





**ANUARIO ININCO**  
**Investigaciones de la Comunicación**

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

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

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

Premio «Monseñor Pellín»  
XIII edición, 2002

UNIVERSIDAD CENTRAL  
DE VENEZUELA

Rector  
Cecilia García-Arocha

Vicerrector Académico  
Nicolás Bianco

Vicerrector Administrativo  
Bernardo Méndez

Secretario  
Amalio Belmonte

FACULTAD DE HUMANIDADES  
Y EDUCACIÓN

Decano  
Vincenzo Piero Lo Monaco  
Coordinadora Académica  
Fabiola Vethencourt  
Coordinador Administrativo  
Eduardo Santoro  
Coordinador de Postgrado  
Vidal Sáez Sáez  
Coordinadora de Investigación  
Marina Polo  
Coordinadora de Extensión  
Hilayaly Valero

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (ININCO)

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

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

*Consejo Editorial*

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

**Asistentes editoriales**

Yanel Yáñez / Roseilis Acosta

**Pasantes**

Nubia Sojo / Marling Martínez

**Traducción inglés, francés y portugués**

Carlos E. Guzmán Cárdenas  
Felitza Nava, felitzanava@gmail.com

# ANUARIO ININCO

## Investigaciones de la Comunicación

Integrante de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura

# 1

Vol. 20 • 2008

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

Caracas, junio 2008

## ANUARIO ININCO/INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Facultad de Humanidades y Educación

Universidad Central de Venezuela

Editor responsable Anuario ININCO, UCV: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

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

Depósito legal: pp 198908DF26

ISSN: 0798-2992

@ININCO 2008

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

UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO  
Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación /  
UCV, FHE, ININCO . — Caracas: ININCO, 2008  
22 cm.; il; tablas; p. 296 — (anuario ININCO, 1, Vol. 20)  
ISSN: 0798-2992

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

Tiraje: 500 ejemplares

Papel: Bond 20

El Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación está indizado

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

Publicación financiada principalmente por el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT), el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la UCV y el Centro Nacional de Innovación Tecnológica (CENIT).

Web site: [www.ucv.ve/humanitas.htm](http://www.ucv.ve/humanitas.htm)

Web site: [www.ucv.ve/humanidades/fhe2005/institutos/ininco/index.htm](http://www.ucv.ve/humanidades/fhe2005/institutos/ininco/index.htm)

Web site: [www.2.bvs.org.ve/scielo.prp](http://www.2.bvs.org.ve/scielo.prp)

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

# COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

En orden alfabético, por apellidos y país

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

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

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

OCTAVIO GETINO. 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. Presidente de ALAIIC. Universidad Andina Simón Bolívar (UASB). **Bolivia.**

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

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

CÉSAR RICARDO SIQUEIRO BOLAÑO. Universidad Federal de Sergipe (UFS). 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 de Investigación de la Escuela de Gobierno, Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). **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. Director Comunicación Social-Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Minuto de Dios, UNIMINUTO. **Colombia.**

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

LLUÍS 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.**

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

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

†DANIEL E. JONES (1950-2007). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Ramon Llull. **España.**

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

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

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

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

JUSTO VILLAFANE GALLEGU. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVPI) 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). *Economia della Cultura. Revista de la Asociación por la Economía de la Cultura* (IULM) Universidad de Milán. **Italia.**

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

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. 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.**

RAFAEL ARRÁIZ LUCCA. Universidad Metropolitana (UNIMET). 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. Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. Universidad Central de Venezuela (UCV). **Venezuela.**

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

OSCAR LUCIÉN 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 RÓMER PIERETTI. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). **Venezuela.**

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

LEOPOLDO TABLANTE. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). CIC. **Venezuela.**

# Contenido / Content

## Editorial / Leading Article

Una pequeña historia de veinte años investigando, publicando y comunicando democracia

A small twenty year-old history investigating, publishing and communicating democracy

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS..... 11

## Tema Central / Main Topic

### Tic, identidad y apropiación social ICT, identity and social appropriation

Estado, TIC's y construcción de otras ciudadanía's en la bifurcación del sistema mundo moderno/colonial

State, ICT's and building of other citizenships in the bifurcation of the modern/colonial system world

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO..... 19

La apropiación social como práctica de resistencia y negociación con la modernidad

The social appropriation as resistance practice and negotiation with the modernity

MARÍA ISABEL NEÜMAN DE SEGA ..... 47

Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM

Diagnostic about the access, use and appropriation of the ICT in the UNAM

DELIA CROVI DRUETTA ..... 79

La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales

The communicative production of the identity in the virtual environments

CARLOS ARCILA CALDERÓN..... 97

### Estudios de recepción, audiencias y consumo cultural Studies of reception, audiences and cultural consumption

De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias

From the supposed audiences to the assumptions of the audiences

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL ..... 133

Nuevos paradigmas sobre el consumo cultural en el medio rural aragonés. Una incorporación tardía y oportuna New paradigms on the cultural consumption in the Aragonese rural means. A late and opportune incorporation MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO .....	155
---	-----

La intermediación entre el compositor y el público en la música de conciertos The intermediation between the composer and the public in the concert music JUAN FRANCISCO SANS MOREIRA .....	167
---	-----

**Educación, comunicación y medios**  
**Education, communication and media**

«Mirar al otro»: la imagen fotográfica para la convivencia ciudadana «Looking into the other one»: the photographic image for the civic coexistence MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA y RICHARD ALVARADO .....	187
--	-----

**Sociedad de la información, política y economía de la cultura**  
**Society of the information, politics and economy of the culture**

La economía creativa: TIC, Industrias creativas y de los contenidos digitales. Una exploración conceptual The creative economy: ICT, Creative industries and of the digital contents. A conceptual exploration CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS.....	209
--	-----

Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO Norms for the presentation of original to Anuario ININCO .....	263
---	-----

Normas de Arbitraje / Arbitration Rules .....	265
---	-----

50 años de la restitución de la Autonomía Universitaria  
(5 de diciembre de 1958,día de aprobación de la Ley de Universidades)

EDITION ANNIVERSARY 20 YEARS OF THE ANUARIO ININCO  
Comunicando Democracia / Communicating Democracy

# Editorial / Leading Article

Una pequeña historia de veinte años investigando,  
publicando y comunicando democracia

A small twenty year-old history investigating,  
publishing and communicating democracy



