcleo central (*core creative arts*) de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado a ese núcleo, actividades relacionadas (*related industries*) como la publicidad, la arquitectura, el diseño y la moda. Luego se encontraría un primer círculo (*other core cultural industries*) en torno a este núcleo conformado por industrias cuyos productos son exclusivamente culturales destinados a la reproducción y difusión en masa, es decir las llamadas «industrias culturales»²⁶. Hasta allí se delimita el sector «cultural».

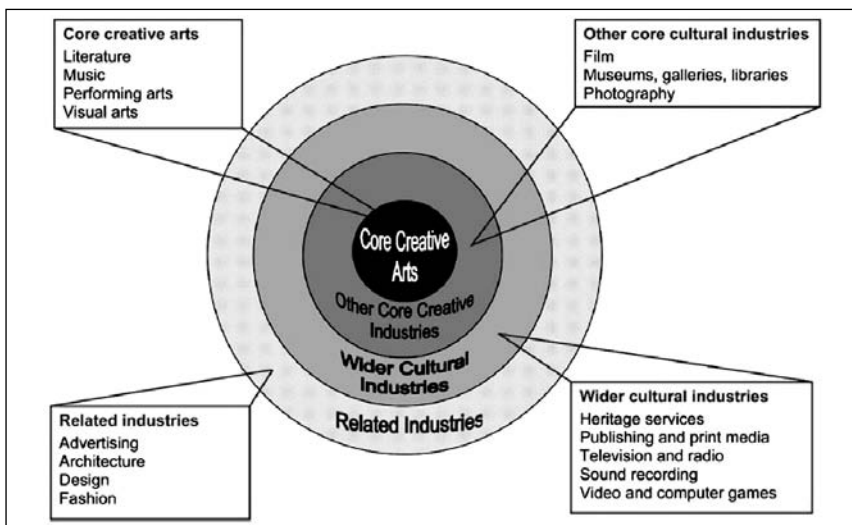
El sector «creativo» está compuesto por un segundo círculo (*wider cultural industries*) donde la cultura se convierte en una entrada «creativa» en la producción de bienes no culturales. Las llamadas «actividades e industrias creativas» son actividades cuyos resultados son funcionales pero también incorporan elementos de las dos anteriores capas en el proceso de producción (ver figuras 2-3).

Los otros tres modelos a los que hace referencia la UNCTAD (2008) son: el «**Modelo de textos simbólicos**», típico del enfoque de las industrias culturales²⁷ derivadas de los estudios de la crítica-cultural en la tradición

²⁶ «Se pueden definir asimismo otras características relevantes de este tipo de industrias, como las economías de escala, la difícil cuantificación del valor agregado que se genera en la actividad creativa, la intensidad en la utilización de recursos humanos, los riesgos e incertidumbre que implican lanzar un producto al mercado debido a la necesidad de invertir en activos altamente específicos, por el lado de la oferta, y la esencia errática e impredecible de la demanda y el ciclo de vida corto de los productos. En este contexto, los productores cumplen un rol muy importante a la hora de asumir los riesgos que implica lanzar un producto al mercado. La demanda de este tipo de productos es, en su mayoría, altamente dependiente del ingreso –libros, discos, conciertos, televisión cerrada, etc.– como así también de los gustos, preferencias y modas de cada mercado, los cuales suelen ser cambiantes. En general, un autor no puede asumir este tipo de riesgos por sí mismo». (OMPI. 2002: 16).

²⁷ Ver, HESMONDHALGH, Desmond. (2002) *The Cultural Industries*. London. Sage Publications. Según, Justin O'Connor (2007: 48), Desmond Hesmondhalgh (...) «chooses to leave out the arts altogether, focusing on the 'classic cultural industries'. The arts are 'peripheral cultural industries' because they engage in semi-industrial or nonindustrial methods. Whilst this might be a pragmatic decision in terms of the focus of a book, it seems at the very least to set aside a sector with a very high prestige function, commanding huge levels of public investment (from education through urban regeneration/re-imaging to

Figura 2
El Modelo de Círculos Concéntricos de las Industrias Culturales y Creativas



Fuente: THROSBY, David. (2008: 12)

europaea; el «**Modelo de la OMPI**»²⁸ basado en el derecho de autor y de propiedad intelectual y el modelo del «**DCMS del Reino Unido**»²⁹ –lo que se presenta de este último es básicamente una tipología clasificatoria–. Cada

arts funding) and highly commercialised in certain areas (contemporary art exhibitions; fine art auctions; opera; popular theatre, music theatre, etc.). It also inevitably suggests a distinction based on technological reproducibility which does not necessarily stand up to close scrutiny. The profit model of restricted audience access in the performing arts also applies to cinema and to live popular music which is currently a major source of revenue for the music industry. Literature is part of publishing. The visual arts are constituted around a complex economy involving large financial sums. Similarly, we might point to the range of inputs and spillovers from artistic activity without which it is sometimes hard to conceive of a creative cluster or innovative milieu. The arts command a degree of public subsidy, but this does not circulate in a separate space but overlaps with the complex range of projects involving public and private, institutions and freelancers which make up a creative ecosystem. Dispensing with the arts cuts out much that is central to the cultural industries production system».

²⁸ Véase, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003) *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*. Geneva. World Intellectual Property Organization. WIPO. También puede ser consultado en caste-

uno de ellos se traduce en una base diferente para la determinación y clasificación de las industrias culturales o creativas, lo que es demostrativo de las dificultades y debates de los alcances en la definición del «sector creativo».

Es de destacarse que Ramón Zallo (2007: 217) es contrario a las apreciaciones conceptuales referidas al alcance de una economía de la cultura desde la creación. Al respecto, afirma que:

La legitimidad de una economía de la cultura no tiene por qué englobarse en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación, como un componente o *item* más de una *economía creativa*, o de un hipotético hipersector de la innovación o de la creación. Esa aproximación es correcta desde el lado de las sinergias y de las políticas transversales. Y es incorrecta desde el lado de su significación social [cursivas del autor].

Sin embargo, en cualquier caso, compartimos el pensamiento de Justin O'Connor³⁰ (2007) al trazar que estos nuevos enfoques debe entenderse como una «nueva narrativa de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura» que tiene el mismo telón de fondo existente en este recorrido de terminologías que es el de la tensión existente entre ambos campos. Estas múltiples interconexiones entre cultura, creatividad y economía se destacan en esta nueva narrativa de las industrias culturales, creativas y de contenidos digitales. Tal como señala el OIC (2007a:15),

Más allá de las denominaciones utilizadas (economía de la información, del conocimiento, de la creatividad, etcétera), que pueden responder a modas que se erigen en nuevas *panaceas* de desarrollo, lo que parece indudable es que la conexión entre *cultura* y *fuerzas productivas* a la que se hace referencia es

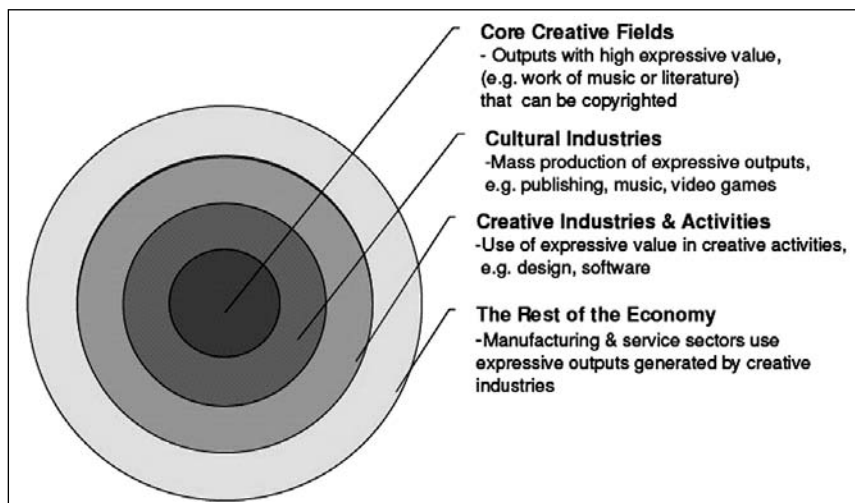
llano. (2003a) *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Ginebra. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI.

²⁹ Consultar, DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. DCMS. (1998) *Creative Industries Mapping Document*. London. HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport. La aplicación concreta del DCMS (*Department for Culture Media and Sport*) se destaca por ser la de uno de los países donde más se ha consolidado el concepto de las Industrias Creativas. Se deriva del impulso que a finales del decenio de 1990 se da en el Reino Unido para repositonar la economía británica como una economía impulsada por la creatividad y la innovación en un mundo competitivo a nivel mundial.

³⁰ O'CONNOR, Justin (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England.

Figura 3

EL Modelo de Círculos Concéntricos de las Industrias Culturales y Creativas



Fuente: HAMILTON, Leo; Andrea ARBIC y Greg BAEKER (2009: 8)

particularmente significativa en las últimas décadas y la profusión de estudios al respecto demuestra que también es percibida como tal [cursivas del autor].

CULTURA Y CREACIÓN EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

Así pues, a pesar de su escasez en los países latinoamericanos, los datos disponibles sugieren fuertemente que las industrias de contenido cultural y creativo constituyen un elemento importante de los sistemas económicos contemporáneos. El estudio de KEA (2006) sobre la economía de la cultura en Europa, encargado por la Comisión Europea, ha puesto en evidencia cifras importantes sobre la contribución de la cultura al crecimiento económico y su impacto sobre el empleo. Por ejemplo, el estudio muestra que en 2003 el sector cultural-creativo contribuyó en aproximadamente un 2.6% al PIB de la UE de 30 estados miembros y ha conocido un crecimiento más elevado desde 1990 al 2003 (12.3%) que el de la economía en general. Además, en 2004, más de cinco millones de personas, es decir, el 3.1% de la población activa de la UE de 25 estados miembros, trabajaban en este sector. Aparte de

su contribución directa a la economía, el sector cultural-creativo tiene un impacto indirecto en el entorno socioeconómico europeo, ya que promueve la innovación en otros sectores de la economía.

Cabe notar, que el «impacto productivo» del sector cultural-creativo es una noción objetiva cuantificable, basada en el **valor agregado** según el sector de actividad de que se trate, generado por el uso de factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución y, su relación con la producción nacional bruta. El aporte del sector cultural-creativo al PIB³¹ de una Nación (**APIBc**) es la participación del valor agregado del sector (**PIBc**) en el valor agregado total (PIB.) El valor agregado del sector cultural-creativo es la sumatoria de todos los valores agregados generados por el total de las actividades productivas culturales dentro del territorio nacional en un período. La estimación del comportamiento productivo cultural y creativo, tanto público como privado, puede lograrse mediante la cuantificación de un indicador global como el Producto Interno Bruto –que refiere al aporte del sector productivo cultural–, y varios indicadores sectoriales, tales como: índice de producción, facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, exportaciones, importaciones, piratería, inversión, gasto público, consumo de bienes culturales, etc.

También, señala el estudio de KEA, que el sector creativo³² contribuye de manera significativa al desarrollo de las tecnologías de la información y de comunicación (en adelante, TIC) ya que desempeña un importante papel a escala local, regional y urbana, por lo que resulta fundamental para garantizar el desarrollo sostenible. En los últimos decenios, poco a poco se ha ido

³¹ La importancia económica de cualquier sector, puede ser medida a través de agregados macroeconómicos usualmente utilizados como indicadores globales de todo el sistema económico: el Producto Interno Bruto (PIB), el PIB per cápita, población ocupada, gastos realizados por el sector público, demanda agregada interna, etc. Entre los indicadores disponibles destaca el PIB, por ser el que mejor representa la actividad económica desde un punto de vista colectivo y el que se utiliza para medir el crecimiento de un país. Definido éste como «el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de producción residentes en el territorio de una economía a lo largo de un período de tiempo determinado» (García Gracia, María Isabel; Yolanda Fernández Fernández y José Luis Zóffo Prieto. 2000: 35).

³² Creatividad se entiende en el estudio como el uso de los recursos culturales como consumo intermedio en el proceso de producción de los sectores no culturales, y, por ende, como fuente de innovación.

tomando conciencia de la dimensión económica de la cultura y de su función en la creación de empleo y el desarrollo rural y urbano. El reto de la industria emergente de la cultura es responder a la aparición de nuevos productos y servicios en los mercados globalizados.

Otros estudios estiman que las industrias culturales y creativas representan en los países desarrollados o más ricos del mundo entre un 4% y 6% del PIB y, el 7% del PIB mundial (QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME. 2007: 6). También es posible considerar, con amplitud de criterios, al conjunto de actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor. En este caso, se estaría acotando el campo de estudio a las denominadas **Industrias de Derechos de Autor** (en inglés, *copyright-based industries*, CBI). Según el estudio realizado por LEENHEER, Jorna; Simon BREMER y Jules THEEUWES³³ (2008), con base a 17 países que han utilizaron la OMPI Guía³⁴, se valora que las Industrias Protegidas por el De-

³³ Ver, LEENHEER, Jorna; Simon BREMER y Jules THEEUWES (2008) *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Netherlands. A study based on the WIPO Guide*. Amsterdam. SEO Economic Research. Consulte otros estudios similares, CANADIAN HERITAGE (2004) *The Economic Contribution of Copyright Industries to the Canadian Economy*. Canada. Canadian Heritage. Wall Communications Inc. CHOW, Kit Boey y Kah Mun LEO (2005) «The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore». En: *Review of Economic Research on Copyright Issues*. España. Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI). Vol. 2. Número 2, pp. 127-148. (2005a) *The Economic Contribution of Singapore Copyright Activities*. Singapore. IP Academy Singapore. HARABY, Najib (2004) *Copyright Industries in Arab Countries*. University of Applied Sciences of Northwestern Switzerland, Solothurn. INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE (IIPA) (2005) *Initial Survey of the contribution of the Copyright Industries to Economic Development*. Washington, USA. IIPA. MÁRQUEZ-MESS, Victoria, Mariano RUIZ FUNES y Berenice YABER (2006) *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Mexico*. México. World Intellectual Property Organization (WIPO). PENYIGEY, Krisztina and Péter MUNKÁCSI (2005) *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Hungary*. Creative Industries Series N° 1. Budapest. Hungarian Patent Office. World Intellectual Property Organization (WIPO). PICARD, Robert G., Timo E. TOIVONEN y Mikko GRÖNLUND (2003) *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy. Final Report*. Finland. Business Research and Development Centre. Media Group. SIWEK, Stephen (2005) *Engines of Growth: Economy Contributions of the U.S. Intellectual Property Industries*. USA. Economists Incorporated / NBC Universal. THE ALLEN CONSULTING GROUP (2001) *The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries*. Report for the Australian Copyright Council and the Centre for Copyright Studies. The Allen Consulting Group Pty Ltd.

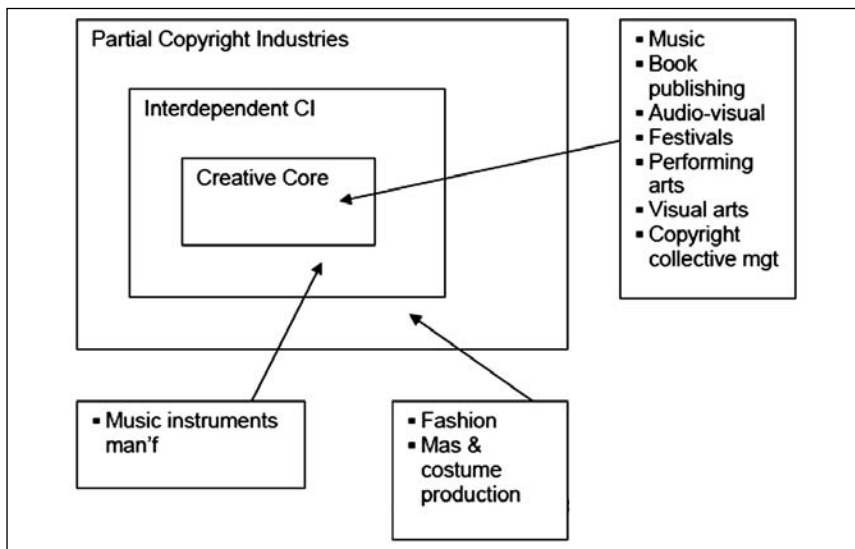
³⁴ Ver, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003), op. cit.

recho de Autor (en lo sucesivo, IPDA) representaron el 5.4% del PIB y el 5.8% del total de empleos, en términos consolidados generales de los países estudiados para el 2005; siendo los Estados Unidos líder en dicho campo con 11.1% del PIB y 8.5% de la fuerza laboral.

Este tipo de estudios se basa en la identificación de las industrias «del derecho de autor» y en el cálculo de su valor agregado. El conjunto de actividades económicas que se relacionan con los derechos de autor y conexos es más abarcativo que lo que se conoce por industrias culturales y creativas. La realización de investigaciones sobre el impacto económico de los **derechos intelectuales (derecho de autor y derechos conexos)** en el mundo contemporáneo, como fuente de riqueza para los países donde se crean, producen, difunden o utilizan las *obras protegidas* nos han permitido aproximarnos al conjunto de industrias implicadas en el flujo nacional e internacional de bienes culturales y creativos. Estos análisis se han caracterizado por examinar la producción y el comercio de las principales *categorías de bienes intelectuales*, con la finalidad de contribuir a lograr un mejor conocimiento de la importancia de proteger eficazmente los derechos de autor y derechos conexos con miras a la expansión de las industrias culturales y comunicacionales, así como registrar el impacto que están ejerciendo las TIC sobre ese campo.

Desde el punto de vista conceptual es conveniente clasificar (ver **figura 4**) las diferentes actividades englobadas como IPDA en grupos caracterizados por una mayor homogeneidad, en cuanto a la importancia que tienen los derechos intelectuales como factor económico. Estas industrias comprenden empresas que contribuyen a la producción y comercialización de obras protegidas por el derecho de autor en distintos puntos de la «cadena de valor». En primer lugar, se ubican las **industrias «primarias»** (*core copyright industries*), que dependen principalmente del derecho de autor, es decir, aquellas cuya existencia misma depende de las obras autorales. Estas industrias se consideran «primarias» en tanto tienen en común la actividad de fijación, en diversos medios, de obras autorales. «Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido» (OMPI. 2003a: 32).

Figura 4
EL Modelo de OMPI. Tipología de Industrias Culturales y Creativas



Fuente: NURSE, Keith (2006: 8)

En segundo lugar, los estudios sobre la contribución económica del derecho de autor contabilizan el valor agregado por **industrias «secundarias» o «industrias interdependientes del derecho de autor»** (*interdependent industries*), representadas por las proveedoras de equipos e insumos de las industrias primarias. Estas últimas incluyen las que suministran equipos e insumos utilizados para la fijación y reproducción de obras autorales. «Las industrias interdependientes del derecho de autor son industrias que se dedican a la producción y venta de equipos cuya función consiste, total o principalmente, en facilitar la creación, la producción o la utilización de obras y otro material protegido» (OMPI. 2003a: 35).

Un tercer grupo de actividades es el que se refiere a las **«industrias que dependen parcialmente del derecho de autor»** (*partial industries*). «Las industrias que dependen parcialmente del derecho de autor son industrias en las cuales una parte de las actividades está relacionada con las obras y otro material protegido y puede consistir en la creación, producción y fa-

bricación, la interpretación o ejecución, la radiodifusión, la comunicación y la exhibición o la distribución y venta» (OMPI. 2003a: 36). Por último, un cuarto grupo de «**industrias de apoyo**» (*non-dedicated support industries*)—generalmente llamadas en la literatura como «auxiliares»—participan en el proceso de producción de obras protegidas por el derecho de autor mediante la prestación de servicios de diverso tipo. «Las industrias de apoyo son industrias en las cuales una parte de las actividades consiste en facilitar la radiodifusión, la comunicación, la distribución o la venta de obras y otro material protegido, y cuyas actividades no han sido incluidas en las industrias que dependen principalmente del derecho de autor» (OMPI. 2003a: 37).

Según los estudios realizados por el economista mexicano Ernesto Piedras (2005: 7-8)

(...) la evidencia empírica internacional ilustra el hecho de que aquellos países considerados como desarrollados o industrializados, suelen tener un peso importante de su sector cultural en la economía, que no es de extrañar en presencia de políticas integrales para la cultura de países como Inglaterra (8.2% del PIB), Francia e Italia, incluso en los Estados Unidos (8.2%), con su propia caracterización de la cultura que se aproxima demasiado a la noción del *entertainment*. Ahí llama la atención la inserción de México y Brasil en el grupo de países con alta participación de sus industrias culturales, y vale interpretarlo como que cuentan con un alto potencial económico. En otras palabras, son una potencia económico-cultural [cursivas del autor].

En el caso de los países de Latinoamérica y el Caribe, de ingreso medio y bajo, la contribución económica generada es mucho menor que la aportada por las transnacionales de las principales economías, ubicándose entre el 1.5% y 4% del PIB, con una marcada disparidad entre los países, dependiendo de la metodología³⁵ utilizada para el levantamiento de la información. A manera de ejemplo, en el nivel promedio inferior se ubican Bolivia (0,22%)³⁶,

³⁵ Véase, PIEDRAS FERIA, Ernesto y Gonzalo ROJÓN (2005) *Metodologías mundiales para la medición de las industrias protegidas por los Derecho de Autor*. Serie de Documentos de Análisis del Mercado y Regulación de las Telecomunicaciones. D.F., México. The Competitive Intelligence Unit.

³⁶ Véase, LÓPEZ Z., Eduardo; Erick TORRICO V. y Alejandra BALDIVIDIA R. (2005) *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Colección Economía y Cultura N° 12. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. Viceministerio de Cultura de Bolivia. Convenio Andrés Bello.

Paraguay (1.00%), Perú³⁷ (1.02%), El Salvador (1.4%)³⁸, Venezuela (1.97%)³⁹, Chile (2.00%)⁴⁰ Colombia (2.05%)⁴¹, Guatemala (3.05%), Uruguay (3.30%)⁴². Por el otro lado, Brasil⁴³, Argentina⁴⁴ y México⁴⁵ superan al 6%. Por su parte,

³⁷ Ver, UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES (2005) *El impacto económico de la cultura en Perú*. (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello / Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

³⁸ Ver, TENORIO, María (2009) *Desarrollo Humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la Economía de la Cultura*. Cuadernos sobre Desarrollo Humano. N° 9. San Salvador, El Salvador. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

³⁹ Consultar, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2005b) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR (2005) «El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 132, Cuarto Trimestre, pp. 76-87.

⁴⁰ Ver, CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE (2003) *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*. (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile / Universidad ARCIS / Convenio Andrés Bello (CAB).

⁴¹ Ver, MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / CONVENIO ANDRÉS BELLO (2003) *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia*. (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia. Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB). Consultar, MACHICADO, Javier (2000) «Economía y cultura. Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina». En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22, pp. 25-41. NIÑO MORALES, Santiago (2000) «El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB». En: *Reportes Filosofía y Humanidades*. Colombia. Colección General. Universidad del Rosario. Marzo. Reporte N° 19, pp. 1-41.

⁴² Ver, STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997) *La Cultura da Trabalho. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo.

⁴³ Consultar, GETINO, Octavio (2003) «Las industrias culturales del MERCOSUR». En: *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires* (OIC). (2001) «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR». (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2002) *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile*. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

las llamadas industrias creativas se han convertido en un sector líder para las economías de numerosos países con índices de crecimiento anual que se sitúan entre el 5% y el 20%. Según el Banco Mundial, en 2003 el conjunto de las industrias creativas presentaban tasas de crecimiento promedio cercanas al 10% anual. Se apreciaba que el valor de las industrias creativas en el mercado mundial pasó de 831.000 millones de dólares en el año 2000 a 1,3 billones de dólares en 2005.

Luego parece ser, cada vez mayor, que el futuro de muchas de las economías «emergentes» se va a sustentar en generar e impulsar su **capacidad de creación e innovación**⁴⁶ a través de sus industrias culturales, creativas y de contenidos digitales. De manera que, nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas comunicacionales y culturales, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a las industrias culturales y creativas en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero también, los sectores de la cultura y la creación, aparecen como un apreciable terreno de innovación y competitividad. Es decir, ya no se conciben sólo como una ocupación pública generadora de gastos y egresos, del mismo modo, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada,

⁴⁴ Ver, ABRAMOVSKY, Laura; Daniel CHUDNOVSKY y Andrés LÓPEZ (2001) *Las Industrias Protegidas por los Derechos de Autor y Conexos en la Argentina*. Estudio preparado por el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) para el proyecto «Copyrights related economic activities in the Mercosur countries + Chile». DT 26 / Abril 2001. World Intellectual Property Organization (WIPO). MASTRINI, Guillermo y Martín BECERRA (directores) (2006) *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. 1ra. Edición. Buenos Aires, Argentina. Prometeo Libros / Instituto Prensa y Sociedad. Consultar, GETINO, Octavio (1995) *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L.

⁴⁵ Ver, PIEDRAS FERIA, Ernesto (2004) *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. 1ra. Edición. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Sociedad de Autores y Compositores de Música / Sociedad General de Escritores de México.

⁴⁶ Examinar el apartado Innovación e Industrias Creativas de la COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2009) *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica*. Santiago de Chile. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. CEPAL. Naciones Unidas. Secretaría General Iberoamericana (SEGIC).

donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento portador de elementos de *creatividad, innovación y producción* dentro del ámbito nacional, regional y local.

Es claro que los países «desarrollados» aún dominan el mercado mundial de productos creativos. No obstante, cabe señalar, como asienta el Ministerio de Cultura de la República de Colombia (Compendio de Políticas Culturales. 2009: 152),

(...) también se ha reconocido en estos ámbitos de política cultural internacional que el despliegue de las actividades creativas, y en particular las culturales y artísticas, como motores del crecimiento económico enfrentan fuertes obstáculos, que tienen un mayor grado de incidencia en las economías en desarrollo. Las actividades culturales aún manifiestan altos grados de informalidad en sus procesos de creación, producción, circulación y consumo; permanecen asociadas a precarias formas de explotación del trabajo, presentan limitados niveles de exportación, los bienes y servicios culturales aún no hacen parte significativa de la canasta de consumo de las familias, los presupuestos públicos dirigidos a estos sectores aún son muy limitados, y a esto hay que agregar que las tendencias de la globalización económica han mostrado favorecer la concentración del poder competitivo y de dominio de mercados en las empresas más grandes, y en las economías con mayor grado de desarrollo económico.

La gran mayoría de los países del espacio geográfico cultural latinoamericano aún no han logrado realmente aprovechar sus *extensiones creativas* para fomentar a través de políticas públicas, principalmente culturales y comunicacionales, su desarrollo.

En consecuencia, si bien economías emergentes, (...), tienen importantes recursos potenciales en términos de creatividad, talento y diversidad cultural, ellos sólo se podrán concretar como motores del crecimiento económico a partir del despliegue de políticas tendientes a fortalecer sus organizaciones productivas, garantizarles marcos de regulación apropiados y condiciones adecuadas para su sostenibilidad, elevar los niveles de formación y producción de conocimiento en el sector y facilitar el acceso a las herramientas tecnológicas (Ministerio de Cultura de la República de Colombia. *Compendio de Políticas Culturales*. 2009: 152).

Aceptamos que las industrias culturales y creativas generan *externalidades positivas* como las derivadas del beneficio social producido por disfrute individual de los bienes culturales y creativos, o las debidas a la conservación de la herencia cultural para las generaciones futuras, o las que tienen que ver con la teoría del bienestar y se apoyan en la existencia de amplios sectores de la población sin ingresos adecuados. El mensaje primordial es que las industrias culturales y creativas efectivamente generan recursos significativos a la economía, ofrece un valor agregado esencial en el mundo moderno (creatividad), cuantificable en términos económicos hasta cierto punto, genera empleo. Igualmente la actuación de algunas actividades creativas, y en particular las culturales, demuestran que los recursos destinados puede ser inversión económica y que muchos agentes tienen el potencial de entrar en dinámicas de mercado. En esta moderna visión del desarrollo se han detectado una serie de elementos, principalmente de índole cultural, que contribuyen en forma importante a la superación de la pobreza y al desarrollo sustentable en los países. Estos elementos constituyen lo que se ha denominado capital social⁴⁷.