*Estamos conscientes de que la investigación desarrollada en el silencio, si bien no muere del todo, pierde al menos la parte más viva de su existencia: la confrontación crítica con gentes del mismo oficio e idénticas inquietudes. Esto es especialmente cierto en un campo sometido a corrientes innovadoras muy intensas, en el que se producen resultados que necesitan del calor de la vida pública, pues que su destino es el de provocar reacciones específicas en la vida diaria (ÁLVAREZ, Federico, Anuario I. 1988: 7).*



Con este número 1 del volumen veinte correspondiente al año 2008 se cumplen 20 años, de difusión y divulgación ininterrumpida del **Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación** de la Universidad Central de Venezuela; publicación con un altísimo nivel de reputación científica en la comunidad académica venezolana e iberoamericana de la comunicación social. Así lo demuestra la **Evaluación Integral 2008 del Programa de Publicaciones Científicas y Tecnológicas** del Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT) adscrito al Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología, en donde nuestra publicación cumplió de manera **sobresaliente** con los criterios de apreciación, obteniendo un puntaje de 89,95, ubicándose en el primer lugar de las revistas del área de Humanidades, pero también superior en comparación a otras áreas del conocimiento.

La revista se presenta por primera vez al público en 1988 bajo el nombre de **Anuario ININCO (Temas de Comunicación y Cultura)**, luego del discreto sigilo producido por la conclusión de la experiencia editorial de la Revista ININCO, surgida a principio de los ochenta. Será el **Profesor Oscar Agustín Lucien Reyes** quien asumirá desde sus inicios la coordinación de publicaciones del Instituto de Investigaciones y de la revista, como propuesta suya, al ingresar al ININCO-UCV dirigido por el **Profesor Federico Álvarez Olivares**, entre los años 1986 y 1992.

*Al respecto nos dirá el Profesor Federico Álvarez en la presentación oficial del primer número del Anuario ININCO, lo siguiente (Anuario I. 1988: 7):*

*Con la publicación de este Anuario, no pretendemos llenar el vacío que han dejado las ausencias de la Revista ININCO y de la Serie Cuadernos. Nuestro único propósito es el de recoger algunos materiales que rinden testimonios acerca del trabajo que los investigadores de este instituto realizan, día a día, en diversas áreas de la comunicación, sin otro estímulo que el mínimo intercambio entre compañeros y estudiantes.*

*Sobre la investigación universitaria se conjugan en estos tiempos numerosos factores adversos. Sigue reinando una desconexión suicida entre nuestros institutos y los centros más importantes del Estado. Persiste la costumbre, tanto en el sector oficial como en el privado, de preferir el contacto y la asesoría de expertos extranjeros, aunque no sean visibles las diferencias en cuanto a competencia e idoneidad.*

***Las universidades, por otra parte, viven todavía sometidas a una dieta de pan y agua, limitadas desde el punto de vista presupuestario a llenar las exigencias del «gasto fijo», con el inevitable sacrificio de las publicaciones periódicas especializadas. Y aun en el caso de contar con recursos, ha predominado una política editorial que no muestra sensibilidad frente al papel de la investigación.***

*La gente del ININCO no ha estado ociosa en todo este tiempo de silenciamiento forzoso. Hemos estado presentes en seminarios, foros, simposios y todo tipo de actividades públicas en las cuales ha sido requerido nuestro concurso. Los medios de comunicación social registran nuestra asistencia y los nombres de los investigadores participantes, pero difícilmente pueden dar cuenta exacta de los planteamientos que allí llevamos acerca de los problemas de la comunicación en las áreas de la cultura popular, las nuevas tecnologías, el cine, la comunicación política, la libertad de expresión. Escritos que reflejan meditaciones, discusiones y estudios que tienen al instituto como escenario, aparecen con regularidad en otras publicaciones (...) a pesar de las buenas intenciones, no es fácil hallar apoyo publicitario para publicaciones que no quieren renunciar a un mínimo de independencia crítica. Porque, en fin, los efectos de la crisis no son cuentos [negrillas nuestras].*

La publicación del Anuario ININCO (*Temas de Comunicación y Cultura*) significará, entonces, un cambio en el concepto editorial de revistas académicas científicas y corresponderá a un criterio de realidad menos ambicioso pero más seguro: una **edición anual** que testimoniara la labor de reflexión y de investigación de los profesores del Insti-



tuto. Desde ese momento hasta la fecha, con el pleno respaldo de quienes han dirigido el ININCO-UCV, Federico Álvarez (1986-1992), Elizabeth Safar Gahnahl (1992-1999), Oscar Lucien (1999-2005) y Gustavo Alfredo Hernández Díaz (2005-actual), hemos sido consecuentes con esa frecuencia y tratado de introducir mejoras tanto en los aspectos formales como de contenido. A partir del volumen siete, publicado en el año 1995, se producen innovaciones en el diseño para hacerlo más atractivo a un público más amplio y se sustituye el subtítulo anterior «Temas de Comunicación y Cultura» por el de «**Investigaciones de la Comunicación**». Se acompañan los textos con los resúmenes en inglés y francés (además del castellano desde el volumen ocho, 1996-1997, y portugués, comenzando con el volumen catorce, número 2 del año 2004) y se formaliza con vigor el arbitraje externo de los textos analizados por el Consejo de Redacción. Transcurridos diez años, con el volumen nueve, año 1998, del Anuario ININCO / *Investigaciones de la Comunicación*, llegamos a un momento especial de nuestro recorrido. Somos incluidos en el Registro de Publicaciones Periódicas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), la más alta entidad pública de gestión de la actividad científica en nuestro país. Veinte años después se ratifica nuestra permanencia en el Registro de Publicaciones Científicas y Tecnológicas en el actual Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología al obtener un puntaje superior al 80%, es decir, entre 71,63 y 89,95 puntos.