Las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del capital social⁴⁸. En términos generales puede afirmarse que el capital social lo constituyen valores, actitudes y patrones conductuales compartidos por una población, lo cual asegura la cohesión social,

⁴⁷ El concepto de capital social surge aproximadamente hace unos 10 años siendo algunos de los investigadores responsables de su conceptualización sociólogos y economistas que se orientaron a descubrir cuales otros factores, distintos a los económicos, podrían estar interviniendo o estar asociados a las diferencias de desarrollo de regiones y países, especialmente en aquellos casos en que no se observa relación directa, sino que a veces hasta inversa, entre los recursos disponibles en un país o región y el nivel de bienestar de su población. Entre estos investigadores y autores podemos mencionar a James Coleman, Robert Putnam, Kenneth Newton, Stephan Bass, Amartya Sen y Bernardo Kliksberg. Estos autores enfatizan diversos aspectos del Capital Social y mayoritariamente coinciden en 1) el importante papel que juegan en el ámbito societal e institucional, los niveles de **confianza** entre los actores en una sociedad, 2) la existencia y la práctica, por parte de esa población, de **normas cívicas**, 3) el nivel de **asociatividad** que incide directamente en el fortalecimiento del tejido social y por último, y muy importante 4) la presencia en la **cultura de valores** tales como respeto a la dignidad del otro, justicia, solidaridad y tolerancia para facilitar la convivencia.

⁴⁸ Ver, KLIKSBERG, Bernardo y Luciano TOMASSINI (compiladores) (2000) Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición.

facilita la interrelación y cooperación de los hombres entre sí y con las instituciones que conforman la sociedad. Se trata de actitudes que contribuyen a que las personas trasciendan las relaciones conflictivas y competitivas para lograr una cooperación y ayuda mutua, donde los esfuerzos se unan para lograr fines compartidos. De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en los sectores culturales y creativos han generado a partir de los mismos modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios.

Lo cierto, es que todavía queda mucho por hacer y numerosos estudios permiten reafirmar el carácter estratégico-cultural que este distintivo sector productivo implica para las economías nacionales, por los bienes y servicios que genera. La tesis central de esta declaración es que (...) «la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información son cada vez más reconocidos como potentes motores del crecimiento económico y de la promoción del desarrollo en un mundo que se globaliza» (UNCTAD, 2008: 61).

Por ende, América Latina y el Caribe, necesitará interpretar el *cambio paradigmático* que se viene gestando en el modo de innovar y a su vez consolidar su **capital creativo**. En este contexto, se puede apreciar entonces, que la creatividad económica y tecnológica se descubren acercándose e interactuando con la creatividad artística y cultural. Asimismo, es indiscutible la interacción entre ocio y negocio o arte y negocio. Esta situación está dando pie a la aparición y al desarrollo de las denominadas industrias creativas. La variedad de empresas creadas es inmensa tanto en cuanto a actividades como tamaño, mercados de actuación, etc. La idea central del capital creativo (la creatividad y la innovación como noción para crear valor en las empresas y en la sociedad), a través de sus diversas acepciones: nuevos sectores emergentes, industrias creativas, contenidos digitales creativos, trabajos del futuro y creatividad, cultura innovadora, clases creativas, territorios y comunidades creativas, empieza a tejer las redes y los flujos de lo que hemos venido denominando como nueva economía o economía creativa, dónde el código genético de cualquier actividad sea empresarial, social, científica, tecnológica o artística, se está viendo alterada por la importancia que adquiere la creatividad humana en toda su extensión.

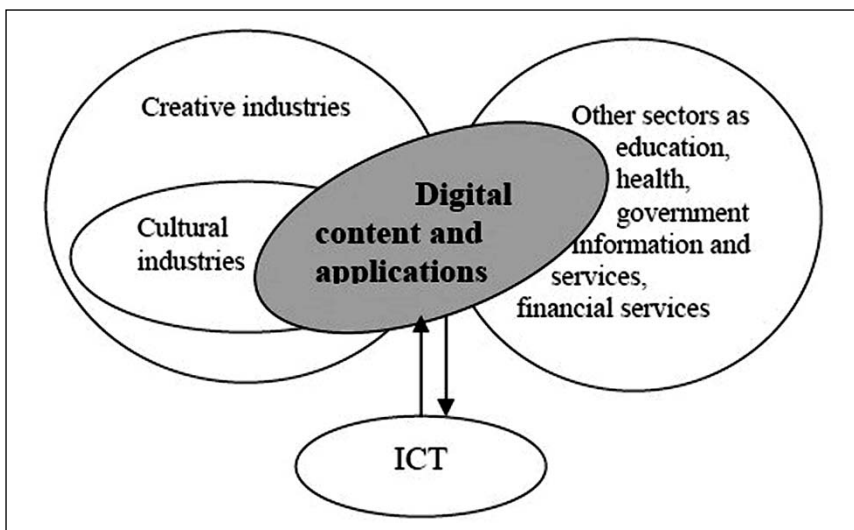
En afinidad, la importancia creciente de las industrias de la nueva economía –que incluyen a las industrias de contenido digital– está estrechamente vinculada a un importante proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una *economía basada en el conocimiento, la innovación y gestión de los intangibles*.

La transformación del sector creativo está asociada al rápido cambio tecno-económico en productos, distribución y mercadotecnia (por ejemplo, libros electrónicos (e-books), iPods, iTunes, Amazon.com, Google), a la comercialización creciente de la propiedad intelectual en el mundo digital, al crecimiento de las redes de usuarios (MySpace, YouTube, Twitter), y a las sinergias derivadas de actividades que agregan valor (turismo cultural, propiedad intelectual e identidades locales). Las tecnologías digitales y de telecomunicación hacen posible llegar a mercados globales con una facilidad sin precedentes. Los consumidores ahora pueden elegir entre una gama muchísimo más amplia de proveedores y productos, los viejos modelos de negocios declinan en numerosas áreas y surgen oportunidades para nuevos entrantes sobre la base de tecnologías digitales y procesos virtuales. Las industrias creativas vienen experimentando un proceso de profunda redefinición. Las áreas con mayor valor agregado ya no se encuentran en los servicios y las manufacturas, sino en la explotación de la propiedad intelectual (CEPAL. 2009: 109).

Las industrias de la cultura, sobre todo, las industrias culturales de contenidos digitales (ver **figura 5**) del siglo XXI⁴⁹, las nuevas culturas, las culturas digitales, las culturas que básicamente se van a desarrollar en el entramado de redes y en la *capilarización de la logística digital*, estas culturas intangibles, desmaterializadas serán necesariamente el elemento crítico que separará un modelo de sociedad de otro. En otras palabras, habrá países beligerantes, con su propio filón de cultura estabilizado, potenciado, capaz de producirse en las redes de *nodo en nodo*, generando, obviamente, una cadena de valor agregado, pero también concibiendo una imagen de marca, una forma de internacionalizar las condiciones culturales, las señas de identidad de un país.

⁴⁹ Véase, BUSTAMANTE, Enrique (2003) coord. «*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*». Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición; (2002) coord. «*Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*». Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición.

Figura 5
Interconexiones entre las Industrias Culturales,
Creativas y de los Contenidos Digitales



Fuente: MARCUS, Carmen (2005: 23). Una adaptación de la figura 1 del estudio de PATTINSON CONSULTING (2003) *The Measurement of Creative Digital Content*. DCITA. Pág. 9.

Podemos definir tanto cultura analógica como cultura digital como aquellas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Pero, además, esas actividades tienen que implicar alguna forma de creatividad en su producción, tienen que hacer referencia a la generación y comunicación de los significados simbólicos y tienen que configurarse en una serie de productos, tangibles o intangibles –depende del dominio, analógico o digital–, y que, al menos, se basen en la potencia de una forma de propiedad intelectual.

En consecuencia, para los países de Latinoamérica y el Caribe, se hace necesario abordar el tema de la economía creativa, la innovación y las industrias creativas y de contenidos digitales, así como los nuevos retos que ella representa, para la formulación de políticas públicas pertinentes en las esferas nacional y regional.

Este enfoque reconoce la existencia de una dimensión económica de la cultura, y un sector cultural de la economía que cobra mayor visibilización a través del concepto de *economía creativa*, que vincula las sociedades actuales a sociedades del conocimiento. En este sentido, se ha identificado al sector creativo como una fracción económica distinta que día a día cobra un peso y una importancia de enormes magnitudes en el panorama mundial debido a múltiples factores, entre los cuales los avances tecnológicos son determinantes (Ministerio de Cultura de la República de Colombia. Compendio de Políticas Culturales. 2009: 102) [cursivas del autor].

El reto entonces es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo en un marco de **respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad cultural** que contribuya a la consolidación del espacio cultural y al desarrollo integral del ser humano y la superación de la pobreza. Para ello, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias culturales y creativas, por su aporte a la economía y, especialmente por su contribución a la promoción y divulgación de las más diversas expresiones de la cultura entendidas en una perspectiva amplia. No se pretende demostrar «la rentabilidad» de los bienes creativos y culturales. La perspectiva de razonamiento es establecer algunas directrices del diseño institucional y de política pública recomendada para el desarrollo del sector cultural-creativo y su impacto en la economía creativa latinoamericana y del Caribe.

ANCÍZAR
NARVÁEZ MONTOYA
(Colombia)

Doctor en Educación por la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia (UPN) con la Tesis: *Educación, comunicación y capitalismo cultural*. Magister Scientiarum en Comunicación Educativa y Licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), Colombia. Profesor Asociado de la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá (UPN), Colombia. Co-investigador del Grupo *Comunicación, medios y cultura* de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) de Bogotá, Colombia. Coordinador del Grupo Temático *Economía política de la comunicación* de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Publicaciones recientes: NARVÁEZ, A. (2012) «Autonomía y calidad en la Educación Superior». En: *Educación y Cultura*, n° 94, Bogotá: Federación Colombiana de Educadores (FECODE), Marzo, pp. 37-41. NARVÁEZ, A. (2010) «Educación, capitalismo y desarrollo. Cultura alfabética y globalización anglosajona». En: *Signo y Pensamiento*, 57, volumen XXIX, julio-diciembre, pp. 248-267. ISSN: 0120-4823. NARVÁEZ, A. (2010A). «Cultura alfabética y mercado cultural en Colombia y en España». En: *Signo y Pensamiento*, 56, volumen XXIX, enero-junio, pp. 160-182. ISSN: 0120-4823. Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Correo electrónico: ancizar.narvaez@gmail.com



Economía Política, industrias mediáticas y medios regionales en Bogotá y la región Centro

*Political Economy, media
industries and regional media
in Bogotá and the central region*

Recibido: 18 /05/ 2012

Aceptado: 29 /06/ 2012

© De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

Economía Política, industrias mediáticas y medios regionales en Bogotá y la región Centro

En este artículo se hace una apretada síntesis de los antecedentes más relevantes de la investigación sobre las industrias culturales en Colombia. Como punto de partida teórico, se sitúa la discusión actual sobre el concepto de Industria Cultural en el campo de la comunicación y la cultura; así mismo, se subraya la pertinencia del enfoque de la Economía Política de la Comunicación para dar cuenta de las industrias mediáticas regionales.

Descriptor: Comunicación / Cultura / Economía Política / Industrias culturales / Industrias mediáticas / Colombia.

ABSTRACT

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

Political Economy, media industries and regional media in Bogota and the central region

In this article a brief summary of the most relevant background research on cultural industries in Colombia. As a theoretical starting point, puts the current discussion on the concept of Cultural Industry in the field of communication and culture, likewise, emphasized the relevance of the approach of the Political Economy of Communication to account for the media industries regional.

Key Words: Communication / Culture / Political Economy / Cultural Industry / Media Industries / Colombia.

RÉSUMÉ

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

L'économie politique, des médias et des industries des médias régionaux à Bogota et la centrale

Dans cet article, un bref résumé de la recherche de base la plus pertinente sur les industries culturelles en Colombie. Comme point de départ théorique, met le débat actuel sur la notion d'industrie culturelle dans le domaine de la communication et de la culture, de même, souligné la pertinence de l'approche de l'économie politique de la communication pour rendre compte de l'industrie des médias régional.

Mots clés: Communication / Culture / L'économie politique / Industries culturelles / Industries des médias / Colombie.

RESUMO

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

Economia Política, indústrias de mídia e mídia regional em Bogotá e central region

Neste artigo um breve resumo da pesquisa de fundo mais relevantes sobre as indústrias culturais na Colômbia. Como ponto de partida teórico, coloca a discussão atual sobre o conceito de indústria cultural no campo da comunicação e da cultura, do mesmo modo, destacou a relevância da abordagem da Economia Política da Comunicação para dar conta da indústria de mídia regional.

Palavras-chave: Comunicação / Cultura / Economia Política / Indústrias Culturais / indústrias de mídia / Colômbia.

Los medios de comunicación son hoy un gran centro de atracción tanto para los políticos y los empresarios como para los académicos. Los medios y una gran parte de los periodistas dan por descontado que ellos (tanto los medios como los periodistas) son lo más importante para la sociedad contemporánea. Entre los académicos, el tema con el que más se relaciona a los medios es con la política; de ahí en adelante, con la tecnología y desde luego con el entretenimiento, la estética y el gusto. En cambio los que suelen brillar por su ausencia son los estudios sobre **economía política de los medios**, es decir, sobre la naturaleza empresarial de los medios (lo que los lleva a confundir la libertad de prensa con la libertad de empresa) y sus a veces no confesados intereses políticos, por lo que terminan convirtiendo el derecho a la libre expresión en un derecho exclusivo de los empresarios y no de las **audiencias** ni de otros sectores de la población.



Por otro lado, hay algunos trabajos que intentan dar cuenta, en términos macro, de la importancia en todos los sentidos de los grandes medios de comunicación del país, como se verá en los antecedentes; otros, en cambio, están profundamente comprometidos con hacer visibles los llamados *medios comunitarios*; sin embargo, casi ninguno da cuenta de la existencia de unos medios que también existen como empresas sin ser grandes empresas, y que son locales sin ser comunitarios ni institucionales. Esa zona gris de los medios que no son visibles económicamente (empresariales) ni políticamente (institucionales o 'comunitarios'), es lo que se pretende mostrar en este proyecto¹.

ANTECEDENTES

En Colombia se han realizado estudios con diferentes alcances y metodologías que intentan dar cuenta de la importancia económica de las industrias culturales. Estos han sido los más relevantes en el ámbito nacional.

¹ Este artículo corresponde a la parte introductoria de la Investigación denominada *Industrias mediáticas regionales de carácter periodístico Región Bogotá-Centro*, financiada por la Pontificia Universidad Javeriana y Colciencias, durante el periodo 2010-2011.

Desde el punto de vista económico, ya se había analizado hacia 1977, en *Los verdaderos dueños del país*, la contribución de los medios, como sector independiente, al producto interno bruto, la cual se tasaba en el 1%, incluyendo los teléfonos y los telégrafos (SILVA COLMENARES, 1977).

En Silva (2003) se presenta una nueva versión del estudio sobre la centralización del capital en Colombia bajo el título *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*, en el cual no aparecen desagregadas las industrias mediáticas sino como parte de los grandes conglomerados económicos, lo cual es ya un indicio de la nueva situación de dicha industria en el país en el sentido de una subsunción mayor en capitales extramediáticos. En primera instancia, se describen los diez primeros grupos económicos del país, cuyos activos representan más del 46% del PIB total, y dentro de ellos, dos están ligados exclusiva o principalmente a la industria cultural: *Casa Editorial El Tiempo* y *Carvajal*, con el 0,81% y el 0,37% respectivamente, aunque la mayor concentración de medios se presenta en el Grupo Santodomingo.



El **Grupo Santodomingo** aparece controlando el 10% de la industria litográfica y tipográfica y el 4% de los periódicos. Su principal factor de influencia sobre los medios es que el Grupo cuenta con la tercera parte de la torta publicitaria del país. El cálculo del valor de **Caracol Radio** es de unos 250 millones de dólares y su influencia llega a 954 municipios. Hoy la participación en *Caracol* se reduce al 40%, que es su participación en el *holding* que conforman *Valores Bavaria*, y el Grupo *Prisa*.



El **Grupo Ardila Lulle** se mantiene en las mismas inversiones en medios desde 1977, es decir, controla **RCN radio**, pero ha crecido en número de emisoras, en audiencia y en tecnología. Lo mismo sucede con *Sonolux* (productora de discos). Lo nuevo ahora es el **canal privado de televisión** que controla en un 100%.



El único grupo económico en Colombia de dedicación originariamente y hoy casi exclusivamente mediática es *Casa Editorial El Tiempo*. Su matriz sigue siendo el diario *El*

Tiempo, primer diario de circulación nacional, y que ha alcanzado un tiraje de hasta 700 mil ejemplares en su edición dominical y 150 mil suscriptores².

El principal estudio por su alcance, *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, fue realizado por el Convenio Andrés Bello y publicado en 2003. Centrado en la relación entre **economía y cultura**, el estudio se ocupa de cuantificar la contribución de las **industrias culturales** al PIB y al empleo en el período 1995-2002. En total, el sector cultural, según este estudio, considerando en su totalidad todas las actividades, aporta en promedio **2.1% al PIB** del país en el período analizado.

En su estudio, la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* (OMPI) y la *Dirección Nacional de Derechos de Autor* (DNDA) (2008) hacen un estimativo de la contribución de las **industrias regidas por el derecho de autor** a la economía colombiana en tres aspectos: valor agregado o contribución al PIB, contribución al empleo y contribución al comercio exterior (exportaciones e importaciones). Los datos construidos en el estudio indican que las industrias básicas (*core*) generaron el **1.9% del PIB** en 2005. Estas industrias básicas están compuestas por 25 clases, pero son la edición de diarios y revistas (17%) y la radio y la televisión (15%) las que generan las dos terceras partes del valor (OMPI-DNDA, 2008: 54). Como es de suponer, según las fuentes ya mencionadas, el estudio sólo incluye los grandes editores nacionales y regionales de periódicos y revistas, que son 48 en total, excluyendo prácticamente todos los editores locales (OMPI-DNDA, 2008: 56). Lo mismo sucede con la radio y la televisión, pues aunque no hay datos en este estudio, este es un sector mucho más concentrado, como puede verse en otras fuentes (Narváez, 2011). Así que las televisiones locales están necesariamente ausentes de esta medición.

En cuanto a la ubicación geográfica, casi todos los estudios toman en cuenta las cuatro grandes áreas metropolitanas del país (Bogotá, Cali,

² Al momento de realizar este informe, se concreta la compra de *Casa Editorial El Tiempo* por parte del Grupo Financiero *Aval*, de Luis Carlos Sarmiento Angulo, con lo que se completa el cuadro siguiente: los tres grupos económicos más importantes del país, tienen cada uno el primero de los tres medios: Ardila Lülle, el primer canal de televisión (*RCN Televisión*); Santo Domingo, la primera emisora de radio (*Caracol Radio*) y el grupo Sarmiento Angulo, el primer diario del país (*El Tiempo*).

Medellín y Barranquilla). Estas concentran el 88 por ciento del valor agregado por los derechos de autor. En las industrias básicas, esta concentración llega al 95 por ciento (OMPI-DNDA, 2008: 65), lo cual, naturalmente, tiene que ver con la vida urbana, la mayor actividad económica y los mayores ingresos (a mayor ingreso per cápita, mayor importancia relativa tienen las industrias culturales).

En una síntesis muy apretada, se puede decir que los estudios sobre las industrias culturales en Colombia tienen un marcado *tinte economicista* y que en los casos en que se pretende extender el estudio hacia el sector cultural en su conjunto, es decir, más allá de las empresas que actúan bajo el cálculo de capital, la cuantificación sectorial no aparece desagregada. **La filiación corporativa de las empresas culturales no aparece explícitamente sino en los estudios sobre la estructura del capital en general en el país**, pero en los demás casos no se hace esa precisión, con lo que queda en el ambiente una suerte de visión épica de la industria cultural por su aporte al PIB, pero no queda así de clara *la implicación política* que conlleva una filiación al capital corporativo.

Una de las mayores justificaciones para el presente estudio es el hecho de que la gran mayoría de las industrias culturales y especialmente de las **mediáticas** se encuentran concentradas geográficamente (Varios, 2011). En nuestro caso, también se incluye Bogotá que concentra el 43% del valor agregado de este sector y el 71% del valor agregado por las industrias básicas (OMPI-DNDA, 2008). Aun con este desmesurado dominio en el sector, **nuestra contribución consiste en que sólo se toman en cuenta aquellas empresas de cobertura local (Bogotá y sus localidades), además de las empresas locales de las regiones aledañas a la ciudad**, empresas que por su naturaleza (tamaño, capital, tecnología, etc.) no alcanzan a aparecer en las mediciones hechas hasta ahora.

ASPECTOS TEÓRICOS

Dado que en el campo de la comunicación y la cultura han sido bautizadas con el nombre de Economía política todas las aproximaciones que podemos llamar macro (en oposición a lo 'micro'), o estructurales (en oposición a lo subjetivo), se ha tenido que hacer un esfuerzo por distinguir a la

Economía Política como teoría de la comunicación, de otras teorías como el Funcionalismo, el Estructuralismo e incluso la Teoría Crítica (MATTELART y MATTELART, 1997). Al mismo tiempo, se ha tenido que hacer un esfuerzo por distinguir la **Economía Política Crítica** de otras aproximaciones que merecen el mismo nombre (MASTRINI y BOLAÑO, 1999; CURRAN & GUREVITCH, 2000), pero que no están centradas en los problemas de *clase* y de la relación *Capital-Trabajo-Estado*.

Pero últimamente la distinción fundamental ha tenido que ser con los Estudios Culturales, cuya influencia académica y política ha sido aplastante por lo menos durante 20 años. ¿Cuáles son los puntos de divergencia entre ambas escuelas?. Mientras los estudios culturales están centrados en problemas aparentemente *neutrales* como la sociedad de la información y del conocimiento, la globalización cultural, el multiculturalismo y la interculturalidad, la Economía política no deja de centrar su interés en los problemas relacionados con las características del *capitalismo contemporáneo*, las relaciones capital-trabajo, las relaciones Estado-mercado y las relaciones-centro periferia.

Siempre ha existido la creencia entre sus detractores de que la *Economía política de la comunicación y la cultura* (EPCC) es algo así como un oxímoron, pues dado el carácter materialista que identifica en su origen marxista a esta disciplina, su enfoque no podría ser más que una aproximación reduccionista en la cual la cultura no pasaría de ser reducida –valga la redundancia– a mera superestructura. Así que para no quedar reducida a una entelequia la Economía Política ha elaborado por lo menos dos grandes variaciones en las últimas tres décadas: por un lado, **la teoría del capitalismo como el Sistema Mundial Moderno** (WALLERSTEIN, 1974, 1979) y la segunda, **la Teoría de la Regulación** (BOYER, 1992), las cuales permiten entender las relaciones entre el Capitalismo como sistema mundial y las características del mismo en cada país.

En efecto, desde el punto de vista de la Teoría del Sistema-Mundo, los países se dividen, según sea más o menos exitosa su inserción en el capitalismo mundial, en *países centrales, periféricos y semiperiféricos*. Su posición es el resultado del desarrollo de eficiencias económicas (productivas, comerciales y financieras) y de eficiencias de integración tanto políticas (aparato

de Estado), como culturales (identidad nacional, lingüística y religiosa, por ejemplo). Los Estados centrales y periféricos se diferencian, entre otras cosas, porque los primeros extraen una parte de la plusvalía obtenida por los segundos. Es decir, los primeros no solamente explotan a los trabajadores sino a los propios explotadores de la periferia, lo cual hace que la brecha entre unos y otros tienda a ampliarse antes que a cerrarse, dada la *desacumulación* (desinversión) que se produce en la periferia, pues la plusvalía, en vez de reinvertirse, se trasfiere al centro.

La importancia de este enfoque no es menor. Si consideramos el tema de las **industrias mediáticas regionales** en un país altamente fragmentado como Colombia, es evidente la existencia de una capa de productores mediáticos que no alcanzan a verse reflejados en ningún estudio sobre los medios de carácter nacional, dado que el esquema Centro-Periferia se reproduce como relación Capital-Región en el país y como Capital-Provincia en los diferentes departamentos. O sea que los medios que aquí vamos a tomar como regionales son equiparables a los de la periferia de la nación.

En cuanto a la teoría de la Regulación, es evidente que el capitalismo se estructura de manera diferente en cada país, de acuerdo a cómo se establecen las relaciones entre, por un lado, el Estado y el capital (modo de regulación), es decir, de acuerdo a la capacidad de la política para regular la economía; y por otro lado, de acuerdo a la relación entre los diferentes sectores del capital y las relaciones entre éstos y los sectores pre-capitalistas (régimen de acumulación). En Colombia las diferencias que esto genera son muy claras, no sólo en cuanto a la estructura de la economía nacional en términos regionales, sino en cuanto a las industrias culturales y mediáticas, pues resulta evidente la existencia de distintos regímenes de acumulación entre las regiones centrales y periféricas, así como la influencia diferente de la institucionalidad en unas y otras.

¿QUÉ HAY DE NUEVO SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES?

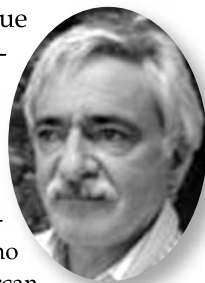
Acuñada por primera vez por Adorno y Horkheimer (1992), la expresión *industria cultural* ha sufrido diferentes modificaciones en su significado. A pesar de su aparente transparencia, en la acepción que ellos la usaron entonces no se refería a un fenómeno económico sino a uno *ideológico*, a una

suerte de aparato destinado a la alienación del espectador, a su empobrecimiento cognitivo y estético, a su dominación ideológica. Sin llamarlo de esta manera, un contemporáneo también de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin (1981), se refería al mismo fenómeno cuando hablaba de la *Obra de Arte en le era de la reproducción técnica*. Aunque aquí la referencia directa es a la industrialización, tampoco se refería a ésta como fenómeno técnico o económico, sino como fenómeno estético.

Adorno trató de explicar más tarde (1999 [1969]) el alcance preciso de la expresión con el fin de diferenciarla de la cultura de masas; al final, pretendiendo defender a la masa termina condenando la industria cultural, pero establece una diferencia entre la cultura de masas como un tipo de cultura y la industria como una forma de organización de la producción cultural. En síntesis, las industrias culturales no siempre hacen referencia al hecho económico de la mercantilización e industrialización de la cultura.

En todo caso, es a partir del trabajo de Zallo (1988), que la Economía Política se ocupa de la comunicación y la cultura como un sector productivo relevante en el capitalismo. Explícitamente,

Se trata de concebir los *mass media*, no ya como aparatos ideológicos, sino, en primer lugar, como entidades económicas que tienen un papel directamente económico, como creadores de plusvalor, a través de la producción de mercancías y su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad, en la creación de plusvalor dentro de otros sectores (p. 10).



Para ello hace un esfuerzo de descripción de los procesos de trabajo y valorización dentro de las industrias culturales, de tal manera que

Franjas crecientes de trabajo improductivo devienen productivo por extensión del modo de producción capitalista y de los marcos de valorización del capital de cara a la elevación de la tasa de plusvalor [...] Lo nuevo es que la información y la comunicación pasan a ser campos prioritarios de acumulación (p. 9).