(...) nos honramos en ser para este momento, en Venezuela la única publicación arbitrada especializada en comunicación, hemos mantenido la tradición de acoger en nuestra publicación a colaboradores de otras instituciones y de otros países del mundo, en porcentajes nada despreciables, y mantenemos intercambios permanentes con las más

*importantes publicaciones del área, amén de ser miembros de la **Red Iberoamericana de Publicaciones de Comunicación y Cultura**. Cambios de forma y de fondo, apego cada vez más riguroso a las normas que guían las publicaciones científicas, nos hacen confiar que, en una mínima medida, hayamos podido contribuir a socializar el conocimiento que se produce desde nuestra Universidad en el área de la comunicación. Y aunque los problemas no sólo continúen sino que de alguna manera se hayan agravado, mantenemos nuestra vocación de seguir adelante (LUCIEN, Oscar, 1999. XXV Aniversario del ININCO)*

*Es importante destacar que a partir del volumen trece, año 2001, el Anuario ININCO se ha caracterizado por ser una **publicación de frecuencia semestral, con la edición de dos números por año** al verse excedida en el número de artículos científicos por arbitrar, con el crédito de ser una referencia obligada en el ámbito nacional e internacional (universidades, centros de investigación, observatorios, etc.), cuando se quiere conocer con más detalles temas relacionados con la Comunicación y la Cultura. A finales de 2004 el Profesor Gustavo Hernández Díaz ocupará la dirección del Instituto, iniciándose una gestión de fortalecimiento académico de las líneas de investigación y divulgación editorial de sus productos. En ese sentido, encomendará al **Profesor Carlos Enrique Guzmán Cárdenas** la gestión del Anuario ININCO como Director / Editor creándose el Comité Científico Internacional, que cuenta en la actualidad con 78 investigadores de distintas partes del mundo que acreditan, evalúan y arbitran los contenidos de cada número editado y publicado. Por otra parte, el Anuario ININCO ha participado como plataforma de divulgación científica, en los últimos cuatro años, con la experiencia pionera de desarrollar el **Observatorio ININCO de la Cultura y la Comunicación**. Así tenemos que la misión, durante estos veinte años, ha sido dar testimonio de las investigaciones que se realizan y concluyen en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela. Sin embargo, siempre con la intención de contribuir con la reflexión fecunda sobre nuestra sociedad, el Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación acoge también las contribuciones de colegas nacionales y extranjeros.*

*Para conmemorar nuestro aniversario, el número 1 del Volumen 20 del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación se compone de nueve artículos que trataran temas estratégicos como: otras ciudadanías en la bifurcación del sistema mundo moderno/colonial (Ángel Páez - LUZ); resistencia y negociación con la modernidad (María Isabel Neïman de Segá - LUZ); el acceso, uso*

ANUARIO ININCO / INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN  
Veinte AÑOS comunicando democracia (1988-2008)



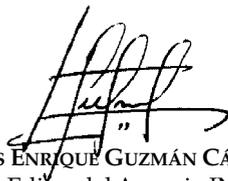
Antonio Pasquali (1929-), Oswaldo Capriles Arias (1935-), Alfredo Chacón (1937-), Federico Álvarez (1932-1992), Elizabeth Safar Ganahl, Margarita Graziano, Oscar Lucien (1952-), Ambretta Marrosu, Gustavo Hernández Díaz (1961-), Tulio Hernández Cárdenas, María Fernanda Madriz (1957-), Hugo Calello, Daniel Hernández, Carlos Colina Salazar, Bernardino Herrera (1958-), Morella Alvarado Miquilena (1964-), Carlos Enrique Guzmán Cárdenas (1960-), Luisa Torrealba Mesa (1979-), Gabriela Villarroel.

*y apropiación social de las TIC (Delia Covi Druetta - UNAM); la identidad en los entornos virtuales (Carlos Arcila Calderón - ULA); Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales (Carlos Enrique Guzmán Cárdenas - UCV); fotografía y convivencia ciudadana (Richard Alvarado y Morella Alvarado Miquilena - UCV).*

Se incluye un apartado sobre las audiencias, públicos y consumo cultural (Jenny Bustamante Newball - ULA; Marianna Martínez Alfaro - UIZAR y Juan Francisco Sans Moreira - UCV).

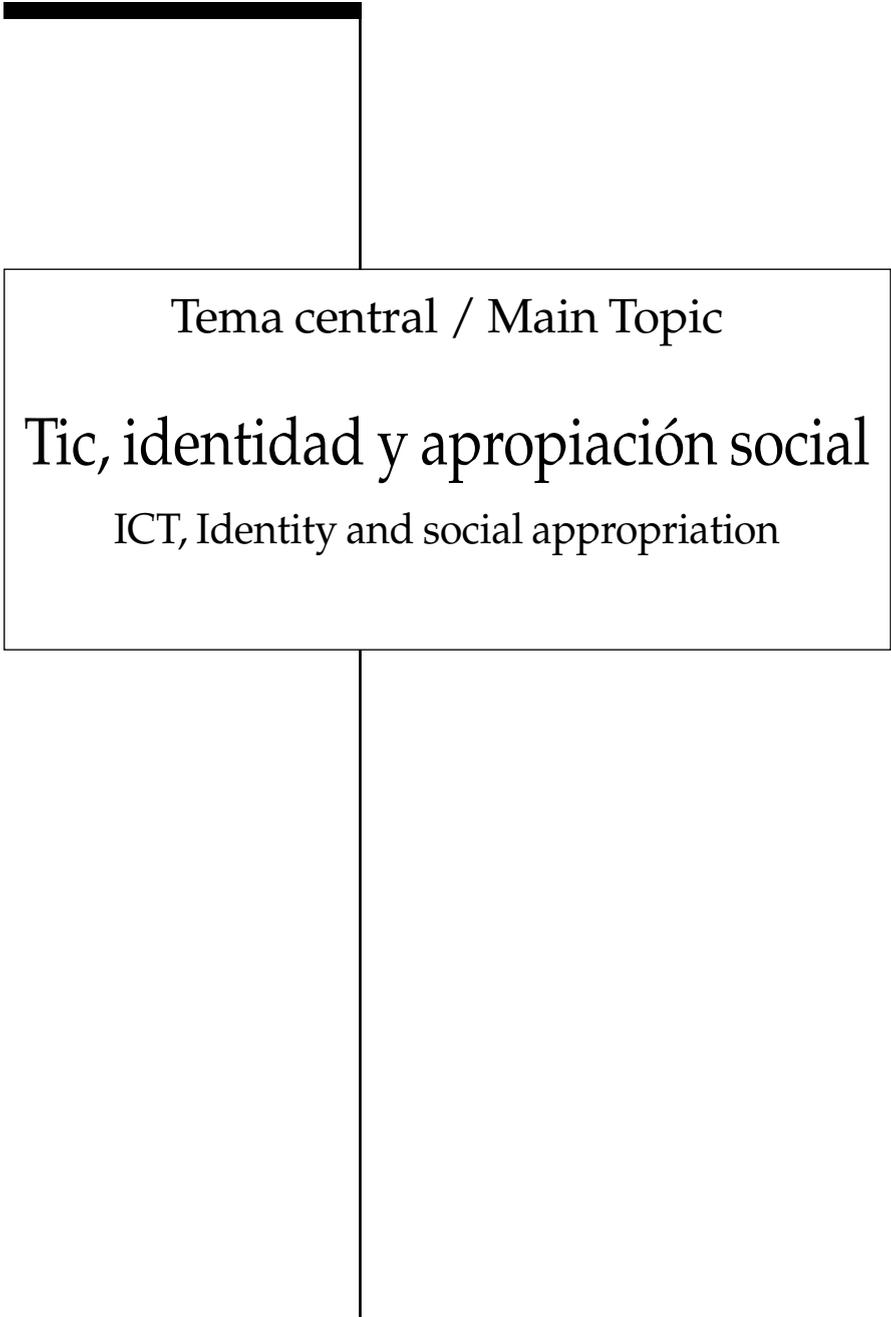
Subrayamos nuestro agradecimiento hacia el **Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad Central de Venezuela, al Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT) y al Centro Nacional de Innovación Tecnológica (CENIT)**, quienes colaboraron con su patrocinio financiero en este esfuerzo académico editorial del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, «La casa que vence las sombras».

**Veinte años comunicando democracia** y participando, como nos diría nuestro apreciado Profesor Oscar Lucien, en la toma de conciencia del compromiso colectivo de socializar el trabajo de la investigación científica y de reflexión. 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**  
**Conmemoración del Cincuentenario de la Autonomía Universitaria**  
(5 de diciembre de 1958, día de aprobación de la Ley de Universidades)



Tema central / Main Topic

Tic, identidad y apropiación social

ICT, Identity and social appropriation



ÁNGEL EMIRO  
PÁEZ MORENO  
(Venezuela)

Doctorado en Ciencias Sociales, Mención Gerencia por la Universidad del Zulia (LUZ). Magister Scientiarum en Ciencia de la Comunicación, Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE-2000). Licenciado en Comunicación Social (LUZ-1998). Profesor Agregado y Coordinador de la línea de investigación en TIC del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia. Ha asistido a diversos congresos y seminarios internacionales y nacionales, en calidad de ponente. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI). Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales, con más de 27 artículos académicos publicados. Miembro en calidad de Asociado, Vicepresidente y Coordinador General del GT «TIC, Apropiación Social y Gobierno Electrónico» de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Presidente del Comité Organizador del 2do. Congreso Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom 2009). Teléfono: +58261 759.6259. Correo electrónico: [aepaezmoreno@gmail.com](mailto:aepaezmoreno@gmail.com)



# Estado, TIC's y construcción de otras ciudadanías en la bifurcación del sistema-mundo moderno/colonial

State, ICT's and building  
of other citizenships  
in the bifurcation of the  
modern/colonial system world

Recibido: 13/ 10/ 2008

Aceptado: 31/ 10/ 2008

Ponencia presentada en IX Congreso ALAIC, realizado en Ciudad de México, México, 2008 en el Grupo GT18 «Comunicación, Tecnología y Desarrollo»; cuenta con la autorización de su autor para su publicación.

## RESUMEN

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO

*Estado, TIC's y construcción de otras ciudadanías en la bifurcación del sistema mundo moderno/colonial*

El artículo ubica el actual debate en torno a la construcción de *otras* ciudadanías en América Latina, especialmente en Venezuela, justo en el punto de bifurcación y debilitamiento del sistema-mundo moderno/colonial. Coincidimos con Payaryl (1997), quien plantea que dada la naturaleza hegemónica, universalista y globalizadora del capitalismo moderno, es fundamental utilizar como herramienta analítica la perspectiva del sistema-mundo moderno/colonial (Wallerstein, 1997; Mignolo, 2000), en la comprensión de la problemática de la ciudadanía. Debido a las bruscas transformaciones que está experimentando el sistema-mundo moderno/colonial, se abren posibilidades para que los movimientos sociales antisistémicos intervengan a favor de un mundo más justo e igualitario, valiéndose -paradójicamente- de la apropiación de las mismas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) que ha producido el paradigma tecnocrático. En el caso particular de Venezuela, existen políticas de Estado que propician la transformación de la sociedad en este sentido.

**Descriptores:** Ciudadanía / Colonización / Estado / Descolonización / Sistema-mundo / Tecnologías de información y comunicación / Venezuela.

---

## ABSTRACT

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO

*State, ICT's and building of other citizenships in the bifurcation of the modern/ colonial system world*

The article locates the current debate about the building of other citizenships in Latin America, especially in Venezuela, right in the dimming and junction of the modern/colonial system-world. We agree with Payaryl (1997), who affirms that given the hegemonic, universalist and globalizing nature of modern capitalism, it is fundamental to use as analytical tool the perspective of the modern/colonial system-world (Wallerstein, 1997; Mignolo, 2000), in understanding the problematic of citizenship. Due to the abrupt transformations that the modern/colonial system-world is undergoing, possibilities are open so that antisystemic social movements take part in behalf of a righter and egalitarian world, taking advantage -paradoxically- of the appropriation of the same Information and Communication Technologies (ICT's) that the technocratic paradigm has produced. In Venezuela's particular case, there are State policies that cause the transformation of the society in this sense.

**Key Words:** Citizenship / Colonization / State / Decolonization / System-world / Information and communication technologies / Venezuela.

---

## RÉSUMÉ

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO

*État, TIC's et construction d'autres citoyennetés dans la bifurcation du système monde moderne/colonial*

L'article place l'actuel débat autour de la construction d'*autres* citoyennetés en Amérique latine, spécialement en Venezuela, juste dans le point bifurcation et affaiblissement du système-monde moderne/colonial. Nous coïncidons avec Payaryl (1997), celui qui pose que vu la nature hégémonique, universaliste et globalisatrice du capitalisme moderne, il est fondamental d'utiliser comme outil analytique la perspective du système-monde moderne/colonial (Wallerstein, 1997; Mignolo, 2000), dans la compression de la problématique de la citoyenneté. Étant donné les transformations brusques qu'éprouve système- le monde moderne/colonial, on ouvre des possibilités pour que les mouvements sociaux antisistémicos interviennent pour un monde plus juste et égalitaire, en valant - paradoxalement de l'appropriation des mêmes Technologies Information et Communication (TIC's) qui a produit le paradigme technocratique. Dans le cas particulier de Venezuela, il existe des politiques d'État qui rendent propice la transformation de la société en ce sens.