Con esto queda establecido, por lo menos en principio, un modo de abordar las industrias culturales en el cual la pregunta ya no es sobre los

efectos de la propaganda y de la información de los países del norte sobre los del sur, o incluso sobre el valor pagado por esa información o sobre las ganancias obtenidas, sino sobre *las características de la producción propiamente capitalista de comunicación y cultura, es decir, sobre la obtención de plusvalía.*

Este proceso varía de unas ramas a otras. Con criterios puramente económicos capitalistas, es decir, según el grado de sumisión del trabajo al capital y según el control de éste sobre la producción y realización del valor, Zallo distingue los siguientes sectores (p. 71): **actividades preindustriales** (espectáculos culturales de masas); **edición discontinua** (bibliográfica, discográfica, cinematográfica, videográfica); **edición continua** (prensa escrita); **difusión continua** (radio y televisión); **segmentos culturales de las nuevas ediciones y servicios informáticos y telemáticos de consumo** (programas informáticos, teletexto, videotex, bancos y bases de datos). Además, la publicidad y algunas actividades de diseño. Como se ve, está ya comprendida toda la gama actual de posibles industrias culturales, exceptuando tal vez las redes sociales.

En esta concepción, las Industrias culturales son primero que todo capitalistas, son «*simultáneamente un área de reproducción del capital y un área crecientemente dominante de reproducción social*» (p. 192), esto es, del sistema. Pero, además, diríamos nosotros, un área de **reproducción cultural**.



Al funcionar como industrias, varios autores les atribuyen características distintas: por un lado, Garnham (1999: 135) las define como

...aquellas instituciones de nuestra sociedad, las cuales emplean los modos de producción y organización característicos de las corporaciones industriales para producir y distribuir símbolos en forma de bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías.

Por su parte, Thompson (1998) les atribuye las siguientes características: 1) la transformación de las instituciones mediáticas en empresas con intereses comerciales a gran escala; 2) la globalización de la comunicación; y 3) el desarrollo de formas de comunicación mediáticas electrónicas.

Aquí se puede percibir una divergencia en lo que se considera industria, pues casi siempre aparece desde el punto de vista económico el **énfasis en la técnica o el énfasis en el tipo de organización**, o sea la industria como producción técnicamente mediada (más exactamente, producción por medio de máquinas), o la industria como producción organizada en forma de empresa mercantil, o las dos características juntas. Este último caso sería algo así como el tipo ideal, pero entonces dejaría por fuera del análisis la producción mercantil que no alcanza los niveles de tecnificación industrial de alto costo que predominan hoy en la industria, y al mismo tiempo, las grandes producciones industriales que no tienen rigurosamente hablando un cálculo de capital y, por tanto, no producen bienes y servicios culturales como mercancías, típicamente, las instituciones del Estado. Así mismo, dejaría por fuera grandes empresas de tipo mercantil que no tienen necesariamente que estar mediadas por tecnologías electrónicas de producción, sino que su función es más de intermediación.

Castells diferencia claramente las empresas u *organizaciones* de las *instituciones*, en los siguientes términos: «*Por organizaciones entiendo sistemas de recursos que se orientan a la realización de metas específicas. Por instituciones, organizaciones investidas con la autoridad necesaria para realizar ciertas tareas específicas en nombre de la sociedad*» (CASTELLS, 1999: 180). En este sentido, podemos hacer algunas observaciones a la definición de Garnham. En primer lugar, las instituciones sólo pueden ser consideradas industrias en el sentido técnico, pues por definición, son organizaciones encargadas de cumplir funciones en nombre de toda la sociedad y, por consiguiente, no pueden operar mercantilmente y, por tanto, no pueden buscar fines privados de ganancia. Cuando esto ocurre, entonces se convierten en empresas, es decir, organizaciones que buscan obtener utilidades en el mercado y dejan por tanto de ser instituciones. Por otro lado, si no producen bienes y servicios en forma de mercancías, entonces dejan de ser industrias en sentido empresarial, mercantil. En este sentido, es más lo que confunde que lo que aclara. Sin embargo, cuando habla de los modos de producción y organización, entonces sí podemos entender que los primeros consisten en la separación tajante entre el propietario y el productor, mientras que los segundos se refieren a una fuerte especialización, a una división técnica del trabajo. En tal caso estamos hablando explícitamente de empresas capitalistas.



Volviendo a la línea rigurosamente económica, Bolaño (2000), después de hacer un recorrido por prácticamente todo el desarrollo de la economía política de la comunicación, tanto norteamericana como europea, propone que la industria cultural hay que entenderla como la creación de dos clases de mercancía: «*En la Industria Cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una vez: el objeto o el servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia*» (p. 222). En este sentido, el **trabajo cultural** es un trabajo social como cualquier otro.

Esta sería la especificidad del trabajo propiamente cultural: crear, no un valor de uso y un valor de cambio, sino dos valores de uso distintos, uno para la audiencia, que es el producto cultural, y otro para el anunciante que es la audiencia. Pero aunque «*la audiencia debe tener un valor de uso para el anunciante. En cuanto a la emisora, lo que interesa, evidentemente, es el valor de cambio de la audiencia*» (p. 225). Efectivamente, como en toda producción capitalista, el valor de cambio se realiza en la medida en que el producto tiene un valor de uso para el consumidor. Lo decisivo es que el trabajador cultural crea los dos valores de uso.



Finalmente, Guzmán (2009) propone lo que él llama un concepto de Industrias Culturales 'operativamente superior', cuya descripción coincide más o menos con las definiciones tradicionales, pero cuyo valor consiste, a nuestro modo de ver, en que las sitúa como parte de las llamadas *industrias creativas*, que es en realidad el nuevo marco de análisis, las cuales comprenden, además de las industrias culturales, las *industrias creativas*, las regidas por el *derecho de autor*, las *industrias de contenido* y los *contenidos digitales* (p. 48). Este concepto, que de hecho se constituye en el nuevo marco de análisis de todas las **industrias de producción simbólica** sería demasiado complejo para la relativa simplicidad de nuestro estudio, pues éste se basa en industrias mediáticas tradicionales.

En cuanto al carácter cultural, existe prácticamente un consenso en que se trata de la producción y circulación de bienes y servicios cuyo valor de uso es simbólico, ya sean producidos mediante técnicas industriales, ya sea

porque se organizan como producción mercantil o por ambas características a la vez. En este punto parece recomendable asumir como **industrias aquellas unidades económicas cuya fuente de financiamiento sea el mercado**, ya sea por tarificación o por publicidad, y no el presupuesto o el canon, pues el capitalismo es primero producción mercantil que industrial. Además, *la producción mercantil es una relación social* mientras que la tecnología es contingente. Es posible que encontremos más producción mercantil que producción mediada por máquinas.

Las cuatro nociones implicadas en la formulación del problema son de carácter distinto. Así que, aunque el concepto como totalidad debe ser un constructo unitario, es necesario proceder en principio de forma analítica haciendo una especie de sumatoria. Para efectos de la delimitación de un *corpus* de investigación, **el carácter cultural radicaría en que estas industrias producen sólo bienes y servicios simbólicos**, es decir, conocimientos y valores, conceptos de lo verdadero, lo bueno y lo bello u objetos que se venden como tales. Es decir, incluirían tanto la información, como el conocimiento y el entretenimiento ligado a los dos anteriores. Manteniendo esta aproximación, podemos avanzar incluso diciendo que las formas expresivas predominantes de una **cultura mediática** son los códigos oral-icónicos, narrativos y rituales. Esta sería la forma de circular de las ideas de lo verdadero, lo bueno y lo bello.

Por otro lado, está el **carácter regional de las industrias**. Cualquier medio que como institución o como empresa, pretenda llegar a un mercado nacional queda fuera de nuestro *corpus*. En cambio, todos los medios que pretendan tener audiencia, influencia o ventas en un ámbito regional (el Altiplano, por ejemplo), departamental, local o cualquier otro tipo de delimitación sub-nacional entra potencialmente en el análisis. En síntesis, podríamos entender las **industrias mediáticas regionales de carácter periodístico** como *unidades económicas dedicadas a la producción para el mercado sub-nacional de bienes y servicios simbólicos predominantemente de tipo periodístico*.

FUENTES, CORPUS Y POSIBLES VARIABLES DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS

Estamos hablando de lo que genéricamente se conoce como *industrias culturales* sobre cuyo significado denotativo no hay aún un acuerdo. Sin embargo, para efectos prácticos, parece que las dos instancias internacionales



más concernidas con el tema, la UNESCO y la OMPI, se han decidido por poner en la base de la delimitación las actividades que conllevan derechos de autor. Uno de los aspectos más difíciles para el estudio de la **economía de las industrias culturales** es el que tiene que ver con su delimitación

conceptual, de la cual se derivan la extensión de las actividades económicas a medir y finalmente las unidades empíricas de observación.

De acuerdo con las precisiones propuestas hasta aquí, sólo queda agregar que la producción de estas unidades económicas es predominantemente noticiosa y, por tanto, de lo que se llama información-acontecimiento (WOLTON, 2000:101). Los criterios por los cuales se consideran regionales son porque su mercado es predominantemente sub-nacional, lo cual debería incluir también los temas, los focos de interés, los contenidos y las fuentes.

Las fuentes utilizadas arrojan también corpus y resultados distintos. Así, la Encuesta Anual Manufacturera del DANE sólo incluye establecimientos de la industria manufacturera con 10 o más personas ocupadas. En 2005 registró 7.524 empresas, de las cuales 2.526 corresponden a las relacionadas con Derechos de Autor (OMPI-DNDA, 2008: 36-37). Para nuestro caso, es obvio que la mayoría de las empresas mediáticas existentes fuera de Bogotá no alcanzan tal volumen de empleados por lo que están fuera de esta medición.

Por su parte, la Superintendencia de Sociedades (SUPERSOCIEDADES) recoge información de los estados financieros de las sociedades con un mínimo de ingresos totales de 2.000 millones de pesos de 2005. El número total de sociedades inscritas fue de 19.729, de las cuales 3.136 tienen que ver algo con los Derechos de Autor (OMPI-DNDA, 2008: 37). En este caso, estamos hablando del 16 por ciento de las empresas, lo cual no se corresponde con su contribución al PIB, por ejemplo. En todo caso, ninguna de las empresas periodísticas que existen en las ciudades objeto de nuestra indagación (excepto, tal vez, algunas de Bogotá) pueden aspirar ni de lejos a alcanzar tales ingresos, de suerte que son invisibles en esta medición. En

efecto, en los Estados Financieros reportados a la Superintendencia de Sociedades en 2010 aparecen 47 empresas dedicadas a publicaciones periódicas y 92 a Radio y Televisión, pero ninguna de ellas radicada en Tunja, Ibagué o Villavicencio, mucho menos en ciudades más pequeñas. De las que incluimos en Bogotá, sólo aparecen la *Voz de Bogotá*, como emisora independiente y *Radio Súper* entre las que indagamos, pero ésta no aparece como emisora independiente y mucho menos aparecen los noticieros particulares. Tampoco aparece *Radio Santafé*, que es una empresa independiente (SUPERSOCIEDADES, 2012). Así mismo, entre las cinco mil empresas más grandes de Colombia clasificadas en 2011 y con información de 2010, las últimas que clasifican, o sea las más pequeñas –*Editorial La Patria de Manizales* y *NTC Televisión*–, superan los 14 mil millones de pesos en ventas anuales (DINERO, 2011).

Si lo que hace que *un medio se considere una industria mediática es que su producción es mercantil, o sea que su financiación proviene de la venta de servicios mediáticos, cualesquiera que ellos sean*, entonces el criterio de construcción del censo o el universo, tiene que ser, en primer lugar, lo que en los registros oficiales aparece como operadores con ánimo de lucro; en segundo lugar, los registros de las Cámaras de Comercio; en tercer lugar, los registros en las Secretarías Municipales de Hacienda como contribuyentes del impuesto de industria y comercio; finalmente, los reportes a la Superintendencia de Sociedades o de Industria y Comercio, cuyas competencias no están claras.

Estas fuentes podrían haber sido complementarias, es decir, que alguna nos revelara lo que alguna otra omitiera, o podrían haber sido de contrastación, o sea que nos sirvieran para establecer que en rigor tal medio existe porque aparece simultáneamente en las cuatro o en varias de ellas. Desafortunadamente, por diferentes circunstancias, tanto de los agentes como de las instituciones, toda esta información fue negada, teniéndonos que limitar a los censos que los propios investigadores hicimos en cada región, a veces con fragmentos de diferentes fuentes. Una vez establecido el universo, se extrajo una muestra cualitativa, es decir, según una tipificación de casos.

En el momento de captar la información, una vez establecidos los agentes empíricos de quienes se iba a obtener, se estimó conveniente establecer

una primera *variable de la regionalización* según la potencia o el alcance físico de los medios; esto quiere decir que la región se construye de acuerdo al alcance geográfico, lo cual implicaría que, para completar la región como entidad socio-cultural, habría que constatar que efectivamente el alcance físico implica también audiencia; luego, que los temas y la agenda correspondan a una especie de esfera pública local y que las fuentes tengan el mismo carácter. Estos últimos criterios desplazaron a las razones técnicas.

En todo caso, lo que se estaría buscando sería la respuesta una pregunta más o menos como esta: ¿Cuántas y cuáles son las regiones o subregiones mediáticas en las que se divide la región centro-oriental de Colombia? ¿O es Bogotá-Región centro una región en sentido estricto desde el punto de vista de las industrias mediáticas?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Th.

1999 [1969] «Culture Industry Reconsidered». En: Marris, John. & Thornham, Sue 1999). *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 31-37.

AGUIRRE, Jesús María

2007 «Los *infomedia* en el tercer entorno. El fin de las industrias culturales». En: *Anuario Ininco*, Vol 19, nº 2. Caracas, UCV, 2007.

BENJAMIN, Walter

1981 «El arte en la época de su reproducción mecánica». En: Curran, James y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE, pp. 433-460.

BOLAÑO, C.

2000 *Industria cultural, informação e capitalismo*, São Paulo, Hucitec-Polis

BONILLA, Edna y GONZÁLEZ, Jorge Iván

2004 *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, CID.

BONILLA, Jorge Iván & NARVÁEZ, Ancízar

2008 «The media in Colombia: Beyond Violence and a Market-Driven Economy», in Lugo, Jairo (editor), *The media in Latin America*, Glasgow, Open University Press and McGraw Hill, pp. 78-99. ISBN 9780335222018.

BUSTAMANTE, Enrique

2009 «Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la Era Digital». En: *Pensamiento Iberoamericano*, nº 4, 2ª época, pp. 73-102.

CASTELLS, M.

1999 *La era de la información*, vol. 3, México, Siglo XXI Editores.

COLOMBIA. CONVENIO ANDRÉS BELLO

2003 *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá.

COLOMBIA. OMPI (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL) Y DNDA (DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR)

2008 *La contribución económica de las industrias del Derecho de autor y los derechos conexos en Colombia*. Bogotá, 2008.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

2012 *Estados financieros años 2005-2010*, [en línea], disponible en: [<http://www-supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?MIval=sec&dir=466>], consulta, 2012-04-24.

GARNHAM, Nicholas

1999 *On the Cultural Industries*. En: Marris, John & Thornham, Sue. *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 135-141.

GUZMÁN C., CARLOS E.

2009 «Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales». En: *Anuario Ininco*, Vol. 21, nº 1, junio, pp. 117-173.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor

1992 «La industria cultural». En: Varios. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila, pp. 177-230.

MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César (Coords.)

1999 *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

MATTELART, A. y MATTELART, M.

1997 *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

NARVÁEZ, Ancízar

2008^a *El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política*. En: Pereira, M., J.M., Villadiego, M., y Sierra, L.I. *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 29-58.

NARVÁEZ, Ancízar

2008b *El péndulo de los medios: de la libertad de expresión a la gobernabilidad*. En: Gomes, Pedro G. y Brittos, Valerio C. *Comunicação e Governabilidade Na América Latina*. Sao Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.

NARVÁEZ, Ancízar

2011 *Telecomunicaciones y nación en Colombia (II). Mercado y consumo*. Bogotá, UPN, Inédito.

PEREIRA M., J.M.; VILLADIEGO, M. y SIERRA, L.I. *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

REVISTA DINERO

2011 *Las cinco mil empresas más grandes de Colombia*. Bogotá, Mayo 27, pp. 235-236.

SILVA COLMENARES, Julio

1977 *Los verdaderos dueños del país*. Bogotá: Editorial Suramérica.

SILVA COLMENARES, Julio

2003 *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*. Bogotá: Planeta.

VARIOS AUTORES

2011 *La radio y la opinión pública en Boyacá. Una mirada crítica a la comunicación del Departamento*. Tunja: Uniboyacá.

WOLTON, Dominique

2000 *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

ZALLO, Ramón

1988 *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal.

JUAN ERNESTO
VELÁSQUEZ
(Venezuela)



El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007

*Cultural consumption
in public spaces in Caracas
1997-2007*

Recibido: 24 /05/ 2012

Aceptado: 29 /06/ 2012

Magister Scientiarum en Comunicación Social (2011) y Sociólogo (1996) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Investigador instructor en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Músico.

Correo electrónico:

velasquez72@yahoo.com

Teléfono: +58 212 4074174

Celular: +58 4125416019

© De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

JUAN ERNESTO VELÁSQUEZ

El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007

Este trabajo es un estudio comparativo sobre el consumo cultural en Caracas durante los años 1997 y 2007. Se analizó la asistencia a actividades culturales y de entretenimiento. Se compararon los resultados obtenidos en 2007 por el Proyecto de Investigación sobre Pobreza de la Universidad Católica Andrés Bello con el trabajo Consumo Cultural del Venezolano (1998) de Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán y colaboradores. Con el presente estudio se muestran diferencias importantes en relación a las formas de consumo cultural en los espacios públicos de Caracas, evidenciando así un panorama distinto al planteado en las investigaciones de finales de los años noventa.

Descriptores: Actividad cultural / Comunicación / Consumo Cultural / Cultura / Espacios / Caracas.

ABSTRACT

JUAN ERNESTO VELÁSQUEZ

Cultural consumption in public spaces in Caracas 1997-2007

This work is a comparative study of cultural consumption in Caracas during the years 1997 and 2007. We analyzed attendance at cultural and entertainment activities. We compared the results obtained in 2007 by the Poverty Research Project at the Catholic University Andres Bello work of Venezuelan Cultural Consumption (1998) in Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, and Carlos Guzman et al. The present study shows significant differences in relation to the forms of cultural consumption in public spaces in Caracas, thus showing a different picture to the research proposed in the late nineties.

Key Words: Cultural Activity / Communication / Consumer Culture / Culture / Spaces / Caracas.

RÉSUMÉ

JUAN ERNESTO VELÁSQUEZ

La consommation culturelle dans les espaces publics à Caracas 1997-2007

Ce travail est une étude comparative de la consommation culturelle à Caracas au cours des années 1997 et 2007. Nous avons analysé la participation à des activités culturelles et de divertissement. Nous avons comparé les résultats obtenus en 2007 par le Projet de recherche sur la pauvreté au travail Université Catholique Andrés Bello de la consommation culturelle vénézuélienne (1998) à Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzman et al. La présente étude montre des différences significatives par rapport aux formes de consommation culturelle dans les espaces publics à Caracas, montrant ainsi une image différente à la recherche proposée dans les années nonante.

Mots clés: Activité Culturelle / Communication / La consommation culturelle / Culture / Espaces / Caracas.

RESUMO

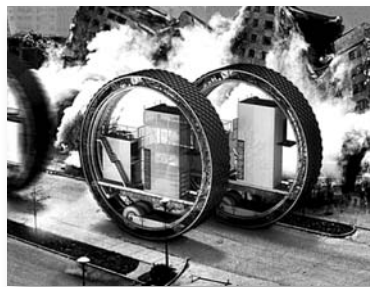
JUAN ERNESTO VELÁSQUEZ

Consumo cultural em espaços públicos em Caracas 1997-2007

Este trabalho é um estudo comparativo do consumo cultural em Caracas, durante os anos de 1997 e 2007. Analisamos a participação em atividades culturais e de entretenimento. Foram comparados os resultados obtidos em 2007 pelo Projeto de Pesquisa da Pobreza na Universidade Católica Andrés Bello trabalho de consumo cultural da Venezuela (1998) em Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzman et al. O presente estudo mostra diferenças significativas em relação às formas de consumo cultural em espaços públicos em Caracas, mostrando assim uma imagem diferente para a pesquisa proposta no final dos anos noventa.

Palavras-chave: Atividade Cultural / Comunicação / Consumidor Cultura / Cultura / Espaços / Caracas.

Una de las grandes inquietudes intelectuales ha sido entender la complejidad cultural latinoamericana, comprender los contrastes presentes en nuestra sociedad. Investigaciones interesadas en lo comunicacional y cultural han prestado atención a dichas inquietudes. La incidencia de las transformaciones urbanas, el auge tecnológico y los cambios comunicacionales han generado nuevas preguntas a nuevas condiciones socioculturales.



Uno de los puntos ampliamente discutidos ha sido la disminución de las **actividades culturales y entretenimiento en los espacios públicos de la ciudad**. Desde hace unos años distintos investigadores se han interesado por este hecho, es decir, la preponderancia del *consumo cultural dentro del hogar en contraposición al llevado cabo fuera de ese espacio netamente privado*. Ya desde más de una década existe una preocupación por conocer qué ha ocurrido con las actividades culturales en los espacios públicos de la ciudad.

García Canclini (1995) es uno de los primeros estudiosos de la cultura y la comunicación latinoamericana en interesarse sobre el tema de lo público y lo privado en el consumo cultural. En *Consumidores y Ciudadanos* comenta: «*El video se ha convertido, en menos de una década, en la forma mayoritaria de ver cine, los cinéfilos que van a las salas una vez por semana o cada quince días rentan de dos a tres películas semanalmente (...)*» (1995: 155). De esta situación el autor planteaba que en el fenómeno fílmico se producía un hecho importante, que era un repliegue del consumidor al espacio privado, es decir, al de la recepción en el hogar.

Al pensar en la capital venezolana también nos encontramos con una situación similar. Ya desde 1992 Guillermo Barrios en *Inventario del Olvido* asomaba tal situación en los cines, al registrar una importante cantidad de cierres de salas de cines en Caracas. Posteriormente en el estudio *Consumo cultural del venezolano* (1998) de Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato, se abordaría el tema de forma más general. Aquí se afirmaba cómo en Caracas el espacio público de la comunicación se había desplazado al consumo familiar o doméstico. La vida pública en este aspecto se había transformado. En este estudio se planteó la *disminución de la frecuencia de asistencia a*

espacios públicos para actividades de entretenimiento y recreación cultural, y el aumento de todos los aspectos relacionados con el consumo cultural en el hogar.

Partimos de estos primeros trabajos para analizar algunos datos actuales que nos pudieran dar luces en relación a este punto. Para ello compararemos datos cuantitativos sobre el consumo cultural en Caracas. Tomaremos la información obtenida en el 2007 del *Proyecto de Investigación sobre Pobreza* del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. Estas cifras las compararemos con los datos de 1997 del trabajo *Consumo Cultural del Venezolano* (1998).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Aclararemos algunos puntos relacionados con las características de los datos cuantitativos utilizados, tanto del Estudio de Pobreza UCAB como el del Consumo Cultural del Venezolano.

1. Para el caso del *Consumo Cultural del Venezolano*, los datos utilizados provienen de una *encuesta por muestreo* realizada en el Área Metropolitana de Caracas. El total de la muestra fue de 517 personas, la fecha de realización del trabajo de campo abril-mayo de 1997. El diseño muestral utilizado fue no aleatorio por cuotas. El contenido del cuestionario de este trabajo de campo se basó en preguntas que medían el **hábito** de toda una serie de actividades culturales y de entretenimiento.

2. En relación al Proyecto de Investigación de Pobreza de la UCAB tenemos una *encuesta por muestreo pero de representación nacional*. En este caso el muestreo fue *aleatorio estratificado*, construyendo dichos estratos basado en las regiones y centros poblados del país. El cuestionario que se utilizó para este trabajo de campo estaba conformado por toda una serie de módulos, los cuales respondían a varias áreas temáticas. Una primera parte se refería a aspectos socio-económicos, composición del hogar, estructura familiar, aspectos laborales, entre otros puntos. En una segunda parte, se incluyó cuatro áreas nuevas o módulos complementarios, los cuales profundizaban en temas estratégicos, considerados de importancia para el país. Estos temas eran: educación, oportunidades y capacidad de acceso a bienes y servi-

cios, participación social y **consumo cultural** (en este último se incluiría las preferencias en los tipos de programación televisiva y radio, hábitos recreativos, uso del tiempo libre, lecturas preferidas, tipo de música preferida y acceso a la tecnología en comunicación e información).

El trabajo de campo arrancó en el segundo semestre del 2007. La muestra obtenida fue de 5.113 entrevistas. Ahora, esta muestra se subdividió para cada uno de los módulos complementarios adicionales trabajados. Para nuestro trabajo utilizamos la muestra del módulo de consumo cultural, la cual consistió en 1.203 casos.

3. Al revisar cada uno de estos aspectos metodológicos encontramos algunas diferencias entre los dos estudios aquí tratados. Para el estudio de Pobreza UCAB-2007, el trabajo de campo fue mucho más complejo que el estudio del Consumo Cultural del Venezolano de 1997. Esto se debió a que el Estudio de Pobreza tenía un alcance nacional, y tocaba distintos tópicos relacionados con el hogar. En cambio el Consumo Cultural del Venezolano se ubicó en lo que ese momento era el Área Metropolitana de Caracas, y además solo indagó sobre el tema comunicacional y cultural.

4. Ahora, es importante precisar cómo se llevaría a cabo la comparación de estas dos muestras siendo ellas distintas. Para ello **reprocesamos la base de datos** del estudio de Pobreza UCAB-2007, seleccionando la información de la región de la Gran Caracas. Contrastamos esta selección del 2007 con la muestra del *Consumo cultural del venezolano* de 1997, la cual sólo contenía el Área Metropolitana de Caracas. Comparamos entonces la información de la misma región, pero en dos años distintos, 1997 y 2007.

5. En otro aspecto metodológico, es importante aclarar que en el estudio del 2007 las preguntas diseñadas para el módulo de consumo cultural eran similares al estudio de 1997, pero *las escalas para medir las frecuencias de asistencia eran distintas*. Para solventar esta diferencia, se realizó el reprocesamiento de las escalas del estudio del 2007 para poder comparar los resultados de las dos bases de datos.

COMPARACIÓN DE RESULTADOS

A continuación cotejaremos los resultados del Estudio de Pobreza

UCAB-2007, con el Estudio del *Consumo Cultural del Venezolano* (1998). Empezaremos mostrando los datos generales de cada estudio.

Consumo cultural del Venezolano

En el *Consumo Cultural del Venezolano* los resultados se mostraron en tres grupos de actividades:

Cuadro N° 1
Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997

Grupo 1

Actividades	Todos los días %	Casi todos los días %	Fines de semana %	Nunca %
Pasear	15	14	53	18
Centros Comerciales	6	13	53	27
Templos Religiosos	1	3	49	46
Restaurantes	3	5	37	54
Cine		2	39	57
Eventos Deportivos	2	4	37	57
Gimnasio o Trotar	9	8	13	70
Salones de Pool	1	2	22	74
Salones de Video		1	13	85

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998. Elaboración propia 2011.

De manera general se puede observar en el **cuadro N° 1** que este **primer grupo de actividades** se realizan más que todo *los fines de semana*, pocas veces se sale de casa por distracción en la semana según estos resultados. De estas cifras se destaca como dos principales actividades *el salir a pasear* (sin especificar) y *visitar un centro comercial*. Luego tenemos un **segundo grupo**, las cuales fueron medidas con un tipo de escala distinta en relación a la frecuencia de consumo.

Cuadro N° 2
Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997

Grupo 2

Actividades	Semanal %	Mensual %	Ocasional %	Nunca %
Ir de Compras	45	22	26	7
Visitar Familiares	41	16	34	9
Ir a la Playa	6	20	58	16
Salir fuera de Caracas	9	15	58	17
Parques	15	14	45	26
Eventos Sociales	7	9	44	40
Espectáculos Populares	4	4	34	56
Ir a la Montaña	8	7	23	62
Actividades Políticas	2	1	9	91

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998. Elaboración propia 2011.