**Clés de Mots:** Citoyenneté / Colonisation / État / Décolonisation / Système-Monde / Technologies information et communication / Venezuela.

---

## RESUMO

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO

*Estado, TIC's e construção de outras cidadanias na bifurcação do sistema mundo moderno/ colonial*

O artigo encontra o debate atual em torno a construção de *outras* cidadanias na América Latina, especialmente na Venezuela, precisamente na bifurcação e debilitamento do sistema-mundo moderno/colonial. Nós concordamos com o Payaryl (1997), ele argumenta que dado a natureza hegemônica, universalista e globalizadora do capitalismo moderno, é fundamental usar como a ferramenta analítica a perspectiva do sistema-mundo moderno/colonial (Wallerstein, 1997; Mignolo, 2000), na compressão da problemática da cidadania. Devido às transformações abruptas a que o sistema-mundo moderno/colonial se está submetendo, estão se a abrir possibilidades de modo que os movimentos sociais antisistémicos participem em favor de um mundo mais justo e igualitário, servindo-se - paradoxalmente - da apropriação das mesmas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) que o paradigma tecnocrático produziu. No exemplo particular de Venezuela, existem políticas de estado que causam a transformação da sociedade neste sentido.

**Palavras chaves:** Cidadania / Colonização / Estado / Descolonização / Sistema-mundo / Tecnologias da informação e da comunicação / Venezuela.

---

## **I. EL MODERNO SISTEMA-MUNDO COLONIAL Y LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ESTADOS NACIONALES EN AMÉRICA LATINA**

La Teoría General de Sistemas (TGS) representa una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad, así como práctica de trabajo transdisciplinario, persiguiendo objetivos como: a) impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos; b) desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos; y c) promover una formalización (matemática) de estas leyes (Arnold y Osorio, 1998).

La primera formulación en tal sentido es atribuible al biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), quien acuñó la denominación «Teoría General de Sistemas». Para él, la TGS debería constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y ser al mismo tiempo un instrumento básico para la formación y preparación de científicos (Arnold y Osorio, 1998: 1).

La TGS cumple un rol fundamental en el desarrollo de perspectivas holísticas desde las cuales pueda superarse el «(...) agotamiento e inaplicabilidad de los enfoques analítico-reduccionistas y sus principios mecánico-causales. Se desprende que el principio clave en que se basa la TGS es la noción de totalidad orgánica, mientras que el paradigma anterior<sup>1</sup> estaba fundado en una imagen inorgánica del mundo» (Arnold & Rodríguez, 1990b, citado en Arnold y Osorio, 1998: 2).

En el marco de la TGS, Wallerstein concibe una teoría que permite captar las relaciones planetarias basadas en la lógica del capital. Se trata de la teoría del sistema-mundo, perspectiva que consideramos crucial para la comprensión del problema de la construcción de *otras* ciudadanías hoy día.

Un sistema-mundo es un sistema social que tiene fronteras, estructuras, grupos miembros, reglas de legitimación, y coherencia. Su vida está compuesta de las fuerzas conflictivas que lo mantienen unido por tensión y lo desgarran en tanto cada grupo busca eternamente remoldarlo para su ventaja. Tiene las características de un organismo, es decir, tiene una vida útil en la cual sus

---

<sup>1</sup> Y que aún se defiende, reproduce y enseña en el mundo moderno/colonial.

características cambian en algunos aspectos y permanecen estables en otros (...) La vida dentro de él es en gran parte autónoma, y la dinámica de su desarrollo es en gran parte interna (Wallerstein, 2005: 1-2).

Sin embargo, la teoría del sistema-mundo no es suficiente para comprender los problemas fuera de Europa. Para efectos de esta reflexión interesa ubicar el problema desde América y por ello remitimos a Mignolo (2000: 7) cuando, con mucha lucidez, afirma: «América es la diferencia, pero al mismo tiempo es la mismidad». Esta frase concentra la crítica de Mignolo a Wallerstein, ya que éste construye la noción sistema-mundo desde una óptica eurocéntrica –en términos de Francia, Inglaterra y Alemania–, obviando la importancia de la diferencia colonial en la construcción del capitalismo mundial. Al tiempo que Mignolo (2006: 4) afirma que «(...) no puede haber modernidad sin colonialidad; que la colonialidad es constitutiva de la modernidad, y no derivativa».

Adentrándonos en el análisis de Mignolo y las implicaciones de la diferencia colonial en la perspectiva del sistema-mundo, encontramos que la emergencia de la idea de «hemisferio occidental» dio lugar a un cambio radical en el imaginario y en las estructuras de poder del mundo moderno/colonial (Quijano y Wallerstein, 1992, citado en Mignolo, 2000: 1). La transformación generó un enorme impacto en su re-estructuración y ha tenido importantes repercusiones para las relaciones Sur-Norte en las Américas, para la configuración actual de la «Latinidad» en los Estados Unidos, como también para la diversidad afro-americana en el Norte, en el Sur y en el Caribe.

En la historia del capitalismo y de la modernidad/colonialidad, es de particular importancia la emergencia del circuito comercial del Atlántico durante el siglo XVI. Mignolo toma la idea de sistema-mundo como punto de partida, pero se desvía de ella al «(...) introducir el



concepto de *colonialidad* como el otro lado (¿el lado oscuro?) de la modernidad». La colonialidad del poder es el eje que organizó y organiza la diferencia colonial, «(...) la periferia como naturaleza» (Mignolo, 2000: 2).

El concepto de la «doble conciencia» puede ayudarnos a comprender el conflicto modernidad-colonialidad en las Américas. Éste fue introducido a principios del siglo XX por el sociólogo e intelectual W.E.B. Du Bois, quien captura «(...) el dilema de subjetividades formadas en la diferencia colonial, experiencias de quien vivió y vive la modernidad desde la colonialidad. *Extraña sensación en esta América, para quien no tiene una verdadera auto-conciencia sino que esa conciencia tiene que formarse y definirse con relación al otro mundo*» (Du Bois, 1904, citado en Mignolo, 2000: 6).

La particularidad de la imagen de «hemisferio occidental» fue la de marcar, de manera fuerte, la inserción de los criollos descendientes de europeos, en ambas Américas, en el mundo moderno/colonial. Esta inserción fue, al mismo tiempo, la de la consolidación de la doble conciencia criolla que fue forjándose en el proceso mismo de colonización (Mignolo, 2000: 6).

La manera particular como se dio el proceso de descolonización en las Américas puede darnos luces sobre los sofisticados y más profundos mecanismos de dominación que luego se fueron instalando por todo el continente. Klor de Alva (1992, citado en Mignolo, 2000) explica cómo a finales del siglo XVIII y a principios del XIX, la descolonización estuvo en manos de los «criollos» y no de los «nativos», como ocurrirá luego, en el siglo XX, en África y en Asia.

Ahora bien, las independencias de los criollos, anglos y latinos, en ambas Américas, no se consolidaron sino casi un siglo más tarde, después de la guerra hispano-americana y durante la presidencia de Theodor Roosevelt, en los albores del siglo XX (Mignolo, 2000). En este proceso, es importante señalar el papel determinante que jugó Venezuela:

La historia de la rearticulación fuerte de la idea de hemisferio occidental en el siglo XX, tuvo su comienzo en Venezuela cuando las Fuerzas Armadas de Alemania e Inglaterra iniciaron un bloqueo para presionar el cobro de la deuda externa. La guerra hispano-americana (1898) había sido una guerra por el control de los mares y del canal de Panamá, frente a las amenazas de países

imperiales fuertes, de Europa del Oeste, un peligro que se repetía con el bloqueo de Venezuela. La intervención de Alemania e Inglaterra fue un buen momento para reavivar el reclamo de autonomía del «hemisferio occidental» que había perdido fuerza durante y en los años posteriores a la guerra civil en Estados Unidos. El hecho de que el bloqueo fuera a Venezuela, creó las condiciones para que la idea y la ideología de «hemisferio occidental» se reavivara como una cuestión no sólo de incumbencia de Estados Unidos sino también de los países latinoamericanos (Mignolo, 2000: 10).

Basado en la «doble conciencia» y la negación de Europa (y no de la Europeidad ni en la América hispana ni en la anglo-sajona), así como, el impulso de la conciencia criolla blanca, se fue construyendo la homogeneidad del imaginario nacional; homogeneidad desde la cual se fundaron los Estados nacionales. Y como Mignolo afirma: «(...) si no hubiera sido así, si la conciencia criolla blanca se hubiera reconocido como doble no tendríamos hoy ni en Estados Unidos ni en la América hispana, ni en el Caribe, los problemas de identidad, de multiculturalismo y de pluriculturalidad que tenemos» (2000: 9).

Desnudar estas verdades es, en suma necesario para realmente comprender, como se ha insistido en este trabajo, las contradicciones que hoy en día encontramos en la problemática de la construcción de *otras* ciudades en las regiones explotadas del mundo. De particular importancia constituye la manera como se conformaron los Estados nacionales en las Américas. En este sentido, Jiménez (2005) parte de un análisis sociológico sobre la construcción del Estado en Colombia y América Latina, basado en las teorías de Carlos Marx, B. Durkheim y Max Weber. El autor demuestra la necesidad de enfocar el problema desde una perspectiva regional que permita situar el debate en los procesos históricos latinoamericanos. Es así como señala que: «(...) el Estado en Colombia, y en América Latina, se constituye no como una lucha de clases entre burgueses y proletarios, como lo evidenció Carlos Marx para el caso europeo, sino más bien nuestro Estado en el siglo XIX fue la expresión de una lucha de intereses regionales que, atados a los intereses de la tierra y los poderes políticos y religiosos, logró fragmentar desde un inicio la constitución del mismo, originando una serie de consecuencias negativas» (*Ibid*: 23).

A diferencia de la explicación de Durkheim en cuanto a la formación del Estado, en América Latina, éste no se formó como producto de la división social del trabajo «(...) pues a lo largo del siglo XIX nunca se consolidó una propuesta de desarrollo industrial, una burguesía capitalista o una clase social que incidiera de manera clara en el cambio de las relaciones entre el campo y la ciudad» (*Ibidem*).

También, a diferencia del planteamiento de Max Weber, «nuestro Estado como expresión del monopolio legítimo de la fuerza nunca ha existido. Desde el mismo momento de su constitución dicha fuerza legítima se fragmenta e irrumpen una serie de ejércitos regionales que, como expresión de intereses particulares y locales, traería como consecuencia la privatización de la guerra misma» (*Ibid*: 24).

## II. SOBRE EL ESTADO LIBERAL Y LA CIUDADANÍA EN VENEZUELA

Hemos trazado algunas pinceladas sobre las formas como se ha venido construyendo el Estado en América Latina. Un Estado construido desde la diferencia colonial y con fuertes influencias del ideario republicano. En el caso venezolano, de particular importancia «(...) sirvió en La Guaira (1797) la conspiración de Manuel Gual y José María España, cuyas Ordenanzas proclamaban el ideario republicano y la ciudadanía consagrada en la libertad de la patria, así como los derechos de libertad, igualdad, propiedad y seguridad para todos los sectores sociales» (Vázquez, 2008: 1).

La europeidad de los blancos criollos se impuso en las insurrecciones y revueltas populares, revelando las motivaciones que las inspiraron, así como las propias de los libertadores para establecer repúblicas libres. Las discriminaciones sociales y políticas no fueron resueltas y, más bien, se afianzaron formas de dominación colonial y de colonialismo interno, logrando que el «(...) ideal de la igualdad ciudadana se constituyera en uno más de los mitos políticos de nuestra historia» (Soux, María Luisa, citada en Vázquez, 2008: 2).

Los nuevos Estados soberanos e independientes fueron conformándose en torno a la ideología liberal-ilustrada y surgieron en medio de las «(...) contradicciones del discurso antiguo del bien común y el discurso

moderno de la civilidad que continuaba y profundizaba las jerarquías y desigualdades» (*Ibidem*).