En este caso se refiere a un *conjunto de formas de entretenimiento* que implican una frecuencia de asistencia menor a la anterior, se pudieran entender como menos cotidianas. De ellas se destacan *salir de compras y las visitas familiares*. El **último grupo de actividades (ver cuadro N° 3)** fueron catalogadas, según el texto *Consumo Cultural del Venezolano* como «elitescas» (ver cuadro 3).

En este caso *la mayoría de estas actividades se llevan a cabo de forma ocasional*, y en general *los niveles de participación son menores*. Sería importante observar ahora todo este conjunto de actividades en un solo plano, de manera que la jerarquización de cada una de ellas pueda ser comparable más allá de las diferencias entre las escalas de *frecuencia de consumo*. Para esto recodificamos dichas escalas, uniendo, para el primer grupo de actividades, las opciones: «todos los días», «casi todos los días» y «fines de semana». Creamos así la categoría «**asiste**», que une todas éstas, y «**no asiste**» que contiene la opción «nunca». En el caso de los dos siguientes grupos de

Cuadro N° 3
Asistencia a actividades culturales 1997

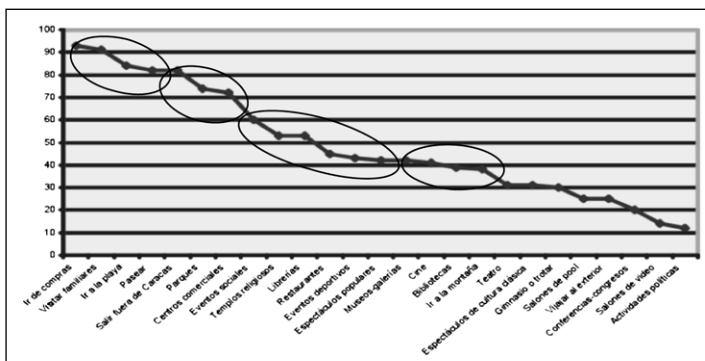
Grupo 3

Actividades	Semanal %	Mensual %	Ocasional %	Nunca %
Librerías	5	7	41	46
Museos-Galerías	3	6	33	57
Bibliotecas	8	5	26	61
Teatro	1	4	26	68
Espectáculos de Cultura Clásica	1	4	26	68
Viajar al Exterior		2	23	74
Conferencias-Congresos	1	3	16	79

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998. Elaboración propia 2011.

actividades, unimos «semanal», «mensual» y «ocasional» en la opción «asiste» y «no asiste» en «nunca». Así obtuvimos el gráfico N°1 tomando sólo la asistencia:

Gráfico N° 1
Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998. Elaboración propia 2011.

Desde esta visión más general tenemos una comparación de todos los que dijeron haber asistido a algunas de las actividades, más allá de la frecuencia de esas asistencias, es decir, sin discriminar que haya sido todos los días, fin de semana, mensual, ocasional, etc. Pudiéramos entonces ubicar aquí un **primer grupo de actividades las cuales más del 80% de la población caraqueña realizaba para finales de los años 90**. Estas actividades eran en orden: *hacer compras, visitas familiares, la playa, pasear y salir fuera de Caracas*. Entre el 70% y 75% de los caraqueños asistían a parques y centros comerciales. Del 50% al 60% iban a eventos sociales, religiosos y librerías. Entre el 40% y el 50% asistían a restaurantes, eventos deportivos, espectáculos populares, museos-galerías y cine. Del 30% al 40% visitaban bibliotecas, la montaña, el teatro, espectáculos de cultura clásica y gimnasio o trotar. Del 20% al 30% salones de pool, viajar al exterior y conferencias y congresos. Menos de 20% salones de video y actividades políticas.

Consumo cultural en el estudio pobreza

A continuación tomamos los datos de la Gran Caracas del Estudio de Pobreza UCAB (2007). Para este estudio las opciones de respuesta fueron distintas a las de 1997, en este caso las frecuencias de asistencia se dividieron en asiste con «mucha frecuencia», «cierta frecuencia», «rara vez» y «nunca».

Cuadro N° 4

Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007

Actividades	mucha frecuencia	cierta frecuencia	rara vez	nunca
Visitar a familiares	21,3%	37,6%	32,4%	8,8%
Centros comerciales	17,6%	33,0%	31,1%	18,2%
Ir de paseo	11,9%	36,4%	36,9%	13,7%
Conversar con amigos vecindario	18,9%	23,3%	31,9%	25,9%
Ir a la playa	12,2%	26,1%	42,2%	19,5%
Restaurantes con familia	9,6%	28,6%	35,5%	25,2%

Cuadro N° 4 (continuación)

Actividades	mucha frecuencia	cierta frecuencia	rara vez	nunca
Visitar amigos	14,4%	23,3%	37,8%	24,5%
Bautizos, matrimonios, etc.	10,0%	25,7%	40,8%	22,4%
Comer a restaurantes	7,5%	26,1%	48,7%	16,5%
Casas de amigos o familiares	7,0%	25,7%	38,1%	28,1%
Eventos deportivos	11,6%	16,8%	27,7%	43,9%
Parques o zoológicos	5,8%	22,5%	39,1%	32,6%
Pasear en plazas o bulevares	4,9%	22,4%	30,7%	40,6%
Parques de diversión	3,6%	19,3%	33,8%	42,7%
Comer en casas de amigos	4,9%	16,9%	35,2%	41,9%
En casa partidas de dominó o cartas	6,1%	11,1%	24,7%	55,8%
Bailar a discotecas	5,5%	9,1%	23,7%	60,6%
Bares	2,6%	11,7%	22,8%	61,7%
Fiestas en casa	1,8%	12,4%	40,1%	44,6%
Jugar videojuegos	6,6%	7,1%	14,5%	70,8%
Trotar en parques, avenidas, etc.	3,4%	9,0%	19,4%	67,8%
Pool o billares en locales	0,8%	10,9%	12,2%	74,7%
Jugar bolas criollas	5,4%	5,2%	10,5%	78,6%
Gimnasios	4,3%	5,4%	14,7%	73,8%
Pesca o cacería	1,5%	3,8%	16,6%	78,1%

Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

En este caso no se precisó el tiempo en días, semanas o meses. Sólo en pocas preguntas se utilizó el esquema anterior. Por otra parte, en el estudio de Pobreza se indagaron en más opciones de entretenimiento en comparación al *Consumo cultural del venezolano* (1997). Inicialmente mostraremos los

resultados en la Gran Caracas de todas las opciones para luego hacer las modificaciones para comparar con 1997.

En este primer grupo de actividades, presentes en el **cuadro N° 4**, igualmente aparece como lo más frecuente los *encuentros familiares*, seguidas de *las visitas a centros comerciales, paseos (sin especificar a donde) y conversar con amigos de vecindarios*. Estas serían las primeras cuatro actividades que sumando la mucha y cierta frecuencia son las que más se realizan. Al siguiente grupo de actividades del **cuadro 5**, los porcentajes de personas que asisten con mucha o cierta frecuencia es menor. La más alta de todas, *los oficios religiosos*, después le siguen la *asistencia a bibliotecas, conciertos de música popular, librerías, eventos políticos*. En tanto a la asistencia al cine el tipo de escala utilizada fue distinta, en este caso el 7% asiste semanal o quincenalmente, otro 8% mensualmente y el 42% ocasionalmente

Cuadro N° 5
Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007

Actividades	mucha frecuencia	cierta frecuencia	rara vez	nunca
Oficios religiosos	8,1%	18,8%	37,7%	34,9%
Bibliotecas	6,7%	9,1%	20,8%	62,9%
Conciertos de música popular	3,0%	11,3%	17,9%	67,2%
Visitar librerías	5,2%	9,0%	27,0%	58,2%
Eventos políticos	5,7%	6,5%	11,0%	75,2%
Fiestas populares o tradicionales	3,6%	6,5%	26,1%	63,2%
Obras teatrales	4,7%	5,4%	17,7%	71,6%
Museos o galerías de arte	2,1%	7,0%	20,8%	69,6%
Viajes al exterior	1,9%	4,8%	12,9%	77,2%
Conferencias-congresos	1,9%	3,9%	12,0%	81,8%
Exposiciones de muebles-otros	1,8%	3,7%	21,8%	72,1%
Exposiciones	2,2%	3,0%	13,8%	80,1%

Cuadro N° 5 (continuación)

Actividades	mucha frecuencia	cierta frecuencia	rara vez	nunca
Toros coleados	3,1%	1,7%	12,1%	83,1%
Conciertos de música clásica	2,3%	1,5%	10,4%	85,2%
Corridos de toros	1,1%	1,6%	11,9%	85,4%
Peleas de gallos	0,5%	1,2%	9,8%	88,6%

Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

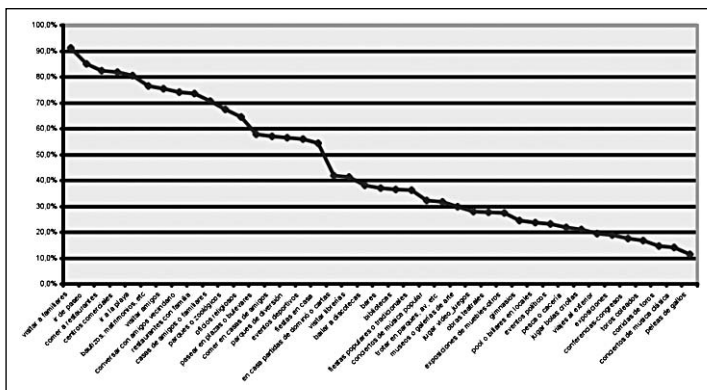
Para identificar estas formas de entretenimiento en un mismo plano y además compararlas con el año 1997 tendríamos que también recodificar las opciones de respuesta. Así transformamos «mucha frecuencia», «cierta frecuencia» y «rara vez» en «**asiste**»; y «**nunca**» en «**no asiste**». Para el caso de cine, unimos «semanal», «quincenal», «mensual» y «ocasionalmente» en «asiste»; y «nunca» en «no asiste». De aquí obtenemos el **gráfico n° 2** comparable al del año 1997.

Teniendo todas las actividades bajo un mismo patrón de opciones de respuestas sería necesario seleccionar cuál de ellas es posible comparar con el año 1997. De aquí elegimos entonces: *visitas familiares, ir a la playa, pasear, visitas a parques, centros comerciales, oficios religiosos, visitar librerías, bibliotecas, comer en restaurantes, jugar pool, salones de video juegos, eventos deportivos, cine, conciertos de música popular, de música clásica, museos, teatro, gimnasio, viajes al exterior, conferencias y congresos*. Obtuvimos el **gráfico N° 3** que nos muestra las variaciones en el transcurso de diez años.



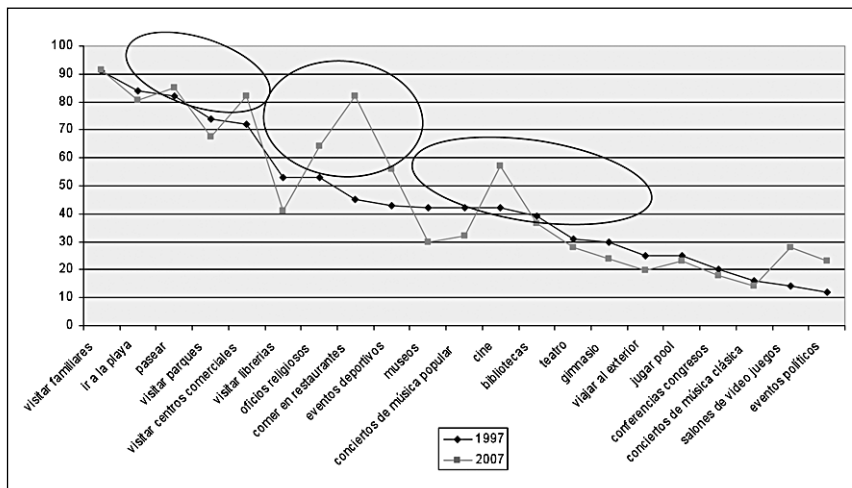
Notamos aquí qué formas de entretenimiento se mantienen estables a través del tiempo y cuáles han aumentado o disminuido. Se observa que **lo más común para los caraqueños** consiste en *visitas familiares* (91%). *Ir a la playa* descendió levemente del 84% al 81%, *salir a pasear* aumentó del 82% al 85%, *visitar parque* disminuyó del 74% al 67%, *centros comerciales* del 72% al 82%. Estas las podríamos entender como un **primer**

Gráfico N° 2
Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

Gráfico N° 3
Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997-2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

grupo de actividades de mayor realización, casi por encima del 70% de los caraqueños la llevan a cabo, algunas han disminuido levemente como ir a la playa, otras de manera más pronunciada como visitar parques; mientras que visitar centros comerciales ha tenido un aumento considerable.

En otro grupo se ubican los *oficios religiosos* alcanzando del 53% al 64%, *visitas a librerías* disminuyendo del 53% al 41%, *comer en restaurantes* del 45% al 82%, *eventos deportivos* del 43% al 56%, *cine* del 42% al 57%, *conciertos de música popular* descendiendo del 42% al 32%, *museos* del



42% al 30%, *bibliotecas* del 39% al 37%, *teatro* 31% al 28% y *gimnasio* del 30% al 24%. Aquí encontramos que inicialmente los porcentajes oscilaban entre el 30% y el 55%, pero éstos han tenido variaciones importantes en el último año medido. Una parte de ellas ha aumentado considerablemente, la más evidente son las *comidas en restaurantes*, luego se encuentra la *asistencia al cine*, seguido de *los eventos deportivos* y *los oficios religiosos*. En tanto a la parte que ha disminuido las más pronunciadas son los museos, librerías y conciertos de música popular, luego de forma moderada, la asistencia a gimnasios, teatros y bibliotecas.

Un último **grupo de actividades menos frecuentes** son: *jugar pool* que bajó del 25% al 23%, *viajes al exterior* del 25% al 20%, *conferencias y congresos* del 20% al 18%, *conciertos de música clásica* del 16% al 14%, *salones de video juego* del 14% al 28% y *eventos políticos* del 12% al 23%. Aquí nos encontramos con pequeñas disminuciones en los viajes al exterior, juegos de pool, conferencias/congresos y conciertos de música clásica. En relación a los aumentos tenemos las visitas a salones de video juego y los eventos políticos.

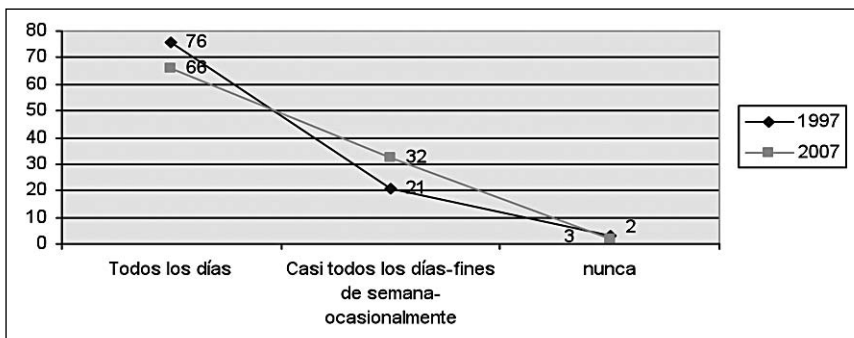
Esta primera comparación evidencia que **ha habido cambios importantes en las formas del consumo cultural en diez años**, hay actividades que han tenido aumentos considerables, mientras que otras han disminuido. El mayor aumento lo tenemos en la asistencia a restaurantes, el cual subió 37% de su porcentaje final, en tanto al cine, centros comerciales, eventos deportivos, oficios religiosos, eventos políticos y video juegos subieron de 10% a 15%. Mientras que la disminución más pronunciada la tenemos en los museos, librerías y conciertos populares, bajando alrededor del 10%.

Al retomar algunas de las ideas expuestas en *El Consumo Cultural del Venezolano* (1998) encontramos semejanzas y diferencias con los resultados recientes que serían importantes destacar. Inicialmente en el trabajo de 1997 se destacó como ha existido una preponderancia del consumo cultural privado en contraste al consumo cultural público. Además otros trabajos como el ya nombrado estudio *El Inventario del olvido* (1992) de Guillermo Barrios, plantea este mismo asunto en el campo del cine. Ahora, **observando los datos del 2007 encontramos que varias de las actividades fuera del hogar han aumentado en relación a hace diez años**. Así por ejemplo, formas de entretenimiento como salir a restaurantes, ir a centros comerciales o ir al cine, cambiaron de dirección. Mientras otros tipos de consumo como conciertos, museos y teatros siguieron disminuyendo. Esto nos hace entender que el consumo cultural en los espacios públicos en su totalidad no continuó en descenso. ¿Cuál es la diferencia entonces entre unos espacios y otros? Inicialmente se puede pensar que el consumo cultural más elitescó, o el popular-tradicional, siguen perdiendo importancia. Esta misma idea se plantea en el trabajo de 1997. Es entendible entonces que las actividades teatrales, concierto o exposiciones sigan disminuyendo, y estén destinadas a un sector particular de la población. Situación distinta a la asistencia a restaurantes, centros comerciales o cines, la cual pareciera estar enmarcada en los avances de un consumo cultural intermedio.

Consumo cultural en el hogar

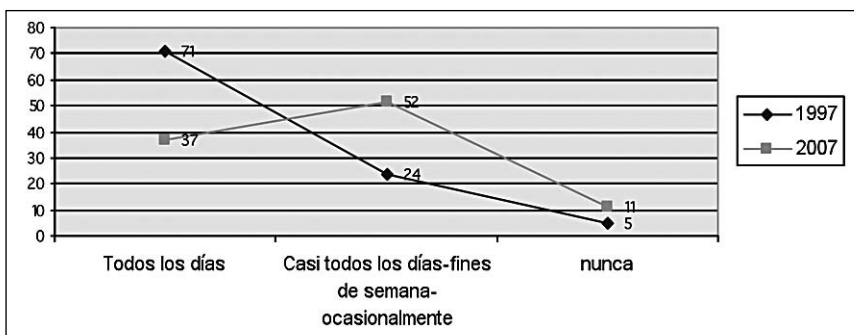
Un punto importante de la presente comparación es que **no todo el consumo cultural en espacios públicos ha bajado**. Se pudiera decir que si bien para finales de los 90 las opciones de consumo cultural habían decaído, para el 2007 la situación pareciera ser distinta. Ahora, como otro contraste sería importante comparar algunos datos sobre **el consumo en casa**. Para esto tomamos seis actividades presentes en los dos años estudiados, éstas son *ver televisión, escuchar radio, leer prensa, ver películas en casa y utilizar computadoras*. Es importante aclarar que algunas de estas formas de consumo se pueden hacer fuera de casa, pero igualmente las tomamos en cuenta como una referencia general de actividades dentro del hogar.

Gráfico N° 4
Recepción televisión 1997-2007



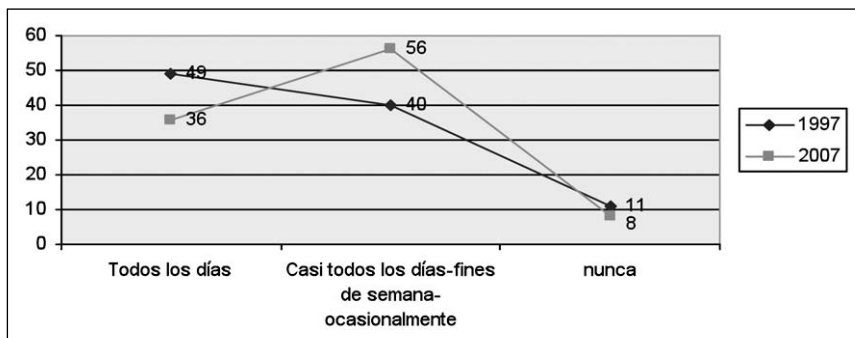
Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

Gráfico N° 5
Recepción radio 1997-2007



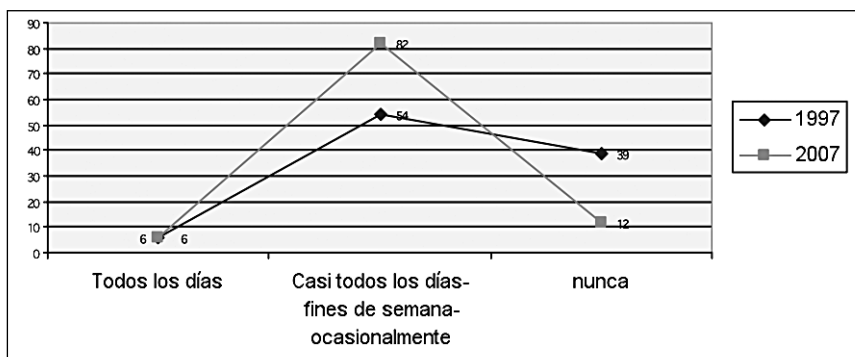
En cada uno de estos gráficos observamos igualmente cambios de 1997 al 2007. Para casos como la televisión, si bien casi toda la población la posee, los hábitos han variado levemente ya que el consumo de todos los días ha disminuido un poco, mientras que el de casi todos los días, fines de semana u ocasionalmente ha aumentado. Con la radio ocurre una situación similar pero la disminución del consumo diario es más pronunciada. En tanto a la lectura de prensa también ha disminuido de manera considerable su compra diaria.

Gráfico N° 6
Lectura de prensa 1997-2007



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

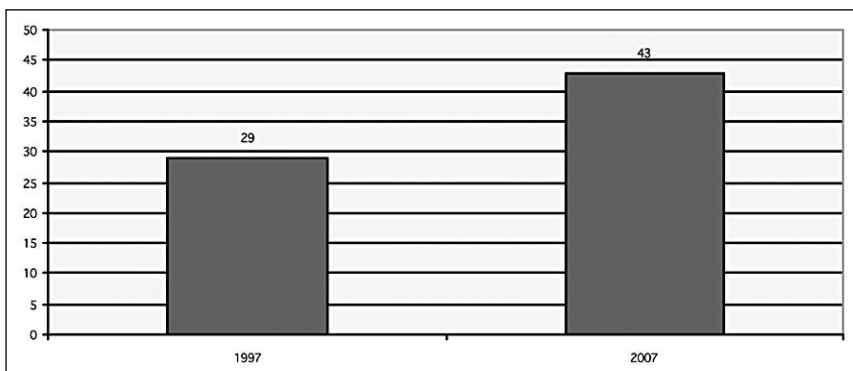
Gráfico N° 7
Recepción películas en casa



Fuentes: Consumo Cultural del Venezolano 1998 Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

La diferencia más importante la encontramos en ver películas en casa, ya que en 1997 el 60% presentaba dicho hábito, y esta cifra aumentó para el 2007 al 88%. Igualmente los que utilizan computadora subieron un 14% del 1997 al 2007. Estas cifras nos muestran igualmente que en el consumo privado posiblemente hay algunas disminuciones, pero también unos aumentos

Gráfico N° 8
Utilización de computadora



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007. Elaboración propia 2011.

considerables. Es decir, casos como la radio o la prensa se utilizan menos; igualmente con la televisión pero de manera más moderada. Y en otro sentido el ver películas en casa o la utilización de computadoras ha aumentado de forma importante.

CONCLUSIONES: PANORAMA DEL CONSUMO CULTURAL DE 1997 AL 2007

1- La situación planteada en los estudios de la década de los noventa, donde el consumo privado crecía y el público disminuía, no se observa tan claramente con estas cifras comparadas. Pudiéramos decir más bien, que **tanto en el espacio público como en el privado existen consumos culturales distintos**. Así encontramos actividades fuera de casa más comunes, las cuales de forma más o menos regular se siguen realizando. Por ejemplo tenemos las visitas familiares, salir de paseo, idas a la playa o a un parque, más del 60% de la población participa de ellas. Algunas han disminuido de forma más pronunciada como las visitas a parques.

2- Por otra parte, **encontramos otro grupo de actividades similarmente comunes, pero con mayores variaciones de sus hábitos en el transcurso de los años**. Este caso lo podemos ilustrar con a la asistencia a centros

comerciales, eventos deportivos, salas de cine o comidas en restaurantes. En este grupo si bien puede ser necesario un mayor gasto económico en algunos casos, igual sigue siendo un tipo de actividad con altos porcentajes, de hecho, aquí se resalta como el aumento más importante las visitas a restaurantes.

3- En otro sentido se aprecia otro grupo de actividades fuera de casa que siempre han estado dirigidas a un sector particular de la población. Se pudiera pensar que este sector tiene un nivel socioeconómico más alto, o interés culturales más particulares que pudieran implicar un nivel educativo más avanzado. Este es el tipo de consumo cultural que siempre ha sido más pequeño y que sigue disminuyendo en el transcurso de los años. En esta situación se encuentra el teatro, los llamados concierto de música «popular» y «clásica», museos, bibliotecas, viajes al exterior, conferencias y congresos, entre otros.

4- En el ámbito de lo privado el consumo tradicional de la televisión, radio y prensa ha variado pero no tan radicalmente. Evidentemente este sigue siendo un consumo de grandes masas, pero ha tenido sus pequeños descensos en sus frecuencias, ya que el hábito diario de ver, escuchar o leer algunos de los grandes medios ha bajado. Ahora en el caso de las películas vistas en casa ha tenido un crecimiento importante, al igual que la utilización de la computadora.

Este es el panorama de 1997 al 2007, encontramos en él diferencias en la forma de consumo dentro del espacio público, por lo que surge la interrogante de *cuáles son esos factores que generan las diferencias*. Ya hemos asomado la idea de aspectos relacionados con lo socioeconómico, o con los niveles educativos, o intereses culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sobre conceptos de lo público y lo privado

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1996 *La ciudad de los viajeros*. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.)

2004 *Reabrir los espacios públicos. Políticas culturales y ciudadanía*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Plaza y Valdés.

Sobre consumo cultural

BARRIO, Guillermo

1992 *Inventario del olvido*. Caracas: Fundación Cinemateca Nacional.

BARBERO, Jesús Martín

1993 La comunicación en la transformación del campo cultural. *Alteridades*, 3, 59-68.

BISBAL, Marcelino; AGUIRRE, Jesús María; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; PILATO, Elsa

1998 *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Centro Gumilla.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Introducción: sociología de la cultura de Pierre Bourdieu en Sociología y Cultura*. Bourdieu, Pierre.

1989 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

GUZMAN, Carlos; MEDINA, Yesenia y QUINTERO, Yolanda

2005 *Dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

SUNKEL, Guillermo (Coord.)

2006 *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Edit. Convenio Andrés Bello.

Referencias metodológicas

ESPAÑA, Luis Pedro

2009 *Detrás de la pobreza diez años después*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.



Epistemología de la comunicación

Epistemology of communication

Epistémologie de la communication

Epistemologia della comunicazione

Epistemologie der Kommunikation

Epistemologia da comunicação



Esta línea de investigación busca fundamentar tanto las diversas teorías que dan cuenta de la comunicación como el estatuto epistemológico que fundamentan estas teorías, por una parte y, por otra, examinar las diversas corrientes epistémicas desde la cuales puede estudiarse e investigarse el fenómeno comunicacional, a partir de las relaciones entre teoría, episte-

mología, teoría del método y metodología (aspectos técnicos e instrumentales) desde una perspectiva *inter y transdisciplinaria*. Se parte explícitamente del reconocimiento de la *posición pluriparadigmática* de las ciencias humanas, pero se orientan los esfuerzos hacia una visión integradora que permita superar, sobre bases nuevas, la incertidumbre y el vacío axiológico de la racionalidad instrumental que se ha posicionado en el estudio y la investigación de la comunicación, orientándolas a explorar las posibilidades de transformación, reordenamiento social y desajenación civilizatoria y cultural, para lo cual es necesario señalar que ninguna propuesta epistémico-metodológica puede pretender neutralidad valorativa ante la situación que viven nuestras sociedades en el contexto de la llamada *globalización*.