Así, las naciones se fueron organizando en función del más sofisticado proyecto instrumental orquestado por el capitalismo, el cual demandó diversidad cultural, pero para ordenarlas jerárquicamente. «Según estas jerarquías, las epistemes blancas eran poseedoras del conocimiento científico-ilustrado que ocupaba el lugar más alto de la escala cognitiva, mientras que el más bajo de esta escala, lo ocupaban las epistemes negras, indígenas y mestizas, fueron sepultadas o enmascaradas por la erudición científica» (Castro Gómez, 2005, citado en Vázquez, 2008: 3).

En consonancia con esta centralidad del sistema-mundo moderno (eurocentrismo), se instituyó como norma universal que sus formas de conocimiento fueran las únicas válidas, objetivas y universales. De allí que la relación ciudadanía-educación-nación, hayan funcionado coligadas a la historización de estas relaciones de poder implicadas en lo nacional-homogeneizador de la idea decimonona de nación europeo-occidental, personificada en una sola cultura, una religión, una lengua y un mismo territorio (*Ibidem*).

Pero hubo una respuesta en Venezuela a estas formas dominación, al menos para esclarecer las diferencias culturales. La encontramos en Simón Rodríguez, quien se opone al ideal de la pureza cognitiva y de sangre de la élite letrada y europeizante, llamando la atención sobre la necesidad de reivindicar los derechos ciudadanos de *los otros*, para «ver al género humano en cada hombre» (*Ibidem*). «Éste era el pensar bolivariano de la Carta de Jamaica (1815) cuando sostenía, *Nosotros somos un pequeño género humano, poseemos un mundo aparte*» (*Ibidem*).

En el marco del Estado liberal «europeo» (europeo en sentido amplio) se institucionaliza «(...) la ideología liberal como geocultura de la economía-mundo capitalista» (Wallerstein, 1997: 5) y se consolida una tendencia dominante que suplanta la cuestión del ser por la del yo y la ontología por la teoría del conocimiento» (Garrido, 2003: 10, citados en Vázquez, s/f, p. 2). La modernidad va así construyendo, no a un ciudadano como *ser social*, sino a un *sujeto*, que se mueve en la esfera del individualismo y la separación sujeto-objeto. «Estos posicionamientos hacen de las identidades y

las ciudadanías, artefactos políticos para homogeneizar culturalmente las diversidades y diferencias» (*Ibidem*).

El programa liberal construye a este sujeto «libre» en relación directa con su derecho al sufragio. «La lógica era que el voto satisfacería el deseo de participación, creando para los pobres un sentido de pertenencia a la “sociedad” y, de ese modo, no exigirían mucho más» (Wallerstein, 1997: 12).

En este mismo contexto, se institucionalizó el ciudadano moderno, que emergió con los *Derechos del Hombre y del Ciudadano*. Desde entonces, el derecho natural de los súbditos-ciudadanos fue delegado al pueblo –los ciudadanos activos– para el ejercicio de los derechos políticos y sociales formalizados por el contrato social que regía el Estado de derecho con las primeras Constituciones. Por tanto, fueron exceptuados del derecho a la ciudadanía activa, quienes no poseyeran propiedades que los convirtieran en ciudadanos aptos para el ejercicio pleno de las libertades en la vida republicana. Por precepto constitucional eran los ciudadanos blancos activos, los únicos requeridos de ser virtuosos e instruidos, pues sus propiedades y bienes les garantizaban la representación de sus iguales en los sufragios (Vázquez y Pérez, s/f, p. 3).

Pero en las Américas la situación es diferente y vemos, a través de las constituciones venezolanas, cómo estos limitados derechos políticos fueron reservados para las élites dominantes. Siguiendo a Bottomore (1992, citado en Sojo, 2002) entendemos que al hacer referencia a los textos constitucionales sólo consideramos la dimensión formal de la ciudadanía (y no la sustantiva), pero, como veremos, es en las cartas magnas donde se manifiesta abiertamente el proyecto político liberal de los Estados Nacionales hasta la Constitución de 1961.

En la Constitución Federal para los Estados de Venezuela de 1811, se manifiesta que todos los hombres libres tenían derecho al sufragio en las congregaciones parroquiales, si y sólo si poseían un caudal libre del valor de seiscientos pesos en las capitales de provincia siendo soltero, y de cuatrocientos siendo casado. «Sólo los nuevos ciudadanos-propietarios estaban facultados para ser electores, así como para ejercer la representación de la soberanía popular, según la cual cada diputado, al ser elegido como representante de su provincia, era el depositario de la voluntad general del pueblo» (Vázquez, 2008: 4).

La Constitución Política del Estado de Venezuela de 1819 considera la condición de residencia en el país y tiene un sentido más civil que militar, clasificando a los ciudadanos en activos y pasivos. Es ciudadano activo aquel que goza del derecho de sufragio, y ejerce por medio de él la Soberanía Nacional, nombrando sus representantes; los ciudadanos pasivos no ejercen la soberanía nacional, ni gozan del derecho de sufragio. Se manifiestan amplios criterios de exclusión para tener el beneficio de ciudadano activo: a) Haber nacido en el Territorio de la República, y tener domicilio ó vecindario en cualquier parroquia; b) Ser casado o mayor de veinte y un años; c) Saber *leer y escribir*; pero esta condición no tendrá lugar hasta el año 1830; d) Poseer una propiedad raíz de valor de *quinientos pesos* en cualquier parte de Venezuela. Suplirá la falta de esta propiedad, al tener algún *grado, ó aprobación pública en una Ciencia, ó Arte liberal ó mecánica*; el gozar de un grado Militar vivo y efectivo, ó de algún empleo con renta de trescientos pesos por año. En cada uno de los criterios de exclusión vemos cómo se manifiesta el proyecto liberal. Para este momento, estar casado era un privilegio reservado para las élites, y mucho más, tener acceso a cualquier tipo de educación. Fijémonos cómo en esta Constitución se abre una posibilidad para sustituir el criterio mercantilista, pero en el marco de rangos académicos (ciencia ilustrada moderna) o militares, que también representaban un mínimo porcentaje de la población.

El carácter mercantil e instrumental de la condición de ciudadano es reconsiderado en la Constitución del Estado de Venezuela de 1830, cuando se reduce de 500 a 50 pesos el valor de la propiedad raíz. En el artículo 14 se expresa que para gozar de los derechos de ciudadano se necesita: a) *ser venezolano*; b) *ser casado, o mayor de 21 años*; c) saber leer y escribir; esta condición no será obligatoria hasta el tiempo que designe la Ley. En cuanto a los derechos políticos, se plantea que todos los venezolanos pueden elegir y ser elegidos para los destinos públicos, *si están en el goce de los derechos de ciudadano* (que cumplan los criterios exclusivos).