Desde este enfoque el estudio de las diversas teorías, del nivel epistémico, de la historia del campo disciplinar de la comunicación y de su naturaleza *inter y transdisciplinaria*, así como de los diversos enfoques metodológicos, constituyen el contenido de la presente línea de investigación. En esta ocasión editorial contamos con la profesora Blanca Muñoz, que imparte las asignaturas de Sociología de la Cultura de Masas y Teoría Sociológica en la Universidad Carlos III de Madrid. En su último ensayo, *La sociedad disonante* (Madrid, Fundamentos, 2010), Muñoz analiza los nuevos procesos sociales que han conducido a la necesidad de reconstrucción del sujeto en el capitalismo tardío. La autora explicará sobre la transformación, que está ocurriendo en la nueva fase globalizadora del capitalismo, de *la razón instrumental* en *razón cínica* como «uno de los fenómenos que de una manera evidente define la modificación de la interpretación de la realidad en los finales del siglo XX y en los inicios del siglo XXI» que junto a la *Postmodernidad* aparecen como creadores de modelos sociales e individuales.

BLANCA MUÑOZ (España)

Licenciada en Filosofía y en Ciencias Políticas y Sociología, se doctoró en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM, 1983), España. Premio *Extraordinario de Licenciatura*, Mejor Premio *Becario* y Premio de *Investigación Científica* en el año 1982. Profesora Titular de Sociología de la Cultura de Masas y Teoría Sociológica en la Universidad «Carlos III» de Madrid (UC3M), tras haber sido profesora titular de Teoría de la Comunicación de Masas en la Universidad del País Vasco (UPV) durante los años 1983-1990. Ha publicado numerosos estudios, ensayos y artículos académicos sobre la ideología, la cultura y el conocimiento en la sociedad contemporánea, destacando los siguientes libros: *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas* (1989), *Teoría de la Pseudocultura. Ensayos de Sociología de la Cultura y la Comunicación de Masas* (1995), *Whose Master's Voice? The Development of Popular Music in Thirteen Cultures* (1997), *Theodor W. Adorno: Teoría Crítica y Cultura de Masas* (2000), *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural* (2001), *La Cultura Global. Medios de Comunicación, Cultura e Ideología en la sociedad globalizada* (2005), *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas* (reedición)(2005), *Modelos culturales. Teoría Sociopolítica de la Cultura* (2005). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Dirección: Departamento de Ciencia Política y Sociología. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Carlos III C/ Madrid, 128-126 28903 - Getafe (Madrid).

Correo electrónico: bmunoz@polsoc.uc3m.es
Teléfono: +91 6249615
Fax: +91 62495740



Racionalidad cínica y medios de comunicación: los efectos de la postmodernidad

*Cynic rationality and media:
the effects of the Postmodernity*

Recibido: 08/ 02/ 2012

Aceptado: 06/ 03/ 2012

- © De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial Nº 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

BLANCA MUNOZ

Racionalidad cínica y medios de comunicación: los efectos de la postmodernidad

La Postmodernidad ha modificado radicalmente los Medios de Comunicación de Masas y, sobre todo, la ideología de las sociedades contemporáneas. Para comprender el ascenso de esta reciente ideología es fundamental remitirse al año 1973 y el derrumbamiento de las casas sociales de la ciudad de San Luis en Estados Unidos. El lema de: ¡Cambiar la ética por la estética!, va a resonar como el eslogan del pensamiento postmoderno. Pero la Postmodernidad se convertirá en la ideología de la Globalización situando a *la razón cínica* en el núcleo de un tipo de cosmovisión en donde la banalización, el narcisismo y la crueldad se convierten en conducta habitual y común. En este «fin de la Historia», al que se refería Fukuyama, la razón cínica de la ideología postmoderna va a difundir sus valores mediante un pseudocine, una pseudoliteratura y una pseudofilosofía en donde se refleja una Geopolítica del Caos y de la confusión extendida interesadamente por todo el planeta.

Descriptores: Postmodernidad / Medios de Comunicación de Masas / Globalización / Ideología / Narcisismo / Razón cínica / Geopolítica del Caos.

ABSTRACT

BLANCA MUNOZ

Cynic rationality and media: the effects of the Postmodernity

The Postmodernity has modified radically the Mass Media of Masses and, especially, the ideology of the contemporary societies. To understand the ascent of this recent ideology it is fundamental to send a year 1973 and the demolition of the social houses of the city of San Luis in the United States. The motto of: ¡to change the ethics into aesthetics!, it is going to be sound as the slogan of the postmodern thought. But the Postmodernity will turn into the globalization placing to the *cynical reason* in the nucleus of a type of worldview where the frivolity, the narcissism and the cruelty turn into habitual and common conduct. In this «end of the History», to which Fukuyama was referring, the cynical reason of the postmodern ideology is going to spread his values by means of a pseudocinema, a pseudoliterature and pseudophilosophy where is reflected a geopolitics of the chaos and the «confusion» extended deliberately all over the planet.

Keys Words: Postmodernity / Mass Media / Globalization / Ideology / Narcissism / Cynical Reason / Geopolitics of the Chaos.

RÉSUMÉ

BLANCA MUNOZ

Cynic rationality and media: the effects of the Postmodernity

La Postmodernité a radicalementement modifié les Médias de Masses et, surtout, l'idéologie des sociétés contemporaines. Pour comprendre l'ascension de cette idéologie récente il est fondamental de s'en remeter par an et la démolition des maisons sociales de la ville de San Luis aux États-Unis. La devise de: changer l'étiquette par l'esthétique, il va résonner comme l'eslogan de la pensée postmoderne. Mais la Postmodernité deviendra l'idéologie de la Globalization en situant à la *raison cynique* dans la noyau d'un type de «cosmovisión» où la frivolité, le narcissisme et la cruauté deviennent une conduite habituelle et commune. Dans cette «fin de l'Histoire», à laquelle se réfèrent Fykuyama, la raison cynique de l'idéologie postmoderne va diffuser ses valeurs grâce à un pseudocinéma, une pseudolittérature et une pseudophilosophie où se reflète une géopolitique du chaos et de la confusion étendue intentionnellement dans toute la planète.

Mots clés: Postmodernité / Mass Media / Globalization / Idéologie / Narcisismo / Raison cynique / Géopolitique du Chaos.

RESUMO

BLANCA MUNOZ

Racionalidade cínica e mídia: os efeitos do Pós-modernismo

O pós-modernismo mudou radicalmente a massa e, sobretudo, a ideologia das sociedades contemporâneas. Para entender o surgimento desta nova ideologia é fundamental para se referir ao ano de 1973, a demolição de casa sociais da cidade de San Luis em os EUA. Alterar o tema da ética pela estética, vai repercutir como o eslogan do pensamento pós-moderno. Mas o pós-modernismo se tornar a ideologia da globalização, colocando a razão cínica no núcleo de um tipo de visão de mundo em que o comum, o narcisismo e crueldade se tornar um comportamento normal e comum. Neste «fin da História», ele se referiu a Fukuyama, a razão cínica da ideologia pós-moderna vai se espalhar seus valores a través de um pseudocine, uma pseudoliteratura e uma pseudofilosofia que se reflete na geopolítica do caos e da confusão deliberada prologado ao redor do globo.

Palavras-chave: Pós-modernismo / Mass media / Globalização / Ideologia / Narcisismo / Razão cínica / Geopolítica do Caos.

INTRODUCCIÓN

En «*La tesis de la ideología dominante*», Abercrombie, Hill y Turner se plantean el problema clásico en el pensamiento marxista sobre qué se puede considerar como *hegemonía cultural*¹. Este tema que parecía cerrado hace unos años, e incluso, despachado como «un recuerdo del pasado» teórico, renace con inusitada fuerza en los momentos actuales. El retorno de la teoría de Gramsci se hace necesidad ineludible en el tiempo del oscurecimiento de «los mapas cognitivos», tal y como consideraba Jameson que estaba ocurriendo en la nueva fase globalizadora del capitalismo. Para Jameson:



Estos últimos años se han caracterizado por un milenarismo invertido en el que las premoniciones del futuro ya sean catastróficas o redentoras, han sido sustituidas por la convicción del final de esto o aquello (el fin de la ideología, del arte o de las clases sociales; la crisis del leninismo, la socialdemocracia o el Estado del Bienestar, etc.) tomados en conjunto, todos estos fenómenos pueden considerarse constitutivos de lo que con cada vez con mayor frecuencia se llama postmodernismo².

El Postmodernismo o la Postmodernidad nos sitúa ante esa hegemonía cultural en la que se decreta no el «final de la Historia», cuanto su remate y conclusión que acaba no como una gesta heroica sino como «los restos de unas rebajas». La ideología, las clases sociales, la cultura, el proletariado, todo ha quedado «superado» o «en estado de decadencia». Todo... menos los mensajes de los medios de comunicación y sus efectos psicológicos.

En efecto, el desplazamiento de la alienación del sujeto hacia su fragmentación, tal y como considera Jameson, ha devenido en la máxima expresión del ocaso de los sujetos por exigencias de la nueva fase económico-social y cultural del sistema globalizador. Pero esta fragmentación no

¹ Abercrombie, N., Hill, S. y Turner, B. 1987. *La tesis de la ideología dominante*. Madrid, Siglo XXI.

² Jameson, Fr. 1991. *El Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós, págs. 9-10.

nace del desajuste de los individuos con sus nuevos medios empobrecidos, sino que, más bien, «ese nuevo sujeto troceado de la Historia» es el resultado de «lo sublime histórico» que la acción postmoderna sitúa como su lógica cultural. En consecuencia, la fragmentación de los individuos no tiene su origen en la quiebra de la educación, de la Historia o de la Modernidad³. Al contrario, la interiorización de los valores y actitudes de esta quiebra son los que han determinado la hegemonía ideológica de una patología cultural que convierte a la alienación en psicología colectiva y al empobrecimiento general en «felicidad organizada». Pero esta invasión del *yo* se desarrolla como un principio de realidad en el que lo consciente deviene en inconsciente, y lo racional en irracional. Es el triunfo de la dominación económica y política actuando sobre las tradiciones culturales y sobre las creaciones estéticas e intelectuales que conformaron la conciencia transformadora de la herencia ilustrada.

La mutación, pues, de la totalidad de la estructura cultural de carácter racional presionada por las industrias culturales difusoras de la Postmodernidad ha actuado sobre los mecanismos simbólicos de la población de manera absoluta, siendo la formación de un «nuevo tipo de racionalidad» su factor ejecutor: *la razón cínica, y sus productos y secuelas*. Postmodernidad y razón cínica han conseguido alterar definitivamente *la percepción de la realidad* y la organización de las subjetividades que quedan indefensas ante la propaganda política y la publicidad comercial. Para comprender qué significa esta llegada de la Postmodernidad y el triunfo de la racionalidad cínica nada mejor que remontarnos a sus orígenes históricos, para después aplicar en una muestra de «productos mediáticos» la acción de tal modo de hegemonía ideológica cultural.

En su libro sobre los comienzos de la Postmodernidad Perry Anderson considera que estamos ante un nuevo modo de presentar la realidad⁴. Esta consideración coincide con la de Klaus von Beyme para quien sus orígenes habría que situarlos en el derrumbamiento de las casas sociales de la ciudad norteamericana de San Luis en 1973⁵. El rechazo de lo que represente un

³ *Op. cit.*, pp. 120-121.

⁴ Anderson, P. 2000. *Los orígenes de la Posmodernidad*. Barcelona, Anagrama.

⁵ Beyme, K. von. 1994. *Teoría Política del siglo XX*. Madrid, Alianza Universidad.

proceso social de índole colectiva con criterios de bien común semeja, para el pensamiento postmoderno, poco menos que Belcebú y su corte de demonios. Hay un rechazo radical a todo lo que, incluso lejanamente, recuerde el proyecto de transformación de la sociedad a partir de regulaciones políticas en defensa de las clases trabajadoras. Esta situación se hace tan obsesiva que tanto para Lyotard como para Derrida, Deleuze o Vattimo, los iniciadores del «pensamiento débil», la defunción de «los Grandes Relatos» –Marx, Kant, Freud, Hegel– es un hecho indudable de su adhesión postmoderna. El rechazo a los autores clásicos va a constituirse en el signo distintivo del pensamiento que se define como representativo de la Postmodernidad. De este modo, la recusación de los esenciales ideales de la Modernidad será el núcleo de tal pensamiento débil, representando *tres aspectos centrales de la Modernidad* los rechazados de manera vehemente tanto por Lyotard como por los ya citados. Estas tres características serán: *la idea de progreso, el concepto de racionalidad crítica y el sentido del análisis histórico entendido desde la posición marxiana*⁶.

La Postmodernidad, por tanto, establecerá una serie de particularidades que son las que singularizan esta forma de pensar, y entre ellas estarán:

- La banalización y frivolidad como formas de entender la realidad.
- El narcisismo como psicología social dominante.
- El consumo entendido como la interacción habitual de la existencia.
- La moda aparece siendo la actividad postmoderna básica.
- La crueldad y el sadismo se hacen conducta corriente.
- El cinismo se constituye en una naturaleza superpuesta al individuo.

Estos aspectos conformarán casi una cosmovisión que será difundida diariamente por los medios de comunicación de masas. Así, medios de comunicación y Postmodernidad finalizarán en un fenómeno inseparable: *la razón cínica*. Esto es, un modelo de interpretación de lo real en el que prevalece lo *acausal* y lo *inconsciente* como pensamiento acorde con el tipo de

⁶ VV. AA. 2002. *La Posmodernidad*. Barcelona, Cairos.

sociedad globalizada. Esta forma de entender la existencia tiene en los mensajes mediáticos su expresión más elaborada, hasta el punto de que algunos estudiosos de los medios afirmarán la influencia de los contenidos comunicativos masivos en la aparición de las recientes psicologías colectivas; matiza a este respecto Jameson:

Pero sería erróneo considerar esta ruptura como un acontecimiento exclusivamente cultural: en realidad, las teorías de la posmodernidad –tanto las apolo-géticas como las que se atrincheran en el lenguaje de la repulsión moral y la denuncia– presentan un acusado parecido de familia con las más ambiciosas generalizaciones sociológicas que, en buena parte al mismo tiempo que ellas, anunciaron el advenimiento o la inauguración de un tipo de sociedad completamente nuevo y a menudo bautizado como ‘sociedad postindustrial’ (Daniel Bell) aunque designado también frecuentemente como ‘sociedad de consumo’, ‘sociedad de los media’, ‘sociedad de la información’, ‘sociedad electrónica’ o de las ‘altas tecnologías’, etc.⁷

La transformación de *la razón instrumental* en *razón cínica* es uno de los fenómenos que de una manera evidente define la modificación de la interpretación de la realidad en los finales del siglo XX y en los inicios del siglo XXI⁸. El nuevo milenio requerirá la acción ideológica intensiva de unos mensajes en los que se repiten de modo continuado los estereotipos en los que se crean, y recrean, esas características a partir de las que se entienden el funcionamiento de la Postmodernidad y la racionalidad cínica como creadores de modelos sociales e individuales. En este sentido, nada más representativo que la difusión de un tipo de cine que difunde y refuerza esta cosmovisión postmoderna y cínica en la que lo descarnado y lo deshumanizado se extiende y generaliza por todo el planeta. A continuación, se analizarán algunas producciones cinematográficas representativas de la propagación de este modelo ideológico entre todos los sectores y grupos colectivos. Finalizaremos nuestro estudio considerando los efectos y la finalidad que tiene este cine desde el punto de vista de sus consecuencias psicológicas e ideológicas sobre la población.

⁷ Jameson, Fr. *Op. cit.*, pp. 13-14.

⁸ Sloterdijk, P. 2003. *Crítica de la razón cínica*. Madrid, Siruela.

CONFUSIÓN, REALIDAD Y FICCIÓN

Siempre se ha afirmado que el cine ha sido al arte más relacionado con el inconsciente. La invención del cinematógrafo por los hermanos Lumière es casi coetánea de la formulación del Psicoanálisis de Freud y, sobre todo, muy cercana de la publicación de «*La interpretación de los sueños*»⁹, obra con la que se abre el Siglo XX al fecharse en 1900 su primera edición. Lo cierto, pues, es que si hay un arte en el que aflora los deseos e impulsos de subconsciente, tal arte no puede dejar de ser sino el cine, como se comprueba en las películas de George Melies en plena ingenua infancia del nuevo arte; o ya en su colosal inicio expresionista con Lang o Murnau.

Un aspecto será inseparable de la estrecha conexión entre cine y Psicoanálisis. Nos referimos al estudio que Freud y, después, Ana Freud harán de *los mecanismos de defensa*. En «*El yo y los mecanismos de defensa*»¹⁰. Ana Freud valorará estos dispositivos psicológicos como formas mediadoras entre los deseos profundos y ocultos de la personalidad o el grupo y *el enmascaramiento* que esas pulsiones tendrán ante la conciencia. En cierto sentido serían algo así como la acción de *la ideología* dentro de los procesos psicológicos operantes en la formación del individuo.

La referencia a los mecanismos de defensa freudianos esta en relación con la característica que el cine va a tener de reflejo y exposición de las estructuras profundas de la conciencia y de la psicología humana. El cine desde sus comienzos expresó procesos mentales que, anteriormente, apenas se habían mostrado o lo habían sido esbozado mediante complicadas técnicas literarias y pictóricas. Pero, ahora, con la imagen cinematográfica las profundidades de la conciencia quedaban al descubierto, y era aquí en donde los Lumière y Freud convergían. En «*El gabinete del Doctor Caligari*» de Wegener y, especialmente, en «*El vampiro de Düsseldorf*» de Fritz Lang se abordaban las simas de la locura y perversidad. La introspección aparecía como el sentido profundo de la creación cinematográfica. La reflexión ética, política o social como en el caso de «*Metrópolis*» confería al cine la categoría de ser *un arte total*, ya que sintetizaba imagen y reflexión, sensación y racionalidad.

⁹ Freud, S. 1983. *La interpretación de los sueños*. Madrid, Biblioteca Nueva, Tomo. II.

¹⁰ Freud, A. 1984. *El yo y los mecanismos de defensa*. Barcelona, Paidós.

La grandeza del nuevo arte estaba en sus posibilidades estéticas e intelectuales; y de forma relevante, el cine permitía lo que el teatro griego clásico había soñado como su objeto de existencia: un distanciamiento crítico ante la realidad¹¹.

Sin embargo, tras la Segunda Guerra Mundial, la modificación de la creación cinematográfica entra en una nueva fase. De las vanguardias creadoras de un cine surrealista y expresionista se pasará a su metamorfosis; y ahora en vez de ser creación artística, el cine va a formar parte de la industria de consumo y de ocio. Hollywood surge como el gigante que engulle a sus criaturas. Es el Frankenstein de la máquina independizada de sus creadores. La nueva fase del capitalismo de masas que después del conflicto bélico se instaura en Norteamérica, requerirá un tipo de producción cinematográfica en el que la estandarización y la homogeneización de sus mercancías entra a formar parte «del negocio» de la ideología. Como muy bien analizó **Theodor W. Adorno** en relación a la Industria de la Cultura:



Bajo los monopolios, toda cultura de masas es idéntica, y las líneas de su entramado artificial comienzan a traslucirse. Las personas situadas en la cúspide no están ya interesadas en disimular el monopolio: cuanto más ostensible se hace su violencia, más crece su poder. Ya no es necesario que el cine y la radio tengan pretensiones artísticas. El postulado de que no son sino negocios se convierte en ideología con el fin de justificar la morralla que deliberadamente producen.

Ambos se titulan industrias; y cuando se publican los ingresos de sus directores, se disipa cualquier duda sobre la utilidad social de los productos terminados¹².

En la formación de la industria hollywoodiense, el ocio y el entretenimiento eran necesidades imprescindibles, sobre todo, después de las privaciones que la Guerra Mundial ejerció sobre la población en su conjunto. El cine musical, la comedieta sensiblonera e insustancial, el humor superficial y

¹¹ Krakauer, S. 1985. *De Caligari a Hitler*. Buenos Aires, Paidós.

¹² Adorno, Th. W. 1981. *La Industria de la Cultura*, en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot. *Sociedad y comunicación de masas*. México, FCE. p. 393.

ligero..., serán los géneros distintivos de una fase en la que «el olvido» de los sufrimientos pasados y el tiempo de la reconstrucción económica y política hacen prevalecer el triunfo de una industria volcada sobre «los astros» de la pantalla, como muy bien estudio Edgar Morin en «*El espíritu del tiempo*»¹³. La etapa postbélica se cierra con la llegada de la época de un desarrollismo de los años sesenta que generará la formación de un fenómeno nuevo: la aparición de la cultura juvenil.

Los conflictos estudiantiles de los años sesenta y setenta del siglo pasado en las Universidades de Berkeley, París y Berlín, más las protestas por la guerra de Vietnam y de Indochina, sumadas al malestar racial y social, son el caldo de cultivo para que la Industria del Cine imprima un rumbo ideológico diferente a sus mercancías. Nace un cine para jóvenes y adolescentes que, en un primer momento, conectaba con las movilizaciones contraculturales de la época. Hippies, rebeldes o mods en «*Quadrofenía*», «*Easy reader*» y en «*Tommy*», o desde un punto de vista «más ortodoxo» en «*Jesucristo, su perestar*», aparecían en la pantalla unos jóvenes «hastados» de los beneficios de la sociedad de consumo y de sus privilegios. Esta situación se alterará de manera profunda con la llegada de los años ochenta y noventa, y la modificación de la fase de capitalismo internacional.

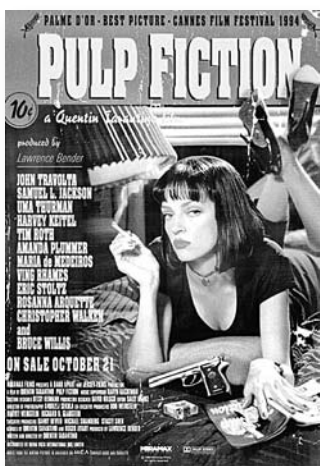
Cuatro tipos de capitalismo podemos taxonomizar desde los comienzos del Siglo XIX hasta nuestros días: *el capitalismo Industrial* (1815-1929), *el capitalismo de Masas* (1929-1973), *el capitalismo Postindustrial* (1973-1989) y el actual *capitalismo Global* (1989-). Estas etapas coinciden con momentos históricos fundamentales. Así, el capitalismo industrial se cierra con el Crack del años 29, el capitalismo de Masas se modifica con la primera crisis del petróleo, el Postindustrial y de Guerra Fría finaliza con el derrumbamiento del Muro de Berlín y la Globalización, en la que estamos, se caracterizará por sintetizar las contradicciones de las fases anteriores y las provenientes del «triunfo» del modelo económico, social y cultural neoliberal. De esta forma, si el cine de los años de posguerra, del desarrollismo y de la postindustrialización evidenciaba la ideología característica de *la hegemonía cultural* del momento, en los comienzos del tercer milenio la Postmodernidad aparece como la pauta valorativa y cosmovisiva dominante. Y en esta pauta,

¹³ Morin, E. 1966. *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid, Taurus.

la razón cínica se convertirá en *el mecanismo de defensa* de todo el sistema económico y político en su conjunto.

Nos encontramos, por tanto, en un momento en el que confusión, realidad y ficción se han mezclado y combinado como en una coctelera se revuelven los licores. Sin embargo, en ese maremagnum las características del pensamiento postmoderno sobresalen como los cubitos de hielos en las copas. Y de este modo, la banalización, la nimiedad, lo satírico... van a predominar como actitudes generales de un tipo de creación cinematográfica en la que a esos elementos se une un ingrediente reciente: una modalidad de sadismo y morbosidad jocosos. Es la ideología dominante en la que se refleja, y aparecen, los mecanismos psicológicos profundos e inconscientes de los gestores del sistema y de las industrias culturales como analizaremos a continuación.

DEL CINE DE ENTRETENIMIENTO AL CINE DE LA IDEOLOGÍA POSTMODERNA



Como ya hemos comentado, en las décadas de posguerra se hizo una necesidad urgente el olvidar el tiempo de la guerra. La distracción se convirtió en un imperativo político, y a ello acudieron las Industrias Culturales con su doble intención: como negocio y como ideología. En esta dualidad en los primeros años de los monopolios hollywoodienses prevalecieron los aspectos del negocio económico, y aunque la ideología siempre actuó en las películas y en el cine de estos años, sin embargo se contrataban autores y guionistas de indudable prestigio creador. Esta situación se va a alterar en los años ochenta y

noventa del siglo pasado.

Anteriormente nos hemos referido a los procesos que influyen en la hegemonía cultural del pensamiento postmoderno. Ahora, vamos a centrarnos en «las mercancías» que divulgan esta ideología. Hemos recogido una muestra que consideramos representativa de este tipo de cosmovisión glo-

balizadora. A este respecto, haremos alusión a una serie de películas que reflejan los valores de esta concepción ideológica dominante. Para realizar esta pequeña muestra de filmes característicos de la Postmodernidad, nada mejor que el género de las comedias de humor para localizar los criterios de esta reciente perspectiva. A continuación por tanto, expondremos algunos títulos cinematográficos para comentarlos más tarde en nuestro estudio.

Varias son las películas representativas de esta tendencia postmoderna, siendo el cine de **Tarantino** el que de una forma más evidente expresa «este ideario». Su película «*Pulp fiction*» introdujo los elementos centrales de esta corriente:

- a. La banalización de lo que hasta la fecha se había considerado serio y reflexivo.
- b. El humor entendido como degradación y humillación.
- c. La confusión entre la verdad y la falsedad.
- d. La «falsa conciencia», en su sentido de alienación y enajenación, presentada como la psicología habitual de nuestras sociedades.

En general, a las características señaladas se unirán la misoginia como un tema recurrente de los prejuicios y estereotipos que se expanden en numerosas películas actuales.

En el film «*Cachitos picantes*» («*Picking Up The Pieces*») un carnicero en un ataque de celos asesina a su mujer. A partir de esta situación, «el humor» propondrá «del problema de cómo deshacerse» del cuerpo sin levantar sospechas. «Lo gracioso» provenirá de las malas interpretaciones que «los cachitos picantes» provocan en los espectadores. Los sobrentendidos son constantes en el cine postmoderno. En «*Todos la querían... ¡Muerta!*» se investiga si la odiada Mona Dearly ha sido asesinada o ha tenido un simple accidente de



tráfico. A lo largo de la película «*Tú asesina que nosotras limpiamos la sangre*» «se juega», de nuevo, con «el falso asesinato» y fingido terror prohibido. La fascinación por lo ilegal y lo vedado aparece, y reaparece, continuamente en este cine (el canibalismo, el incesto, lo repulsivo, etc.) se sugiere de «manera divertida» como se anuncia en la publicidad de tales películas. «*Miedo y asco en Las Vegas*» («*Fear and Loathings in Las Vegas*») es un compendio de muchos de los temas de la Potmodernidad que ha valorado siempre a Las Vegas como el monumento al Kitsch y a la fealdad arquitectónica, pero que, asimismo, han elevado a esta ciudad a la categoría de paradigma de la nueva concepción de la realidad.



Mención aparte merece el cine para pre-adolescentes y jóvenes tipo «*Porkys I*» y «*Porkys II. Al día siguiente*». Los tópicos de una juventud alocada y enloquecida pululan por todas estas producciones (la ridiculización de la virginidad, la juega, la burla de la bondad, el escarnio de la educación, etc.) son algunos del relicario de tópicos que durante casi tres horas buscan la complicidad de un público embotado por la cultura de masas y sus artilugios tecnológicos. Esta «saga» de los *Porkys* ha recibido un refuerzo con los «*Waynes World*» («¡¡Qué desparrame!!») en sus diversas series de filmes. El título de «desparrame» ya anuncia el humor grosero y vulgar con el que «se divertirán» esos adolescentes y jóvenes que constituyen el auténtico filón ideológico de la futura ideología postmoderna.

En definitiva, nos hemos referido a algunos de los títulos más distintivos de este cine surgido en los últimos años. Como se observa, es un tipo de «humor» en el que la canalización del asesinato, de la ferocidad y de la crueldad es una de las señas representativas de «estas mercancías» de la Industria de la Cultura para masas. No es de extrañar que el caníbal «Aníbal Lexter» se haya presentado en el cine como un personaje más del «florilegio de héroes» contemporáneos. La antropofagia, «el comernos los unos a los otros», en su fondo ya estaba presagiado en la frase hobbesiana de

«Leviatán»¹⁴ con su «*Homo hominis lupus est*». Esto es, la competitividad y la brutalidad como programa y forma de existencia. Y en esa brutalidad el insensibilizar a los espectadores mediante «una barbarie humorística» ha devenido en uno de los mecanismos ideológicos más rentables de la Industria del Audiovisual. Pero, sus consecuencias se comprueban día a día en la anomia cultural y social que nos rodea.

¿SADE O ROUSSEAU?: LA DIALÉCTICA DE LA RAZÓN CONTEMPORÁNEA

El auténtico temor de Adorno nacía del espanto ante *las estrategias de la desdramatización* del espectáculo del mundo; o mejor dicho, de la Historia. El recelo ante las orientaciones frívolas que la ideología de las sociedades postindustriales iba adquiriendo, implicaba la renuncia a la aparición de unos individuos emancipados en la nueva sociedad de post-guerra. La configuración de un sistema económico, político y cultural en el que la dominación colectiva se inscribía en la conciencia de los ciudadanos, significaba la auténtica quiebra de los ideales y exigencias de la aclaración racional de la realidad. «El hedonismo publicitario» se superponía sobre el profundo sentido de la búsqueda de una transformación *de todos y para todos*.

Pero la gravedad del hedonismo publicitario de la Industria del Ocio y del Entretenimiento no estará en la mera adaptación de los ciudadanos al cerrado «mundo» de la diversión de consumo, cuanto en la imprescindible necesidad de promover *el bloqueamiento y asedio* de aquellas creaciones y actitudes humanas en las que se aviven las esperanzas y los sentimientos de una sociedad más humana y compasiva. Precisamente, los pilares ideológicos post-industriales del capitalismo tardío van a centrar sus orientaciones en un violento ataque a la emotividad y a los sentimientos que reivindican un sentido de *lo humano* entendido como una reflexión solidaria sobre *las causas de nuestra infelicidad colectiva*.

Será de tal magnitud la embestida contra las reflexiones que tratan de instaurar *otras* relaciones humanas y sociales, que se han ido acrecentando los contenidos y mensajes comunicativos hegemónicos referidos a *la exaltación de la demencia y la alienación*. Los mensajes *mediáticos* no dejan lugar

¹⁴ Hobbes, Th. 1979. *Leviatán*. Madrid, Editora Nacional. También es interesante repasar: Macpherson, C.B.: *La teoría política del individualismo posesivo*. Barcelona, Fontanella, 1970.

en tal exaltación. De las películas hollywoodienses de diversión frívola de las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, se ha pasado a las orientaciones de una insoportable crueldad y vileza presentada como espectáculos. Este es el triunfo de la Postmodernidad destinada a confinar la conciencia de los ciudadanos en el miedo y la inseguridad. La *regresión de las psicologías individuales y colectivas* significará el mayor éxito tecnológico del neocapitalismo globalizado¹⁵. En este sentido, analizaremos por último cómo se provoca esta dinámica cultural y comunicativa en la que sus direcciones ideológicas no se fundamentan tanto en incentivar las necesidades de consumo de los ciudadanos-receptores, cuanto especialmente en desarrollar un tipo de subjetividad salvaje acorde con las finalidades bélicas y productivas de esta sociedad global.

Uno de los libros peor comprendidos del siglo pasado ha sido «*La dialéctica de la Ilustración*» de Adorno y Horkheimer¹⁶. En éste se planteaba la más certera reflexión sobre en qué momento el pensamiento ilustrado que consideraba que libertad y racionalidad eran inseparables, había entrado en su retroceso y fractura. La frase que resume esta convicción no puede dejar sino «*los hombres, en lugar de progresar hacia una condición cada vez más civilizada, caen en una nueva especie de barbarie*». Pero el nuevo salvajismo no va a provenir únicamente de la brutalidad producida por la incultura, sino por los instrumentos de la productividad y de la tecnología más sofisticada puestos al servicio de la anulación de las propias capacidades de los ciudadanos. Es la quiebra de las inteligencias y de las sensibilidades. Y en esta situación, el tercer capítulo de la «*Dialéctica de la Ilustración*» titulado «*Juliette o ilustración y moral*»¹⁷ ofrece la más detallada y profunda explicación sobre la descomposición ética de la ilustración burguesa. El triunfo definitivo del «*libertino*» sadiano se sobrepone sobre «*el buen salvaje*» de la filosofía de la compasión de Rousseau.

Un análisis detenido de este capítulo centra la dirección emprendida por el neocapitalismo a lo largo del siglo pasado. En efecto, si hay un eje en

¹⁵ Ver la vigencia de este análisis de Freud, S. 1974. *Lo siniestro*. Madrid, Biblioteca Nueva. Tomo. VII

¹⁶ Adorno, Th. W. y Horkheimer, M. 1971. *La dialéctica de la Ilustración*. Buenos Aires, Sur.

¹⁷ *Op. cit.*, pp. 102-146.

el itinerario ideológico de las dimensiones humanas y comunicativas emprendidas por *la lógica de la dominación postindustrial*, éste no deja de ser sino la incentivación de las tendencias psicológicas que nos sitúan en la citada guerra hobbesiana de «todos contra todos». En esta contienda ideológica la integración de los individuos se realiza a partir de una propensión a *la crueldad-culpabilidad* que defiende ideológicamente las contradicciones del sistema. Es decir, la reorganización de las psicologías sociales encauzadas hacia la agresividad y la violencia significan *un nuevo tipo de adoctrinamiento* llevado a cabo por medio del ocio y del entretenimiento programado. Más, esta subordinación de los individuos a las formas ideológicas más irracionales requerirá un análisis exhaustivo de sus procedimientos. Y a este respecto, de nuevo, el capítulo sobre la obra del marqués de Sade nos pone en la pista de las estrategias de la nueva alienación y del nuevo salvajismo globalizante.

Si repasamos, en concreto, las obras de Sade especialmente las dedicadas a su «ontología de la crueldad», lo primero que llama la atención es *el cinismo* con el que se describen las más inhumanas acciones. Ese cinismo se presenta revestido de «una falsa inocencia» y de «un relator oculto» que nos narra los hechos más crueles e inhumanos como una mera descripción «de la naturaleza humana». Hay una interesada identificación entre «animalización instintiva» y «esencia humana». Lo propiamente humano, para Sade, son los instintos más cercanos y próximos a «un hedonismo» de la degradación y la humillación. Humillación y degradación que se convierten en las únicas relaciones humanas posibles y realizables.

Era evidente que en la lucha entre capitalismo y cambio social acaba-se triunfando un modelo de psicología en el cual se reflejaba el principio subyacente de la totalidad del sistema: la dominación asumida psicológicamente como unas formas de subjetividad sumamente regresiva y despiadada. La complejidad que tiene esta ideología de la crueldad vendrá a significar que los controles represivos y la dominación están interiorizados en unos tipos de personalidad en los que *la humillación se constituye en una actividad cotidiana*. La ideología en cuanto manipulación deja de ser un proceso sociológico externo a los individuos para devenir en un fenómeno psicológico insertado en las conciencias que, ahora, serán planificadas desde

las estructuras comunicativas y mediáticas del poder. Como analizaron Adorno y Horkheimer, un eje central impulsará el comportamiento autoritario: la humillación a los que se consideran «débiles» y la identificación con los que se valoran como «fuertes»¹⁸. En esta nueva dialéctica hegeliana entre «amo» y «esclavo» reaparecerá el fantasma del sadismo, sólo que ahora elevado a la categoría de relación cotidiana interpersonal y colectiva. En esa difusión ideológica los medios de comunicación y su adherida Industria Cultural esparcen, propagan y divulgan *la diversión autoritaria y brutal*.

Sin embargo, la victoria de Sade sobre el proyecto ilustrado de conseguir una sociedad civilizada y una colectividad internacional justa, no sería completa sin un ingrediente básico para esta conquista total de las sociedades nacionales e internacionales: *el cinismo de la Postmodernidad*. El marqués se nos ha hecho postmoderno. Y en esta mutación y camuflaje, las víctimas serán presentadas como verdugos y los verdugos como filántropos y generosos. Será la llegada de una nueva modalidad de ideología en la que nada se enmascara como había sido la característica del pensamiento ideológico pero que, al mismo tiempo, todo queda trastocado haciendo que la ocultación ideológica se haga evidente en forma de lo cruel y de lo cómico. Y de esta forma, la aparición de la ideología en las nuevas producciones de la Industria del Ocio deviene en *la ideología como forma de vida*. La aceptación así de unas sociedades anómicas, sin normas ni racionales ni éticas creará un conformismo sin salidas ni posibilidades en la búsqueda de un tiempo emancipador. La negación que las Industrias de la Conciencia imponen al pensamiento racional en las presentes sociedades, demostrará que Sade ha derribado y reconstruido, como proclaman los defensores de la Postmodernidad, *gran parte de la psicología humana*: la compasión y la empatía hacia el sufrimiento de los otros y, sobre todo, se ha derruido la lealtad y el valor universal que siempre tendrá la defensa del género humano.

¿CONCLUSIONES?: HUMILLACIONES POSTMODERNAS

El siglo XXI ha recogido el modelo bipolar con el que se cerraba el siglo XX. Pero la oposición Este-Oeste, en el presente, se ha convertido en con-

¹⁸ Adorno, Th.W. y Horkheimer, M. 1967. *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires, Proyección.

frontación Norte-Sur¹⁹. El modelo bipolar no sólo sigue siendo económico-político cuanto, radicalmente, económico-cultural. La economía ha ido royendo la historia. Ávidamente y con una codicia ilimitada los defensores del nuevo Sade económico y su razón cínica no tienen límites en su corrupción y perversión. Se daña a la infancia, a los trabajadores, a las mujeres, al planeta. Todo se ocupa como negocio y utilidad. Pero en esos daños irreversibles (¿quién devolverá la infancia a los niños y la dignidad a tantos hombres y mujeres del planeta?), la irresponsabilidad y la avaricia se presentan, y representan, como «virtud y benevolencia». Nunca como en el presente se asiste a tantas conferencias, congresos, asociaciones, organizaciones... en las que «se aplacan y amansan» a unos políticos, intelectuales y, también, a la población más consciente, con resoluciones, dictámenes y convenios para «eliminar» las causas de la corrupción. Mas, el hambre y la pobreza siguen matando a millones de personas cada día y enfermedades leves exterminan miles de habitantes del planeta. Era la frase de uno de los autores de la teoría Crítica cuando afirmaba que «el mayor especulador de trigo del planeta patrocinaba congresos para conocer cuáles eran las causas del hambre en el mundo». Esta ironía cínica hoy se ha hecho habitual. El cinismo que ha conllevado la visión postmoderna sobre la realidad, puede «lamentarse» de la depauperización de grandes zonas de África en un restaurante de cinco tenedores, pero también puede gemir y sollozar con una de las múltiples producciones hollywoodienses sobre la guerra mundial sin acordarse de los casi ochenta conflictos bélicos larvados que continúan aún vigentes, y como herencia, de aquella guerra internacional. El autoritarismo al hacerse cinismo añade la confusión para tranquilizar las conciencias ciudadanas. Sin embargo, la sobrealienación ideológica del Primer y Segundo Mundo y la sobreexplotación económica en el Tercer Mundo no dejan de acrecentarse y agravarse de día en día.

Las humillaciones postmodernas nacen de *los estados de conciencia* a los que han sido conducidos los habitantes del planeta en su conjunto. La planificación de las psicologías colectivas con técnicas y estrategias comunicativas cada vez más sofisticadas modifica de modo fundamental la percepción y el conocimiento de la realidad. Lo real ha devenido en *virtual*. Realidad y

¹⁹ AMIN, S. 1998. *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona, Paidós.

ficción se confunden con disimulo e hipocresía mediática. Y en esta ilusión virtual, lo auténtico y cierto que sigue siendo la humillación y dominación de millones de ciudadanos anónimos e ignorados, se presenta como «espectáculo de la miseria» para los gestores del planeta. El postmoderno así se ha convertido en el prototipo del hombre del siglo XXI. Está en todas partes, pero en ninguna se siente «molestado» por las humillaciones colectivas y la miseria. Desde el turista sexual al excursionista del safari africano al espectador del nuevo «cine», nada ni nadie le alteran. Son los pequeños Sades de una época de vacío postmoderno. «Yuppies» en tiempo de ocio, jóvenes que ríen ante escenas crueles y feroces, «white collars» en momentos de diversión erótica con niños o mujeres pobres e emigrantes. Éste es «el universo» del entretenimiento insolente y deshonesto. Es el nuevo mensaje comunicativo para habitantes adaptados e indiferentes. ¿Es el futuro de un tiempo postmoderno?



Radiodifusión Sonora

Radio Broadcasting

Radiodiffusion

Radiodiffusione

Rundfunk

Radiodifusão sonora



Los aspectos comunes y diferenciales en el modo de concebir e idear el **relato radiofónico** que es toda programación y la manera de programar cada modelo es un tema de investigación que se viene trabajando en el ININCO-UCV desde diferentes perspectivas. Esta línea de investigación se interesa en la enorme importancia histórica de la

radio, sus genuinas y múltiples capacidades expresivas y comunicativas, y la necesidad de emplearla, no como mero instrumento sino como auténtico medio de comunicación, estudiada en los diversos aspectos de su realidad, desde los elementos de *consumo cultural y formación de audiencias* hasta el análisis y las propuestas conceptuales y teóricas; en términos de políticas sobre los cuales se debe orientar su operación así como en sus diversas modalidades programáticas, de propiedad y tecnológicas. Para esta ocasión, Fidel Pérez, nos invita a explorar la radio como un vehículo de productos artísticos propios –más allá de la música que reproduce– y como poseedor de una estética y un lenguaje. Señala, que entre el oyente y la radio ocurre un proceso, que se inicia por el discurso radiofónico y la consecuente construcción de la imagen de la emisora, y que concluye –y recomienza– en las valoraciones estéticas y las representaciones que respecto a la imagen radiofónica y los productos sonoros realizan el primero.

FIDEL PÉREZ VARELA
(Venezuela)



La función estética de la radio

The esthetic function of the radio

Magister Scientiarum en Comunicación Social (2008) y Psicólogo (1987) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Desde 2010 se desempeña como investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela. Especialista del área de radiodifusión sonora, a la cual se ha dedicado desde el año 2004. En el año 2010 obtuvo el Premio ININCO al *Mejor Trabajo de Maestría de las Universidades Venezolanas*, en su primera edición. Locutor (desde 1999).

Correo electrónico:
fidelperezv@gmail.com

Teléfono ININCO-UCV:
+58 212 6930077

Recibido: 20/ 06/ 2012
Aceptado: 10/ 07/ 2012

© De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

FIDEL PÉREZ VARELA

La función estética de la radio

El autor intenta una aproximación estética al discurso radiofónico, tanto en su aspecto conceptual como en lo que designa como *función estética de la radio*. Realiza una revisión del concepto de estética según Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno y Bense, y ubica en este contexto a la radio en tanto que escenario acústico. Aborda los elementos sonoros del discurso radiofónico: la voz, la palabra, la melodía, la armonía, el ritmo, la música y los efectos sonoros, y afirma que la acción de éstos sobre el individuo deriva en la construcción por parte de éste de la imagen radiofónica, la cual relaciona con las actitudes del radio-oyente hacia las emisoras y sus programaciones. Considera que la radio posee un lenguaje propio, lo concibe como vehículo de arte y susceptible de valoración estética, y postula la existencia de una estética radiofónica

Descriptor: Comunicación / Estética / Estética radiofónica / Radio.

ABSTRACT

FIDEL PÉREZ VARELA

The esthetic function of the radio

The author attempts an aesthetic approach to radio address, both in its conceptual and designated as aesthetic function of the radio. A review of the concept of aesthetics as Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno and Bense, and located in this context to the radio while sound stage. Addresses radio speech sound elements: the voice, the words, the melody, harmony, rhythm, music and sound effects, and states that their action on the individual results in the construction of it by the radio image, which relates to the listener attitudes toward radio stations and their programming. Considers that the radio has its own language, conceived as a vehicle for art and aesthetic valuation susceptible, and postulates the existence of an aesthetic radio.

Keys Words: Communication / Esthetic / Aesthetics radio / Radio.

RÉSUMÉ

FIDEL PÉREZ VARELA

La fonction esthétique de la radio

L'auteur tente une approche esthétique de discours à la radio, à la fois dans sa conception et désigné comme fonction esthétique de la radio. Un examen de la notion d'esthétique comme Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno et Bense, et situé dans ce contexte, à la radio tandis que la phase solide. Aborde les éléments sonores radio vocale: la voix, les paroles, la mélodie, l'harmonie, le rythme, la musique et effets sonores, et affirme que leur action sur les résultats individuels dans la construction de celui-ci par le image radio, qui porte sur les attitudes envers les auditeurs des stations de radio et de leur programmation. Estime que la radio a son propre langage, conçu comme un véhicule pour l'art et l'évaluation esthétique sensible, et postule l'existence d'une radio esthétique.

Mots clés: Communication / Esthétique / Esthétique radio / Radio.

RESUMO

FIDEL PÉREZ VARELA

A função estética do rádio

O autor tenta uma abordagem estética para o endereço de rádio, tanto na sua concepção e designado como função estética do rádio. Uma revisão do conceito de estética como Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno e Bense, e localizado neste contexto o rádio enquanto palco de som. Aborda elementos rádio sons da fala: a voz, as palavras, a melodia, harmonia, ritmo, música e efeitos sonoros, e afirma que sua ação sobre os resultados individuais na construção de pelo imagem de rádio, que se relaciona com as atitudes de escuta em relação as estações de rádio e sua programação. Considera que o rádio tem sua própria linguagem, concebido como um veículo para a arte e valorização estética suscetíveis, e postula a existência de um rádio de estética.

Palavras-chave: Comunicação / Estética / Estética rádio / Rádio.

INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser acústico por naturaleza. Podemos imaginar que antes de la palabra, antes del lenguaje tal como lo conocemos, la comunicación ocurría por sonidos, que cumplirían ya su función simbólica de interrelación social, en una gramática consuetudinaria de signos invisibles y nuevos. El lenguaje vino a estructurar al nivel más elevado esa plataforma vinculante haciéndola perceptible de manera directa, y convirtiendo en trascendente la experiencia humana. La voz y el lenguaje han sido instrumento de encanto, de comunicación, de lucha, de placer, de conocimiento, de duda. Antes de que las manos pudieran escribir ya existía un universo de sonidos humanos que hablaban de lo que el hombre hacía, deseaba y sentía; por tanto, es la voz, y luego la palabra, la materia prima de la historia grande de la sociedad, y de la historia pequeña del hombre en el día a día de su existencia. Y con la voz y la palabra, la música, cual potente resonador universal, se integra a los elementos que han llenado los escenarios comunicacionales de antes y de ahora. La palabra y la voz, navegando en el telégrafo y el teléfono, y luego entrando con la música a los hogares haciéndose presente desde la radio. Son estos los elementos (*voz, palabra, música, tecnología y repercusión personal*) los que por su enorme importancia y su presencia inevitable captan nuestra atención, en su función comunicacional e impresionista, al afectar al hombre, tanto en su razón como en todo lo afectivo que posee. Partimos de considerar que la radio, como vehículo de contenidos acústicos, tiene una **función estética** insoslayable que configura un entorno que **comunica contenidos estéticos a los oyentes**. Pretendemos mostrar cómo operan estéticamente los componentes del *discurso acústico de la radio*.



ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS

En la estética hegeliana sólo las obras humanas son susceptibles de ser consideradas *bellas* por ostentar un nivel de superioridad respecto a las de la naturaleza, por ser expresión del espíritu. Más específicamente, las obras

artísticas. La estética entonces, «...tiene por objeto el vasto imperio de lo bello. Su dominio es, principalmente, el de lo bello en el arte» (1958:27), teniendo a lo bello como *ideal*, es decir, como idea particularizada en una forma específica que impresiona los sentidos del hombre, evocando en él la sensación de placer. Según Kant (1919) es la sensibilidad la que permite que esto ocurra. Schelling afirma por su parte que «la belleza exige siempre y necesariamente una limitación...» (1949:110), aludiendo a la particularización de la belleza al ser expresión específica y corpórea, idea que comparte George Santayana (1955:52) cuando establece que «la belleza está constituida por la objetivación del placer». La experiencia de la belleza conlleva en el individuo un estado afectivo particular de disfrute, relajación, conexión con elementos elevados de sí, que Kant denomina como un *sentimiento de lo sublime y lo bello* y que puede ser disfrutado sin saciedad ni cansancio. La experiencia y el disfrute de la belleza colocan al hombre en un plano trascendente, superior de realidad, o superior a la realidad, tal como nos lo dice Max Bense (1960). Santayana (*op. cit.*) destaca que la belleza «... es una emoción, una afectación de nuestra naturaleza volitiva» (p. 49). Para Adorno, la belleza es una manera de separación y diferenciación respecto a la naturaleza: «la imagen de lo bello como lo uno y lo diferente procede de la liberación de la angustia ante la poderosa unidad indiferenciada de la naturaleza. Este espanto ante la naturaleza lo salva la belleza cerrándose ante lo inmediatamente existente y creando un ámbito intocable» (1980:74)

Vemos entonces que la belleza, más que una cualidad del objeto considerado *bello* se nos muestra según estos autores como una *experiencia*, una digestión sensorial que hace el hombre de las manifestaciones que tiene ante sí de manera concreta y que lo impregnan de sentimientos de trascendencia y placer que no lo cansan ni lo sacian. Finalmente, puede ser concebida como una reacción ante lo masivo de la naturaleza. Compartimos en gran medida tales apreciaciones, aunque debemos marcar alguna distancia de la óptica hegeliana que excluye las manifestaciones de la naturaleza, las cuales –junto a Kant– nosotros incluimos, al lado de todo objeto estético, tangible o no, que sea considerable bello y que evoque placer. Agregamos la discrecionalidad y la libertad del individuo de operar con su entorno, y el valor notable de su manera de percibir y procesar su realidad. Lo importante aquí es que ciertamente toda persona parece tener criterios, explícitos o no, acerca de lo que considera bello en su vida, y que entra en contacto con esa experiencia

de manera cotidiana. Asimismo, que ese contacto le genera un estado de bienestar que se permite sentir, y cuya repetición espera y procura.

LA VOZ RADIOFÓNICA. LA PALABRA

Irina Alexandrova nos dice sencillamente que la voz es «...*el sonido producido por el instrumento humano*» (1986:13).

Romeo Figueroa, más allá, afirma que «*es código, acción y vida del lenguaje oral*» «*es esencia y conducto del mensaje en la radio*».

«...*es la palabra, la idea codificada y llevada a la palabra, el principal instrumento por el que se hace posible el aprendizaje y comprensión de la vida*». La voz es una expresión absoluta de humanidad, de compañía, de conciencia, de cultura y de historia. Es el soporte sobre el cual se asienta la palabra en su proyección hacia el mundo. En el lenguaje radiofónico ocupa un espacio importante, ya que quien está al micrófono es una persona que habla: que informa, opina, educa o entretiene, a un auditorio que escucha. Posee una importancia intrínseca elevada, ya que por medio de ella es posible expresar una amplísima gama de mensajes, de muy diversas maneras, y con diversas intenciones comunicacionales. La voz puede evocar todas las emociones humanas y transmitir múltiples contenidos estéticos: sus cualidades propias pueden combinarse para resultar en un producto de específicos efectos en la sensibilidad del oyente.



Una imagen, una idea, un concepto, un afecto determinado, puede estar asociado a una voz con características específicas. La escucha de una voz por parte de un radioyente comporta un proceso de resonancias afectivas y valorativas a nivel estético de lo escuchado. Una voz oscura tiene connotaciones distintas a una voz clara, y una voz fuerte no tendrá los mismos efectos que una voz débil. Este es un proceso muy dinámico, por supuesto, en el cual tenemos por una parte las intenciones comunicacionales del locutor y la connotación que finalmente le otorga el oyente según los disímiles elementos que conforman su recepción (estado de ánimo, estado de salud, nivel de atención, criterios estéticos, etc.). En todo caso, se trate de una escucha deliberada y exclusiva, de una escucha accidental, una escucha forzada,

o intrascendente, podemos asumir que el mensaje acústico evoca una respuesta en el oyente, quien puede calificar lo oído en términos de sus categorías valorativas, y construir el concepto, la idea o la imagen transmitida. La exposición de una persona a una voz radiofónica no ocurre impunemente.

La expresión formal y plena de contenidos de la voz: *la palabra*, completa el mensaje omnidireccional y omnipresente del locutor, ya que su actividad se desarrolla exclusivamente apoyada en su voz. La palabra, según Lidia Camacho, «... es el pilar principal donde descansa el lenguaje radiofónico y en torno al cual se articulan los otros elementos del sonido» (1999:14). Nosotros preferimos decir que es el primer piso del lenguaje radiofónico, ya que la voz es el gran soporte: es el vacío significador que porta las formas asibles y aprehensibles de la comunicación hablada. En todo caso, es la íntima y necesaria vinculación entre ambos la que permite la construcción del lenguaje radiofónico. Susana Sanguinetti realza la función estética de la palabra radiofónica al afirmar que «... cuando se codifica un mensaje y se realiza esa doble operación de selección (paradigmática) y combinación (sintagmática) no sólo se plasma sentido sino que por la armonía de las combinaciones sintácticas y léxicas el texto puede poseer ese valor estético que lo convierte en obra de arte» (2000:3). Y eso puede constituir la palabra en radio: un objeto paladeable, degustable, disfrutable, generador de placer, de agrado, de un estado de bienestar en el oyente. Al discurso hablado le subyace una estructura inaudible e invisible que en un segundo plano se encarga de captar la atención y el gusto del oyente: su melodía, su armonía, su ritmo, sus pausas y su velocidad. Balsebre (1996) enfoca su atención en los tres primeros. El mensaje transcurre al mismo tiempo en varios planos: el plano de lo estrictamente verbal, el de los contenidos metalingüísticos y el de su estructura subyacente. Es decir, que se trata de un mensaje en verdad complejo y que a su vez evoca en el oyente procesos de idéntico carácter, comportando en ambos casos un *movimiento* intelectualivo y afectivo *entre* y *en* locutor y oyente, de amplias connotaciones.

LA MELODÍA

La melodía está constituida por las diversas entonaciones de la voz durante la expresión del discurso. Respecto a la misma Balsebre afirma que «... expresa la dramatización de la realidad espectacular que transmite la radio al oyente. (...) describe la realidad completa: la intención de informar y el movimiento

afectivo» (p. 57), e igualmente que determina el significado lingüístico y la expresión musical de la palabra. Se refiere asimismo a la actitud de quien habla. Se trata de un elemento esencial en la comunicación radiofónica, dada la imposibilidad del empleo del gesto. La palabra, acompañada de las diversas tonalidades de la voz, es capaz de transmitir los más diversos significados. El autor se orienta también en este sentido, e igualmente Susana Sanguineti, quien nos dice que: «...en un doble juego es a través de los tonos, timbres, las distintas cadencias, ritmos, intensidades que distinguimos los matices de la significación, de forma tal que el sentido global del texto oral sólo así se plasma cabalmente» (2000:4). La autora se refiere al *matiz*: tal es uno de los componentes que hace cumplir al lenguaje radiofónico su función estética. Es un componente de una naturaleza en extremo fina y delicada que actúa –como ya vimos– en el plano semiótico y estético, al denotar, connotar e *impresionar* al mismo tiempo. El matiz es el tono específico, exacto, de la imagen que la voz radiofónica desea transmitir al oyente. Es, digamos, como el acabado de la palabra, de la expresión. Sin matiz, estamos ante una vocalización fría, plana, sorda, muerta, neutra, gris. Con la matización una palabra o conjunto de ellas el lenguaje adquiere vida y puede transmitir lo que el comunicador desee. Aclaremos, sin embargo, que el discurso radiofónico, así como cualquier elemento en nuestro entorno (no sólo el arte), tiene funciones estéticas (y fíjese que nos referimos a *funciones* y no a *cualidades* estéticas), sea o no elaborado atendiendo a criterios técnicos intencionados, sea o no matizado o atienda o no a estructuras rítmicas, melódicas o armónicas preestablecidas. Hemos de recordar que el reconocimiento de elementos estéticos, la valoración del mensaje radiofónico y la influencia del mismo sobre la sensibilidad del oyente no dependen tanto de la estructura del mensaje como de los elementos específicamente individuales del oyente y de su entorno micro y macrosocial. Coincidimos con el investigador Jesús Martín Barbero en su posición acerca de la escucha activa y participante del oyente, mucho más allá de una escucha estática y meramente receptiva.

LA ARMONÍA

El Diccionario Everest (1964:141) nos dice que armonía es la «*unión o combinación de sonidos simultáneos y diferentes, pero acordes*». Esta definición se aplica convencionalmente a la música pero es igualmente aplicable a la

palabra, y por ende a la palabra radiofónica, dado que se trata de sonido. Cuando un conjunto de sonidos es percibido por alguien como *armónico* es porque le resulta *agradable, placentero, hermoso*. En el contexto radiofónico, tal como refiere al autor, la armonía se refiere a la *yuxtaposición o combinación de voces en una secuencia*. En la radio, la combinación de voces de diverso tipo para la construcción de un mensaje sonoro es de real importancia ya que permite construir el mismo con los elementos cromáticos y cuantitativos requeridos o convenientes en función de las intenciones o necesidades comunicacionales del hablante radiofónico, los cuales generarán en el oyente un proceso de valoración del mensaje y de las voces. La experiencia de agrado o desagrado del oyente respecto al discurso radiofónico es expresión consecuente de su impresión de disonancia o consonancia que percibe en el conjunto de voces. Una impresión de disonancia conducirá a la respuesta de desagrado, mientras que la consonancia se relacionará con la experiencia placentera. Se trata, en todo caso, de un proceso de *acomodo* del estímulo acústico a determinados patrones del individuo y de las repercusiones subjetivas del ajuste o desajuste o no del estímulo (las voces, la música) a tales patrones, los cuales asumimos como el resultado de la experiencia del sujeto en su totalidad, que incluye tanto su formación académica como todos los aprendizajes que haya adquirido y que hayan configurado sus criterios estéticos y de opinión en general. Este ajuste producto radiofónico –patrones individuales– ocurre en la interioridad del oyente (proceso este que sólo podemos asumir mas no probar) y resulta en su respuesta afectiva acerca del sonido escuchado.

Otro elemento a considerar dentro de este análisis es lo que podemos llamar la *textura* del sonido, relacionado directamente con todos los aspectos que puede transmitir el mensaje radiofónico que pueden sugerir diversos *planos* y demás elementos que pueden ayudar a la evocación del *paisaje sonoro* en el que se inscribe el mensaje. Afirma Armand Balsebre (1996) que el montaje, o trabajo de ensamblaje de los sonidos, es decisivo en el este proceso, ya que es el que logra la estructura final a ser radiada al aire. Se trata del procesamiento tecnológico y técnico del mensaje sonoro como paso intermedio en su producción, que «...*interviene como factor significativo importante en la verosimilitud semántica de la armonía del conjunto sonoro*» (p. 66). La armonización de sonidos diversos conduce a la experiencia de la percep-

ción de la experiencia *espacial y material* de lo escuchado: permite evocar distancias, objetos, y demás elementos del objeto del mensaje. Es decir, la armonía conduce a una experiencia evocadora de sentido, de realidad: la realidad representada por el mensaje. Y, concomitantemente, cumple funciones estéticas indudables, al entrar en juego en el proceso de valoración que realiza el oyente sobre el mensaje, ya que la calidad de los sonidos, sus diversos grados de presencia, cercanía o lejanía, sus tonos y demás cualidades, resuenan en la sensibilidad del oyente.

EL RITMO

Es definido como «*orden acompasado en la sucesión de cosas*» (Diccionario Everest, 1964: 978). Alude este término, entonces, a estructura, a algo que por determinadas reglas ha quedado convenido de alguna manera y debe comportarse según ciertas pautas o que transmite tal impresión. Se refiere igualmente a tiempo, dado que la sucesión ocurre en ese contexto. Tiene que ver igualmente con una noción de espacialidad, dado que en un orden o sucesión de cosas cada una ha de ocupar un lugar determinado. El ritmo se refiere, por tanto, a estructura, espacio, reglas y tiempo. En el ámbito radiofónico, ritmo es «*...es la repetición periódica de un mismo elemento sonoro*» (Armand Balsebre, p. 69); y en el ámbito de lo subjetivo, «*...la periodicidad percibida*» (Idem). Es un factor que tiene dos aspectos simultáneos, dependiendo de la posición del individuo: por una parte representa la proporción deseada por el productor del sonido, mientras que por la otra parte «*...es también una impresión subjetiva, suscitada por el sentimiento, la emoción estética...*» del oyente (Armand Balsebre, 1996: 70). Respecto a esto, Balsebre afirma que el oyente pone orden a lo escuchado y simultáneamente el ritmo «*...define una sensación orgánica reforzada por el placer estético*» (Idem), operando ambos elementos en el proceso de valoración estética y de disfrute personal por parte del oyente. El ritmo, al constituir una cantidad de veces que un hecho ocurre en una unidad de tiempo (lo que se conoce en física como *ciclo*) transmite la sensación de velocidad. El patrón, tal como nos dice el autor, es la frecuencia cardíaca (tomando un promedio de 80 pulsos por segundo), que ha sido tomada como referencia para la creación musical. Toda sucesión de hechos sonoros que supere esta cifra es percibida como rápida, en tanto que será percibida como lenta en caso contrario. Esto por

sí solo no tendría connotaciones estéticas, pero en todo caso, es un elemento que, junto a los demás, puede afectar la valoración estética en la experiencia perceptual del oyente cuando se mantiene igual indefinidamente, cayendo en la monotonía y fatigando o desmotivando al mismo.

LA MÚSICA RADIOFÓNICA

Es la protagonista de la radio. Para Romeo Figueroa (1996: 146) «*la música tiene la función poética de servir en la radio para describir, sin palabras, el lugar, el tiempo, el estado de ánimo, las condiciones sociales y la idiosincrasia de la cultura de los pueblos*».

La música evoca imágenes y estados de ánimo, memorias, ideas, y está asociada a experiencias personales y colectivas. Es una antiquísima manifestación artística por excelencia y de presencia prácticamente universal, asimismo, se ha desarrollado de una manera ilimitada en un sinnúmero de géneros. Como expresión cultural e histórica, y además, por sus características intrínsecas como hecho artístico, se hace presente en la radio. A juicio de Armand Balsebre (1996), al ocurrir esto la música pasa a ser específicamente *música radiofónica*. Señala que el análisis de la música debe trascender las cualidades físicas y las pautas de composición de la misma, y considerar su función estética, que es su función intrínseca, como puntualiza Susana Sanguinetti (2000). Contrariamente a como ocurre con la palabra hablada, aquí el contenido predominante es afectivo. Al respecto indica el autor que en la radio se hace posible la relación afectiva de la música con el oyente por la demarcación del desequilibrio entre previsibilidad y originalidad que logran las estructuras de género y código comunicacional que traducen la función expresiva y comunicativa de la música. Señala que tales estructuras se ajustan al código semiótico produciendo modificaciones en la música, generando tipos específicos de la misma: música cinematográfica, de teatro, radiofónica, etc..., con lo que se evidencia un proceso de influencias mutuas entre música y medio que conduce a determinadas funciones estético-comunicativas.



Ciertamente la música representa en la radio un componente de importancia no sólo en lo cuantitativo sino también en lo cualitativo: en lo que tiene que ver con la configuración de un género particular, adecuado a un código semiótico, y en su integración a una gramática específicamente radiofónica. Sus funciones estéticas se inscriben en lo que se puede considerar como *objetos estéticos*, por tratarse de una manifestación artística por naturaleza.

LOS EFECTOS SONOROS

Lidia Camacho (1999: 23) los define como «...*aquellos sonidos tanto naturales como artificiales, que, de manera articulada y gracias a su verosimilitud y su correcta utilización, permiten evocar el espacio real o imaginario a través de los ambientes y atmósferas sonoras...*» Armand Balsebre, por su parte, se refiere a los efectos sonoros en la radio como «...*un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen*». (1996:125). En todo caso, se trata de sonidos que son empleados en radio con el objeto de que el oyente evoque un entorno físico determinado construyendo una descripción acústica del paisaje sonoro.

Los efectos sonoros son ampliamente usados en las radionovelas, radioteatro y radiograma, géneros extintos en Venezuela. Su uso está relacionado con caracterizaciones de personajes, situaciones y lugares. En la actualidad, en nuestro país, son empleados fundamentalmente en algunas cuñas y en algunos programas informales o de características cómicas. Los efectos transmiten, información acerca de elementos objetivos y subjetivos. En el primer caso procuran facilitar la identificación física de lugares, personas o cosas, y en segundo caso, se refieren a estados emocionales, situaciones, procesos subjetivos, o las características de personalidad de un personaje.

Considera Balsebre (1996) que las auténticas dimensiones y significación de los efectos sonoros se evidencian en combinación con la palabra y la música. Estos componentes del discurso radiofónico se constituyen como otro elemento comunicacional que vincula al oyente con la radio, al

integrarse al mensaje y ser él mismo mensaje, describiendo y evocando. Se incorporan al discurso estético de la radio al construir una imagen y ofrecerla al oyente, quien podrá valorarla, acorde con su experiencia. Los códigos estéticos de la música y de la palabra se enriquecen con los propios de los efectos sonoros e incrementan su poder comunicacional.

LA ESTÉTICA Y LA IMAGEN RADIOFÓNICA

Definimos la imagen radiofónica como el constructo perceptual elaborado por el oyente como resultado de la acción dinámica de todos los elementos del lenguaje radiofónico: la música, la palabra, los efectos y los silencios, y se constituye en la percepción del oyente como el «rostro» de la emisora, como su «personalidad», ante lo cual reacciona afectivamente en términos de agrado o desagrado, placer o displacer, complacencia o molestia.

Coincidimos plenamente con Lidia Camacho (1996) cuando afirma que así como existe una estética cinematográfica y teatral, hay una *estética radiofónica*. Esta autora plantea que «...la radio es dueña de un lenguaje singular cuya formulación puede tener una intencionalidad artística» (p. 1), agregando que la radio puede ser vehículo de contenidos artísticos siempre que la transmisión de tales contenidos esté contemplada como meta del trabajo radiofónico. Afirma que la literatura es una forma en que la radio puede ser concebida y practicada artísticamente. Hace referencia a las transmisiones por radio de obras de teatro y piezas literarias, y a lo que denomina el *radioarte*, relacionado con la experimentación acústica con fines artísticos. Define la estética radiofónica como «...el estudio de la radio como arte...» y «...de algunos programas radiofónicos como mensajes artísticos» (p. 4).



Bien sabemos que nos movemos en un terreno movedizo. Teóricos clásicos y modernos estarían de acuerdo con nosotros en que la música es un objeto artístico y, por lo tanto, estético, pero quizá lo dudarían si nos refiriéramos a la radio, como vehículo de mensajes de arte y susceptible de valoración estética. Hemos visto a través del desarrollo del pre-

sente trabajo, que es posible emplear casi los mismos criterios para la valoración estética de la música y la radio, ya que la *materia prima* es la misma: la voz, la palabra y la música. La radio tiene un claro discurso estético, en el sentido de que construye y proyecta una imagen en el espacio radioeléctrico, imagen esta que es re-construida en cada oyente, y que es valorada por el mismo en términos de categorías estéticas definidas. Aquí hemos de precisar que en este proceso hay dos aspectos: por una parte, la *valoración estética* que del producto radiofónico hace el oyente, que puede oscilar entre indiferencia hasta agrado total; y la *intención estética*, del constructor del producto radiofónico. En ambos casos, según las categorías de *buen gusto* y los criterios acerca de *lo bello* y de *lo feo*. En el primer caso, determinadas o influenciadas por los criterios estéticos socialmente aceptados y aprendidos, y en el segundo caso por el ejercicio racional del diseño comunicacional. En todo caso, estamos convencidos de que la radio es estéticamente considerable y valiosa y no se devalúa lo artístico por lo masivo del medio, ni es incapaz de producir arte: así como reproduce música y ha reproducido dramas, teatro y ópera, también puede producir arte. La radio es capaz de reproducir y de producir arte, y para ello cuenta con su omnipresencia para respaldar esa actividad, valiéndose de su naturaleza acústica para esculpir sonidos con los cinceles de la voz y la tecnología. La radio puede ser un arte: basta que esté en manos de creadores o que quienes en ella trabajen se decidan a serlo, o al menos a no impedir que otros lo sean...y lo hagan, rescatando así para la radio una dimensión elevada: su dimensión estética.

CONCLUSIONES

Hemos de comenzar por indicar que las realidades terminan muchas veces por desbordar a los modelos o teorías que pretenden encuadrarlas. La realidad comunicacional ha roto los límites de la filosofía tradicional y ha insertado en ella a la radio como un vehículo de productos artísticos propios –más allá de la música que reproduce– y como poseedor de una estética y un lenguaje. La radio ha puesto en evidencia, desde hace ya mucho tiempo, su enorme valor comunicacional, y su capacidad de creación. El análisis de los componentes de su lenguaje nos ha permitido ver claramente que tras la palabra se esconden todas las cadencias, colores y armonías de

la música, con lo que se evidencia su indudable valor artístico (y por ende, estético), que podemos palpar en una primera aproximación. Asimismo hemos podido ver la forma cómo operan tales componentes a nivel estético. La adecuación del medio –ya probada– para la difusión de obras literarias, para la experimentación y para la producción de arte radiofónico de alto nivel nos dice que se trata de un medio de posibilidades ilimitadas, más allá del deslumbramiento audiovisual y cibernético. Entre el oyente y la radio ocurre un proceso, que se inicia por el discurso radiofónico y la consecuente construcción de la imagen de la emisora, y que concluye –y recomienza– en las valoraciones estéticas y las representaciones que respecto a la imagen radiofónica y los productos sonoros realizan el primero. Se hace necesario continuar la reflexión y el estudio de esta vinculación, de este proceso, que ha de conducir a la profundización en el conocimiento del medio y al descubrimiento de sus múltiples aspectos, de sus diversas posibilidades creadoras y comunicacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Teodoro

1980 *Teoría estética*. Madrid: Taurus.

ALEXANDROVA, Irina

1986 *Educación de la voz*. Caracas: Kapelusz.

BENSE, Max

1960 *Estética: consideraciones sobre lo bello*. Buenos Aires: Nueva Visión (Arte y Estética; 2).

CAMACHO, Lidia

1999 *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill.

DICCIONARIO EVEREST

1964 León, España: Editorial Everest

FIGUEROA, Romeo

1996 *¡Qué onda con la radio!* México: Pearson – Educación / Addison-Wesley.

HEGEL, Georg

1958 *De lo bello y sus formas (estética)*. Madrid: Espasa-Calpe (Col. Austral; 594),

KANT, Manuel

1919 *Lo bello y lo sublime*. Madrid: Espasa-Calpe.

SANGUINETI, Susana

2000 *Estética en la comunicación audio*. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/138susana1.htm>

SANTAYANA, George

1955 *The sense of beauty. Being the outline of a esthetic theory*. NY: Dover Publications Inc.

SCHELLING, F.W.J.

1949 *Filosofía del arte*. Buenos Aires: Nova.

ELINA PÉREZ
URBANEJA
(Venezuela)

Observatorio ININCO
de la Comunicación y la Cultura
Informe especial



Maestrante en Gestión y Políticas Culturales de la Universidad Central de Venezuela (UCV, 2012). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y Licenciada en Artes (UCV). Ha sido curadora en el Museo de la Estampa y el Diseño Carlos Cruz-Diez y Museo de Arte Contemporáneo de Caracas. Ha escrito sobre el diseño venezolano en publicaciones de España, Brasil, Ecuador y Venezuela. Profesora de Historia del Diseño Gráfico en el Centro de Diseño Digital (CDD). Conferencista sobre el diseño venezolano en Argentina y Colombia.

Correo electrónico:
perezurbaneja@gmail.com



Visibilidad del diseño en las políticas públicas de Venezuela

*Visibility of design in public
policies from Venezuela*

Recibido: 20/ 06/ 2012

Aceptado: 10/ 07/ 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

ELINA PÉREZ URBANEJA

Visibilidad del diseño en las políticas públicas de Venezuela

A través del siguiente informe de investigación se realiza un primer acercamiento a la situación actual del diseño gráfico y diseño industrial en Venezuela, comenzando con la definición de ambas disciplinas según la visión de las principales entidades internacionales para su promoción. En un segundo apartado se explora la dimensión cultural del diseño desde la noción contemporánea de cultura. Seguidamente, se resume la orientación actual de las políticas públicas de diseño en el mundo para posteriormente comentar la presencia del diseño en las políticas públicas venezolanas revisando la institucionalidad gubernamental, el marco legal, el ámbito educativo y finalmente, en la empresa privada.

Descriptores: Cultura / Diseño / Diseño Gráfico / Diseño Industrial / Políticas Públicas / Venezuela.

ABSTRACT

ELINA PÉREZ URBANEJA

Visibility design public policies of Venezuela

Through the following research report takes a first look at the current state of graphic design and industrial design in Venezuela, starting with the definition of both disciplines in the view of the main international organizations to promote it. The second section explores the cultural dimension of the design from the contemporary notion of culture. Then summarizes the current orientation of public policy design in the world to further comment on the presence of design in public policy reviewing Venezuelan government institutions, the legal, education, and finally, in private enterprise.

Keys Words: Culture / Design / Graphic Design / Industrial Design / Public Policy / Venezuela.

RÉSUMÉ

ELINA PÉREZ URBANEJA

Politiques publiques visibilité conception du Venezuela

Dans le cadre du rapport de recherche suivant prend un premier aperçu de l'état actuel de la conception graphique et le design industriel au Venezuela, en commençant par la définition de ces deux disciplines dans la vue des principales organisations internationales en sa faveur. La deuxième partie explore la dimension culturelle de la conception de la notion contemporaine de la culture. Résume ensuite l'orientation actuelle de la conception de la politique publique dans le monde de continuer à parler de la présence de la conception de la politique publique examinant les institutions gouvernementales vénézuéliennes, la morale, l'éducation, et enfin, dans le secteur privé.

Mots clés: Culture / Design graphique / Design industriel / Politique publique / Venezuela.

RESUMO

ELINA PÉREZ URBANEJA

Visibilidade política pública de design da Venezuela

Através do relatório de pesquisa a seguir leva um primeiro olhar para o estado atual do desenho gráfico e desenho industrial na Venezuela, a partir da definição de ambas as disciplinas na visão das principais organizações internacionais para promover isso. A segunda parte explora a dimensão cultural do projeto a partir da noção contemporânea de cultura. Em seguida, resume a orientação atual de formulação de políticas públicas no mundo tecer mais comentários sobre a presença do design na política pública rever instituições do governo venezuelano, a educação, jurídica, e, finalmente, na iniciativa privada.

Palavras-chave: Cultura / Desenho / Desenho gráfico / Desenho industrial / Políticas Públicas / Venezuela.

LAS RAMAS DEL DISEÑO

En su más amplia acepción, el diseño es la habilidad de los seres humanos para moldear y usar materiales con el fin de satisfacer diversas necesidades. Hay tres organismos internacionales que se dedican a su promoción: el Consejo Internacional para Asociaciones de **Diseño**

Industrial (International Council for Societies of industrial Design, ICSID) fundado en 1954; el Consejo Internacional de Asociaciones de **Diseño Gráfico** (ICOGRADA), creado en 1963 y la Federación Internacional del **Diseño Interior** (IFI), formada en 1961. De las tres especialidades, las dos primeras están huérfanas de leyes e institucionalidad que las ampare gremialmente e impulse en nuestro país, mientras que el diseño de interiores usualmente es ejercido por los arquitectos, cuya práctica profesional es regulada por la Ley de ejercicio de la Ingeniería, la Arquitectura y profesiones afines (1958).



Ante esta realidad es pertinente brindar atención y soporte al **diseño para la comunicación y el industrial**. Para el momento de su fundación, el ICSID adoptó el concepto formulado por el argentino Tomás Maldonado, quien fue director de la segunda escuela alemana de diseño más influyente en el mundo después de la Bauhaus, la **Alta Escuela para la Estructura o HfG de Ulm** (siglas de Hochschule für Gestaltung): «El Diseño Industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan solo las características exteriores, sino sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como del usuario» (MALDONADO, 1994:11).

Esta definición fue revisada en 2001: «Diseño es una actividad creativa dirigida a establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y los sistemas en sus ciclos completos de vida. Más aún, el diseño es el factor central de innovación humanizadora de las tecnologías y un factor crucial para el intercambio cultural y económico» (ICSID, 2001). De esta

manera la noción de diseño evoluciona del énfasis técnico-formal hacia una visión ampliada y humanizada (ver figura N° 1). La otra especialidad relevante es la que en el presente se denomina **diseño para la comunicación**, que según ICOGRADA es «la actividad intelectual, técnica y creativa relacionada no solamente con la producción de imágenes, sino con el análisis, organización y métodos para presentar soluciones visuales a los problemas de comunicación» (ICOGRADA, 2007).

Derivado de este enunciado surge la figura del diseñador de la comunicación como quien tiene la sensibilidad, habilidad, experiencia y entrenamiento profesional para crear imágenes para reproducir en cualquier campo de la comunicación visual. Pueden estar relacionadas con el diseño gráfico, ilustración, tipografía, caligrafía, empaques, publicaciones, publicidad, televisión, diseño interactivo, ambiental o cualquier otra forma de comunicación visual¹.

Figura N° 1



Fuente: Gomez, Yaffa (2010:23).

¹ Definiciones ratificadas en la 22a Asamblea General de ICOGRADA en La Habana, Cuba, el 26 de octubre de 2007.

Dentro de este concepto se encierra la noción de diseño gráfico como una sub-especialidad interdisciplinaria que combina la sensibilidad visual con habilidades y conocimientos en las áreas de comunicación, tecnología y negocios.

LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL DISEÑO

Hasta el siglo XVIII, aproximadamente, la concepción y fabricación de objetos estaban unificadas en la persona del **artesano**, y la creación y ejecución de «piezas comunicacionales» estaban en manos de los **artistas plásticos**. Por ello es lógico que los primeros «publicistas», fueran pintores devenidos cartelistas como los franceses Henri de Toulouse-Lautrec o Jules Chéret.

Sólo la división del trabajo y la emergencia de las condiciones de producción en una sociedad industrial hicieron que fuera necesario diferenciar la actividad de diseño y dejarlo a cargo de especialistas. Hasta mediados del siglo XX, estos especialistas pertenecían a profesiones como arquitectos, ingenieros y artistas. (RINKER, 2008:248)

Es a mediados del siglo XIX cuando surgen en Europa las primeras personalidades, todas provenientes del mundo cultural, que ante la preocupación suscitada por la fealdad de los productos industriales, generaron propuestas sujetas a los criterios estéticos. Tal es el caso de los ingleses Sir Henry Cole² y William Morris, éste último impulsor del **movimiento Arts & Crafts (Artes y Oficios)**. La tradición de ver al diseño como arte comienza a disolverse a mediados del siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial, con la emergencia de los enfoques racionalistas que propugnaban el desarrollo de métodos técnicos y científicos para la profesión. Si bien el diseño se ha separado del arte, continúa manteniendo estrechos vínculos con el área cultural debido a su esencia creativa. Resalta Dagmar Rinker

² Henry Cole (1808-1882) creó un premio anual a lo mejor del diseño ornamental en Inglaterra y fundó en 1852 el *Museo de Artes Aplicadas* conocido a partir de 1899 como el Victoria and Albert Museum, institución que estableció la primera escuela de diseño que se convirtió en el **Royal College of Art**.

(2008:249) que para pensadores como Tomás Maldonado: «el factor estético constituye meramente un factor entre otros con los cuales el diseñador puede operar, pero no es ni el principal, ni el predominante. Los factores productivos, constructivos, económicos –quizás los factores simbólicos– también existen».

En las definiciones contemporáneas de cultura, las cuales ofrecen una perspectiva extendida de este fenómeno en comparación con las visiones restringidas que le precedieron³, el diseño es considerado en tanto configurador del medio que nos rodea. Como apoyo a este planteamiento resaltan las palabras de Tomás Austin (2000:12) al señalar que «la cultura es la red o trama de sentidos con que le damos significados a los fenómenos o eventos de la vida cotidiana». Conviene complementar con Néstor García Canclini (2004:30), quien indica que «la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social».



Así se comprende **la cultura como producción de sentidos**, es decir, como conjunto semiótico, y las especialidades industrial y gráfico del diseño como actividades de preconcepción de productos, bienes, servicios, sistemas e imágenes, que tienen en consideración los aspectos relacionados con el uso y lo simbólico. Más allá, también es válido

recordar que los procesos productivos son parte del contexto cultural, tal como resalta la investigadora colombiana Yaffa Gómez (2010:26): «el diseño está en el centro de la relación entre la economía y la cultura, porque el diseño produce signos y símbolos que se intercambian comercialmente y que se consumen por el valor que adquieren en la sociedad». Ese valor suele radicar en el diseño porque en la sociedad contemporánea los objetos se aprecian primordialmente por su valor de significación.

³ Las concepciones humanista, antropológica y sociológica explicadas por autores como Tomás Austin, Néstor García Canclini o Carlos Romero Moragas.

LAS POLÍTICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL DISEÑO EN EL MUNDO

Se ha incrementado el número de historias exitosas sobre países donde el diseño ha formado parte de estrategias gubernamentales para el crecimiento, tal y como ha ocurrido con Corea del Sur y Finlandia como casos prominentes. Los investigadores del área como Giselle Raulik-Murphy han determinado que el diseño es parte integral de las economías más competitivas del mundo. Como consecuencia de este hallazgo es que la atención se ha concentrado sobre las «políticas de diseño» para tratar de crear fórmulas que permitan repetir los resultados positivos.

Las políticas determinan la visión estratégica y planes para el uso del diseño en un país, dividiéndose entre promoción y programas de soporte. Los primeros se dirigen al público general a través de exposiciones, publicaciones y eventos, los segundos trabajan directamente en el sector público y en el de los negocios, proveyendo asistencia para hacer efectivo el uso del diseño (Raulik-Murphy, 2011:2). Sin embargo, las políticas de diseño no son una novedad, proviniendo del siglo XIX los primeros esfuerzos de algunos gobiernos europeos para impulsar la manufactura, la tecnología y la innovación, como sucedió en «la Gran Exposición de Londres en 1851, para la que Joseph Paxton diseñó el Crystal Palace o la Exposición Universal de París en 1899 para la que se concluyó la Torre Eiffel» (GONZÁLEZ, 2008:43).

Venezuela no escapó a esta inclinación, teniendo en 1844 la primera exposición nacional de productos naturales, artesanales e industriales realizada durante la segunda presidencia del General Carlos Soublette en el convento de San Francisco en la capital, y en 1883 la Exposición de Caracas organizada por el gobierno de Antonio Guzmán Blanco para celebrar el centenario del natalicio de Simón Bolívar. En esta segunda gran exhibición registrada por Adolfo Ernst, se mostraron artefactos ideados en el país como la pinza de Rincones, «creada con el fin de recuperar piezas perdidas dentro de los pozos petroleros, la máquina para prensar y grabar jabón que trajo José María Olivares desde Maracaibo o el fracmetro, aparato para trazar y cortar todo tipo de ropa» (PÉREZ U., 2008: 216).

Figura N° 2



Fuente: Traducción propia de la autora a partir de RAULIK-MURPHY, Giselle. (2011:2).

Escandinavia fue pionera en la promoción del diseño y la manufactura, con la constitución en 1845 de la Sociedad Sueca para los Oficios y el Diseño, mientras que en 1875 se fundó la Sociedad Finlandesa para los Oficios y el Diseño. Ambas instituciones se convirtieron más adelante en centros nacionales para el apoyo del diseño: Svenk Form y el Foro de Diseño Finlandia, todavía operativos. Después de la 2da Guerra Mundial surgieron las primeras iniciativas formales por parte de algunos gobiernos para integrar el diseño en una industria estimulada por la creciente demanda de los consumidores y por las nuevas oportunidades para exportar y hacer negocios en el mundo. Desde aquel período hasta principios del siglo XXI ha habido notables avances en cuanto a la formulación de políticas de diseño. Resalta el hecho de que **los países que cuentan con economías robustas han desarrollado programas de soporte y promoción del diseño** y algunos de los emergentes como Brasil, Corea del Sur y Nueva Zelanda, han comenzado a transitar por esa vía.

Figura N° 3



Fuente: Elaboración propia de la autora a partir de RAULIK-MURPHY (2011:1-5).

Para los programas de soporte y promoción se suele considerar la tríada **Estado, empresa privada, instituciones educativas/culturales**. A través de su acción orquestada se va constituyendo la «cultura del diseño» en un país. El Estado como formulador de las políticas públicas y generador de planes y estrategias, la empresa privada como la generadora de investigación, desarrollo e innovación (**I+D+i**) para sus procesos y productos, las escuelas como las formadoras de recursos humanos y los centros culturales como articuladores de actividades de promoción para el público general.

En la década de los noventa el diseño se consideraba una herramienta para estimular la productividad y competitividad empresarial, pero este

enfoque concentrado en el beneficio económico ha sido cuestionado, incrementando el reconocimiento del potencial del diseño para aumentar la calidad de vida de las personas. Recientemente se ha incluido la reflexión sobre su importancia para la sostenibilidad. Las políticas públicas de diseño suelen ser abordadas desde la transdisciplinariedad, y los países latinoamericanos que han avanzado en su formulación lo han comprendido trabajando el **diseño desde el enfoque de las industrias creativas**. Así lo demuestra Chile, que abrió el Área de Diseño dentro del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, contando con el apoyo del Ministerio de la Economía, Ministerio de Relaciones Exteriores, Fundación Imagen de Chile, Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnología (CONICYT), Subsecretaría de Turismo. (CNCA, 2011)⁴

EL DISEÑO EN LAS POLÍTICAS CULTURALES DE VENEZUELA



El Ministerio del Poder Popular para la Cultura fue fundado en el año 2005, a través del Decreto 3.464. Fue estructurado en cinco plataformas, entre las que se cuenta la de Artes de la Imagen y Espacio: «Esta plataforma fue creada con el fin de dirigir, hacer seguimiento y orientar las políticas referidas a las artes de la imagen y el espacio, así como el patrimonio cultural de la nación, y en consecuencia, difundir las áreas relacionadas a las artes visuales como el **diseño**, la fotografía, la artesanía, la escultura, la pintura y la arquitectura». (MPPC, 2011a)

La plataforma está conformada a su vez por el **Instituto de las Artes de la Imagen y el Espacio (IARTES)**, la Fundación Red de Arte y la Fundación Museos Nacionales.

El Instituto de las Artes de la Imagen y el Espacio aspira consolidarse como instancia rectora de una acción concertada, coordinada y complementaria de los entes y dependencias públicas que desarrollan actividad en los campos de las

⁴ Este documento fue presentado en el segundo Encuentro Internacional de Políticas Públicas y Diseños realizado en noviembre del 2011 en Bogotá, Colombia.

artes visuales, **el diseño**, la fotografía, la artesanía, la arquitectura y manifestaciones afines (...) (MPPC, 2011b)

Si bien se enuncia el diseño, no se aclara cómo ni cuál de sus tantas ramas se trabaja en el IARTES y en la plataforma a la que pertenece. Sin embargo, vale la pena aclarar que ésta no es la primera vez que se menciona esta disciplina en la institucionalidad pública venezolana, teniendo como antecedentes el **Centro de Arte La Estancia** entre 1995 y 2003 y el **Museo de la Estampa y el Diseño Carlos Cruz-Diez**, constituido originalmente como fundación en 1997.

El Centro de Arte La Estancia nació como la acción cultural de Petróleos de Venezuela con el objetivo de plantear en Caracas una alternativa a las galerías y museos al promover y divulgar el diseño industrial, el diseño gráfico y la fotografía. En La Floresta se organizó la primera exposición sobre diseño industrial venezolano: *Detrás de las Cosas*, resultado de una exhaustiva investigación liderada por el arquitecto Alberto Sato. Igualmente produjo otras exhibiciones nacionales que dejaron como legado catálogos que hoy se han convertido en referencias obligatorias.

Si bien el Museo de Bellas Artes y el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas mostraron diseño en sus salas desde las décadas del sesenta y el setenta en el siglo XX, no fue sino hasta 1992 que fue creado el Museo de la Estampa y el Diseño Carlos Cruz-Diez (MEDI): «Somos el primer museo venezolano que se especializa en estudiar, difundir, coleccionar y conservar obras pertenecientes a dos disciplinas importantes en el desarrollo cultural y socioeconómico de un país: la estampa y el diseño. La estampa entendida como todos aquellos procesos de multiplicación de la imagen –desde el grabado hasta los procesos de impresión más modernos– y el diseño en todas sus variantes, con especial énfasis en el diseño gráfico e industrial» (PÉREZ U, 2000:97). Desde su constitución hasta el 2006 este museo produjo exposiciones y publicaciones, pero actualmente se mantiene en letargo.

Dentro de la política estratégica del año 2006, el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, por iniciativa de Farruco Sesto, crea el **Museo Nacional de Arquitectura** bajo la dirección del reconocido arquitecto Juan

Pedro Posani (MUSARQ, 2011a). Su finalidad es la de «documentar, difundir y concientizar los valores, características y problemas de la arquitectura, las estructuras urbanas y el **diseño industrial**, concebidos como instrumentos para el desarrollo de una nueva y mejor sociedad, componentes esenciales y permanentes de transformación y bienestar colectivo».

Este nuevo espacio incorpora una Oficina de Diseño Industrial liderada por Efraín González, la cual en enero 2012 estableció un Consejo Asesor, el cual acordó hacer contacto con ministerios e instituciones que son afines a esta área: «el Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología, el Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierra, la Fundación de Ingeniería, el Ministerio del Poder Popular para de Industrias, el Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (INAPYMI), el Ministerio del Poder Popular para la Educación, el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES) y el Ministerio del Poder Popular para las Comunas y Protección Social» (MUSARQ, 2011b).

Que este nuevo museo asuma dentro de sus directrices el diseño industrial –en vez de dedicarse al diseño de interiores, disciplina más afín a la arquitectura–, pudiera generar futuros malentendidos con su vecino, el MEDI, por entrecruzamiento de objetivos. **Fuera del ámbito de la cultura, el diseño no se menciona en ningún otro organismo público venezolano, lo cual difiere de la experiencia en políticas públicas y diseño en el mundo.**

Otro detalle interesante es que a pesar de que el diseño se nombre como parte de las políticas culturales, aún no se haya tomado en cuenta entre las menciones a galardonar en los Premios Nacionales de Cultura. Basta con revisar la convocatoria 2012-2014, en la que se invita a postular obras cinematográficas, danza, artes plásticas, cultura popular, arquitectura, fotografía, humanidades, literatura, música y teatro. Asimismo en la Memoria y Cuenta 2011 del Ministerio del Poder Popular para la Cultura el diseño «aparece tímidamente» en el proyecto ECOdiseño Interactivo del Museo de la Estampa y el Diseño Carlos Cruz-Diez, perteneciente a la Fundación Museos Nacionales. Igualmente en este informe se menciona someramente que se incluyeron las artes gráficas en la «Gran explosión Cultural Bicentenario».

Sin embargo, al revisar el Plan de Desarrollo Económico y Social Simón Bolívar 2007-2013⁵, el cual dicta las directrices para generar las estrategias y políticas del país, se vislumbra la oportunidad para que el diseño gráfico e industrial se encajen en actividades como la formación de los activadores culturales de las Misiones Cultura, Cultura Corazón Adentro y Gran Vivienda Venezuela. Además de esta vertiente de capacitación, las disciplinas del diseño podrían insertarse en la Misión Gran Vivienda Venezuela para brindar soluciones de mobiliario y equipamiento urbano (diseño industrial), amoblamiento y decoración de las viviendas (diseño de interiores) y señalética (diseño gráfico) de las urbanizaciones que se están construyendo. Igualmente el diseño podría insertarse en las actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) que el Ministerio de Cultura debería coordinar con el Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y Tecnología.

EL DISEÑO EN EL MARCO LEGAL VENEZOLANO

No hay disponibilidad de leyes para el diseño en Venezuela, como sí ocurre en Colombia con la Ley 157 de 1994 en la cual se reconoce el Diseño Industrial como una profesión y con el *Decreto 0264 de 1995* que regula el ejercicio de esta profesión. (MCIT, 2012). Si bien el diseño no está explícitamente mencionado en nuestra Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación –LOCTI–, pudiera insertarse en los artículos relativos al estímulo de la innovación. Por otro lado, como está involucrado en la configuración visual de las marcas comerciales y en la proyección de productos, debe relacionarse con los procedimientos para el registro de marcas (diseño gráfico) y patentes (diseño industrial).

Según el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), el marco jurídico que norma estos procedimientos a nivel nacional son la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, la *Ley de Propiedad Industrial*, la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos y la Ley Orgánica de la Administración Pública. Internacionalmente, esta área es regida por el

⁵ Las 7 directrices del Plan Simón Bolívar son: Nueva ética socialista, Suprema felicidad social, Democracia protagónica y revolucionaria, Modelo productivo social, Nueva geopolítica nacional, Venezuela: potencia energética mundial, Nueva geopolítica internacional.

Convenio que establece la Organización Mundial de Propiedad Intelectual y por una serie de acuerdos y arreglos.

LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO EN VENEZUELA

Venezuela fue el tercer país en tener una escuela de diseño en Latinoamérica. Le antecedieron la Escola Superior de Desenho Industrial de Rio de Janeiro (Brasil) en 1962 y en 1963 la carrera de Diseño en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). A mediados de 1964 iniciaron las actividades en el **Instituto de Diseño (IDD)**, mejor conocido como Instituto Neumann-Ince. Nació como una iniciativa mixta en la que participaban el grupo empresarial de Hans Neumann y el Instituto Nacional de Capacitación y Educación (INCE). La escuela originalmente se dirigió a la formación de diseñadores industriales, pero la realidad productiva y el pobre desarrollo tecnológico del país la orientaron hacia el diseño gráfico.

Cuando el IDD cerró definitivamente en 1995 ya existían en el país otras escuelas, todas privadas: **el Centro de Arte Villasmil y el Instituto de Diseño Caracas**. No fue sino hasta mediados de los años noventa que se crearon las primeras licenciaturas en dos universidades públicas: las Escuelas de Diseño Gráfico y Diseño Industrial en la Universidad de Los Andes (ULA) y la de Diseño Gráfico en la Universidad del Zulia (LUZ).

Se contabilizan 28 escuelas que dictan la carrera diseño en el país, tres son públicas y cinco tienen presencia en varias ciudades. Predominan la comunicación visual y el diseño gráfico en 23 ofertas de estudio y resalta la carrera «diseño integral» dictada por la Universidad Nacional Experimental de Yaracuy (UNEY), en la que se mezclan asignaturas de todas las especialidades. La situación educativa del diseño es irregular en nuestro país, debido a que la mayoría de los centros de formación profesional están registrados⁶ en el Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE), mientras que nueve escuelas privadas están inscritas. Adicionalmente es notoria la escasez de licenciaturas, con apenas siete, mientras que cuatro instituciones egresan Técnicos Superiores Universitarios y una gradúa «ingenieros en diseño industrial».

⁶ Dieciséis (16) están registradas, no inscritas en el MPPE.

La debilidad actual de los institutos registrados parte de que la Ley Orgánica de Educación aprobada el 15 de agosto de 2009 (Gaceta Oficial No 5.929), señala en el literal b del numeral 3 de la primera de las Disposiciones Transitorias del CAPÍTULO VII: «Por infringir la siguiente obligación: los institutos privados que imparten educación inicial, educación básica y educación media y universitaria, así como los que se ocupen de la educación indígena y de educación especial, **sólo podrán funcionar como planteles privados inscritos**». (LOE, 2009)

Al leer completamente esta ley se cae en cuenta de que no se contempla la figura del instituto privado registrado. Aumenta la confusión el hecho de que no se ha aprobado el Reglamento de Educación, teniendo las escuelas registradas de manera informal la indicación de parte de los circuitos educativos que no pueden dictar carreras, sino cursos⁷. Un hecho que posiblemente cambie el enfoque educativo del diseño en el país será la próxima integración del diseño de productos a la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) a través de materias electivas y la apertura de un diplomado de ingeniería para diseñadores industriales.

EL DISEÑO EN EL SECTOR PRIVADO

Después del esfuerzo investigativo para la exposición *Detrás de las Cosas*, no se ha medido en Venezuela cuál es la incidencia del diseño en la empresa privada. Se sabe de algunas empresas venezolanas que se apoyan en el diseño de productos, de los grandes grupos del sector alimenticio que contratan diseño para la confección de empaques y etiquetas, y que la banca convoca los mejores estudios de comunicación visual para configurar su imagen. Una mayor indagación y ordenamiento de los datos sería útil para conocer cuáles son las auténticas dimensiones de la huella dejada por el diseño en el sector empresarial nacional.



⁷ Dato extraído en conversación informal con el profesor Carlos Márquez, Director Académico del Centro de Diseño Digital en Caracas.

En la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA) se abrió el **Centro de Tecnología y Diseño Industrial (CTDI)** con el fin de ofrecer servicios que «abarcan desde la consultoría para la gestión de la innovación, así como los servicios tecnológicos, de ingeniería y de **diseño** necesarios para su efectiva ejecución». (CTDI, 2010) Sin embargo, al consultar a la encargada actual del CTDI, Isabel González, se constata que este enunciado ha quedado en la intención.

Por otro lado, en el mercado laboral se identifican dos tendencias: el diseñador empleado y el diseñador emprendedor. En éste último campo hay dos formas usuales, el que abre su estudio u oficina para ofrecer consultorías a terceros y el diseñador productor, que crea su marca y producto. Por otra parte la conformación de asociaciones profesionales ha sido un tema álgido en el diseño venezolano. Desde los años setenta ha habido intentos por constituir organizaciones gremiales. Actualmente coexisten sin mucho éxito la Asociación de Diseño Gráfico en Venezuela (ADGV) y la Asociación de Diseño Venezolano (ADV).

Una forma reciente de comercialización han sido los mercados y bazares. Los mismos se proyectan como eventos efímeros de corte creativo que toman espacios no convencionales en la ciudad. En ellos se junta diseño, artes plásticas, fotografía, artesanía, gastronomía, música y hasta artes escénicas. Aunque es difícil seguirles el rastro porque la mayoría desaparece después de pocas ediciones, vale la pena analizar cómo ha sido su desarrollo, su eficiencia, su impacto en los productores, en los consumidores y en la promoción del diseño en Venezuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, Tomás

2000 Para comprender el concepto de cultura. Recuperado el 30 de mayo de http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Profesores/jramirez/PDF/Austin-concepto_de_cultura.pdf

CENTRO DE TECNOLOGÍA Y DISEÑO INDUSTRIAL

2010 Disponible en <http://www.conindustria.org/servicios/centro-de-tecnologia-y-diseno-industrial-ctdi/> [consultado, 2012, 26 de mayo]

COLEGIO DE ARQUITECTOS DE VENEZUELA

2010 Disponible en <http://cav.org.ve/cms/> [consultado, 2012, 26 de mayo]

COLEGIO DE INGENIEROS DE VENEZUELA

2011 Disponible en <http://www.civ.net.ve/> [consultado, 2012, 26 de mayo]

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES

2011 *Diseño y políticas públicas en Chile: Avances desde las institucionalidad al 2011.* Santiago de Chile.

CONTRERAS, Wilver y OWEN, María E.

2002 *El diseño industrial. Desde la revolución industrial hasta los Shakers y su posible correlación con Venezuela.* Mérida: Centro de Estudios Forestales y Ambientales de Postgrado, CEFAP, Universidad de Los Andes.

GARCÍA C., Néstor

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados Mapas de la interculturalidad.* Barcelona: Gedisa.

GÓMEZ, Yaffa

2010 *La Cultura del Diseño. Estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe.* Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

GONZALEZ, Milagros

2008 «Una vitrina para la nación. La Exposición Nacional de Venezuela en 1883». En: *El desafío de la historia.* Caracas: Macpecri. Año 1, Nº 3 pp. 41-48.

ICOGRADA

2007 *Defining the profession.*
Disponible en <http://www.icograda.org/about/about/articles836.htm>
[consultado, 2012, 28 de mayo]

ICSID

2001 *Definition of Design.*
Disponible en <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
[consultado, 2012, 28 de mayo]

IFI IDA

Definition of A Professional Interior Architect/Designer.

Disponible en http://www.ifeworld.org/#Definition_of_an_IA/D

[consultado, 2012, 28 de mayo]

MALDONADO, Tomás

1994 *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

2011 *Ley 157*. Disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/mipymes/publicaciones.php?id=171> [consultado, 2012, 15 de mayo]

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA CULTURA

2012 *Memoria y Cuenta 2011*. Volumen I. Caracas.

Disponible en <http://www.ministeriodelacultura.gob.ve>

[consultado, 2012, 13 de mayo]

MUSEO DE LA ARQUITECTURA

2011 Disponible en <http://musarq.blogspot.com/search?updated-max=2011-10-21T10:52:00-07:00&max-results=7&start=14&by-date=false> [consultado, 2012, 13 de mayo]

PÉREZ U., Elina

2000 *La promoción del diseño industrial en Venezuela a través de una institución cultural: Centro de Arte La Estancia*. Caracas: Tesis de grado no publicada. Escuela de Artes, Universidad Central de Venezuela.

2008 «Venezuela», en VV.AA. *Historia del diseño en América Latina y El Caribe*. São Paulo: Eduardo Blücher.

RAULIK-MURPHY, Giselle

2012 *Design, Government and Public Policies*. Brasil-Gales.

REPÚBLICA DE VENEZUELA

1958 *Ley de ejercicio de la ingeniería, la arquitectura y profesiones afines*.

Disponible en http://www.civ.net.ve/uploaded_pdf/lep.pdf

[consultado, 2012, 24 de mayo]

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

2005 Ley Orgánica de ciencia, tecnología e innovación. *Gaceta Oficial* 38.242, 03 de agosto de 2005. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

2009 Ley Orgánica de Educación. *Gaceta Oficial* 5.929, 15 de agosto de 2009. Caracas.

RINKER, Dagmar

2008 «El diseño industrial no es arte», en VV.AA. *Historia del diseño en América Latina y El Caribe*. São Paulo: Eduardo Blücher.

SERVICIO AUTÓNOMO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

2012 Disponible en <http://sapi.gob.ve/> [consultado, 2012, 24 de mayo]

Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación

Norms for the presentation of original to Anuario ININCO

Los ensayos, estudios e informes de investigación a ser considerados para su publicación por el Consejo Editorial y el Comité Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación deberán cumplir con las siguientes convenciones:

1. Los ensayos, estudios e informes de investigación a publicar deberán ser inéditos. El Consejo Editorial y el Comité Científico Internacional se reservan la decisión de publicar textos ya editados en otras ocasiones, en versión impreso o electrónica, dependiendo de la relevancia temática.
2. Los textos deberán ser presentados en original, escrito a doble espacio, en papel tamaño carta y con una extensión comprendida entre quince (15) y veinte (20) cuartillas de 25 líneas (de 30.000 a 42.000 caracteres con espacios); además, estarán acompañados de una copia digital, en formato word o rtf. En el caso que aparezcan gráficos o figuras en los textos, deberán ir éstos en otra copia digital siendo señalados su ubicación en el texto original.
3. Las referencias bibliográficas deben indicarse dentro del texto de acuerdo con el sistema autor-fecha. Por ejemplo: (Pasquali, 1990); (Agudo Freitas y Gómez, 1980). Para las citas textuales, se señalará el número de página o la referencia a varias páginas, a continuación de la fecha, según los siguientes ejemplos: (Capriles, 1985: 98); (Chacón, 1988: 36-44). En caso de nombrarse el autor en el texto, bastará la mención de la fecha y, si es el caso, de las páginas: «En palabras de Klapper (1974: 10),...»

Los datos completos de las referencias deben ser colocados al final del texto, en orden alfabético por autor y cronológico en relación con un mismo autor:

ÁLVAREZ, Federico

1990 «Treinta años de periodismo en democracia», en *Anuario ININCO* nº 3: 31-51. Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

PASQUALI, Antonio

1967 *El aparato singular: Análisis de un día de TV en Caracas*. Caracas: Instituto de Investigación, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela.

1990 *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

SAFAR, Elizabeth

1995 «El nuevo escenario de las comunicaciones», en VV.AA. *Las telecomunicaciones en Venezuela*. Caracas: Alfa.

Si hubiese que citar otros libros u otros artículos del mismo autor publicados a lo largo de un mismo año se añadirán, al número de la fecha, las letras minúsculas a, b, c, etc.

4. Las referencias bibliográficas extraídas de Internet deben igualmente indicarse dentro del texto de acuerdo con el sistema autor-fecha. De igual forma, los datos completos de las referencias deben ser colocados al final del texto, en orden alfabético por autor y cronológico en relación con un mismo autor. Por ejemplo:

LOPEZ, J. R.

2002 «Tecnologías de comunicación e identidad: Interfaz, metáfora y virtualidad», en *Razón y Palabra* [Revista Electrónica], Vol. 2, Nº 7. Disponible en <http://www.razonyplabra.org.mx> [consultado, 2003, 3 de junio].

5. Cada autor deberá anexar en hoja aparte un resumen de su trabajo científico, en los idiomas Español, Inglés, Francés y Portugués, de un máximo de 100 palabras (aproximadamente, 10 líneas o 650 caracteres con espacios), por cada resumen. Del mismo modo, una ficha profesional o mini-curriculum actualizado (aproximadamente, 5 líneas o 325 caracteres con espacios), acompañado de una foto digitalizada.
6. Una vez estimada la pertinencia de los trabajos propuestos, el Consejo Editorial constatará el cumplimiento formal de las presentes Normas y procederá a someterlos, dentro de la modalidad, *dobles ciegos* al arbitraje de especialistas y / o pares investigadores. En cada caso, el Consejo Editorial estimará la conveniencia o no de someter un trabajo a más de un arbitraje. Las observaciones del árbitro serán dadas a conocer a cada autor, a fin de que las tome debidamente en consideración y, de ser necesario, realice las modificaciones sugeridas.
7. Los colaboradores se comprometen a respetar los lapsos establecidos por el Consejo Editorial en lo referente a entrega de los originales y a la pronta devolución de los textos, cuando éstos hubieren sufrido modificaciones.

Normas de Arbitraje

Arbitration Rules

EVALUACIÓN DEL ÁRBITRO

A. Recomendaciones

Así como con el establecimiento del arbitraje ha querido ofrecer nuevas garantías de calidad y compromiso intelectual, el Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación se orienta también a una mayor apertura hacia la información y la discusión, que prevé en los textos una cierta variedad de géneros, tales como: síntesis de proyectos de investigación; avances de resultados de investigación; ensayos y artículos que planteen y/o desarrollen situaciones panorámicas o puntos de discusión teóricos o metodológicos; presentación de documentos; ponencias en eventos; resúmenes y actualizaciones de tipo bibliográfico, de programas docentes, de líneas de investigación y de materiales de apoyo docente.

De este modo, el Consejo Editorial considera que, de acuerdo con el tipo de trabajo, las exigencias cualitativas podrán ser diversas, especialmente por lo que se refiere a exhaustividad, procedimientos metodológicos y estilo. Esta previsión no invalida el mantenimiento de los criterios académicos fundamentales de la evaluación –coherencia, relevancia, precisión, consistencia teórico-metodológica–, en los que se basa también el esquema incluido en la planilla adjunta.

B. Planilla

Título del trabajo: _____

1. Evaluación:

- 1.1. COHERENCIA. (El trabajo debe inscribirse explícita o implícitamente en un conjunto referencial que permita comprobar su sentido unitario, la pertinencia de sus elementos y la convergencia de los temas implicados.)

1.2. RELEVANCIA. (El trabajo debe ubicarse claramente en el contexto de una materia y una temática que permitan evaluar la importancia de los planteamientos o de las informaciones, o contener una explicación justificativa suficiente.)

1.3. PRECISION. (El texto debe presentar una terminología unívoca o cuya ambigüedad quede justificada específicamente. Esta precisión debe corresponder a un marco teórico conocido o claramente presentado en el trabajo, a una lógica explícita y a un uso correcto de la lengua).

1.4. CONSISTENCIA TEÓRICO-METODOLÓGICA. (Los planteamientos contenidos en el trabajo deben partir de presupuestos paradigmáticos claramente presentes, y más aún cuando consistan en nuevos desarrollos o en su discusión crítica, en cuyo caso debe estar igualmente presente la referencia clara al paradigma diferente o nuevo que motiva la crítica. Igualmente, la metodología empleada o propuesta debe mantener coherencia con esos presupuestos.)

2. Decisión:

a. publicable

b. publicable con correcciones menores, indicadas en el texto por el árbitro

c. publicable con modificaciones indispensables, sugeridas por el árbitro

d. no publicable

3. Justificación de la decisión:

Nombre del Árbitro: _____

C.I.: _____

_____ Firma:

Fecha: _____

CDCI-UCV

Publicaciones 2011

Bolívar, Adriana y Rebecca Beke (Compiladoras)
LECTURA Y ESCRITURA PARA LA INVESTIGACIÓN

UN HOMBRE, UN DILEMA, UN MAGNIFICIO. CARLOS DELGADO CHALBAUD
Castillo D'Imperio, Ocarina

LA TECTÓNICA EN LA OBRA DE CARLOS RAÚL VILLANUEVA.
Dembo, Nancy
Aproximación en tres tiempos
(1ª reimpresión)

RETROSPECTIVA DE LA ESCUELA DE ARTES UCV 1978-2008
Kizer, Gabriela (Compiladora)

Mato, Daniel, Alejandro Maldonado Fermín y Enrique Rey Torres
INTERCULTURALIDAD Y COMUNICACION INTERCULTURAL.
Propuesta teórica y estudio de experiencias en participación social en la gestión
de servicios públicos en una comunidad popular de la ciudad de Caracas

CINCUENTA AÑOS DE MUSICOGRAFÍA CARAQUEÑA: 1870-1920
Quintana, Hugo

Reyes Romero, Heberto, Pedro Navarro y Heberto Reyes Barrios
MEDICINA TROPICAL Y ENFERMEDADES DEL VIAJERO. Tomos I y II

Reyes Polanco, Andrés E.
ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA. UNA INTRODUCCIÓN

ANATOMÍA DE LA MÉDULA ESPINAL, DEL TRONCO DEL ENCEFALO Y DEL CEREBELO
Torres Fernández, Alfredo
(1ª reimpresión)

Nuestras publicaciones pueden ser adquiridas en el Departamento de Relaciones y Publicaciones
del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, ubicado en la Av. Principal de La Floresta,
Quinta Silenia, La Floresta, Caracas.

Teléfonos: 286.8648 (Directo) 284.7077 – 284.7666 • Fax: Ext. 244 • E-mail: publicaciones@cdch-ucv.net

Igualmente, están a la venta en la librería de la Biblioteca Central, PB. Ciudad Universitaria, UCV
Toda la información inherente al Programa de Publicaciones puede ser consultada en www.cdch-ucv.net



ANUARIO ININCO • Nº 1 • Vol. 24 • Junio 2012
Impreso en Venezuela
durante el mes de noviembre del año dos mil doce
en los talleres de Gráficas Tao, S.A.,
en la ciudad de Caracas