Así, en la Constitución de la República de Venezuela de 1858 se afianza el ideal liberal al declarar en el artículo 13 la abolición de la esclavitud, dejando libres a todos los esclavos que pisaran territorio venezolano. Se dejan también establecidos algunos derechos políticos como el derecho de ex -

presar pensamientos y opiniones, por medio de la imprenta, y el derecho de asociarse y reunirse.

En los textos constitucionales de 1874, 1909 y 1930 empieza a afianzarse el proyecto nacionalista vinculado al orden liberal cuando se manifiesta que:

- Todos los venezolanos tienen el deber de servir a la Nación, conforme lo dispongan las leyes, haciendo el sacrificio de sus bienes y de su vida, si fuere necesario, para defenderla (1874).
- En ningún caso podrán pretender, ni los nacionales ni los extranjeros, que la nación o los estados les indemnicen daños, perjuicios o expropiaciones que no se hayan ejecutado por autoridades legítimas obrando en su carácter público (1909).
- Los venezolanos tienen el deber de defender a la patria y obedecer la Constitución y leyes de la República, los decretos, ordenes y resoluciones que para ejecución dicten, conforme a sus atribuciones los poderes públicos (1930).
- No podrán comprometerse a servir contra Venezuela y si lo hicieren serán castigados, conforme lo determine la Ley, como traidores a la patria (1930).
- Se declaran derechos como libertad de pensamiento, pero con pleno rechazo a sistema políticos fuera del orden liberal: «Queda también prohibida la propaganda del comunismo» (1930).

Llega entonces el momento de desarrollo y consolidación de la democracia representativa de orden liberal (siglo XX), proyecto que se cristaliza en las constituciones de 1944, 1945 y 1961. Es cuando se extienden el sufragio universal y la ciudadanía al conjunto de los miembros de una misma nación y las decisiones locales fueron transferidas a los electores y sus representantes en las instancias de gobierno (Vázquez, 2005).

A partir de entonces, se incorpora el voto femenino y se legalizan sindicatos, partidos políticos y, en la Constitución Nacional de 1947, les fueron reconocidos derechos sociales y políticos; además, el sistema político se transforma con la democratización del Estado y se establece que los ciudadanos «útiles y

patriotas» estarán al servicio del país. Con la Constitución de la República de Venezuela promulgada en 1961, se consolida la democracia representativa y se garantizan los derechos civiles y sociales (derechos de 1ª y 2ª generación): derecho a la tierra, protección de la familia, derecho a la vivienda, protección a maternidad, derecho a un salario justo, derecho a la seguridad social, entre otros (Vázquez 2005: 75).

Con la Constitución de 1999 se rompe formalmente –en todos los órdenes sociales, económicos y políticos– con los anteriores paradigmas en los que los súbditos-ciudadanos (constituciones siglos XIX) eran meros instrumentos de las clases dominantes, luego los clientes-ciudadanos que entregan sus derechos a los gobernantes, para hoy enfrentarnos a una realidad en construcción y en transición en la que los ciudadanos tienen el reto de empoderarse para decidir de manera protagónica sobre su propio futuro.

El texto constitucional de 1999, en su segunda sección, declara prioritario el ejercicio de una ciudadanía activa expresando claramente en su artículo 62 que: «(...) todos los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de participar libremente en los asuntos públicos, *directamente*» y que «(...) la participación del pueblo en la formación, ejecución y control de la gestión pública es el medio necesario para lograr el protagonismo que garantice su completo desarrollo, tanto individual como colectivo».

Incluso en el contexto de esta Constitución revolucionaria<sup>2</sup>, en Venezuela atravesamos un período de transición en el que observamos un conflicto entre el poder formalmente constituido y una ciudadanía que progresivamente va empoderándose en sus derechos sociales, políticos y económicos. Es por ello que en el artículo 66 se prevé que «(...) los electores y electoras tienen derecho a que sus representantes rindan cuentas públicas, transparentes y periódicas sobre su gestión, de acuerdo con el programa presentado».

Respecto a las ciudadanías<sup>3</sup> que intentan construirse en el marco de la Carta Magna de 1999, nos parece relevante destacar los aspectos más revolucionarios:

<sup>2</sup> Entendida en términos opuestos al sistema-mundo moderno/colonial.

<sup>3</sup> Y lo conjugamos en plural de manera intencional, para así establecer la importancia del reconocimiento de la diversidad cultural e ideológica en la que se están desarrollando muchas formas de ciudadanía.

- El reconocimiento del género femenino en toda la redacción del texto.
- El hecho de que TODOS los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de asociarse con fines políticos, mediante métodos democráticos de organización, funcionamiento y dirección.
- La elección de los candidatos o candidatas a cargos de elección popular no están condicionados, como vimos en las constituciones anteriores, a criterios económicos o educativos.
- La posibilidad de que los ciudadanos y ciudadanas, por iniciativa propia, y las asociaciones con fines políticos, puedan concurrir a los procesos electorales postulando candidatos y candidatas.
- La expresa manifestación del poder de los medios de comunicación en el ejercicio democrático, facilitando el acceso éste a través de medios comunitarios.

En Venezuela intentamos entonces construir una democracia participativa que se ubica en el extremo opuesto de la democracia representativa de orden neoliberal. Coincidimos en esta crítica con Castoriadis (1990, citado en Rojas, 2005, p. 105), al afirmar que «(...) en Occidente actualmente es una burla hablar de democracia, ya que la esfera pública se ha constituido en esfera privada, porque las verdaderas decisiones se toman en espacio aislados, en lugares de encuentro de los gobernantes, de los empresarios». Y como dice De Sousa (*Ibidem*), lo que existe en América Latina es una «(...) oligarquía política y no el cuerpo político en pleno. Las características propias de la democracia hoy son arrinconadas o burladas por el auge del capitalismo financiero, por la mercantilización de la sociedad y de la política».

Y en línea con lo que plantea Salazar (2005), la apuesta de la sociedad venezolana tendría que ser la construcción de una ciudadanía emancipada en la que el ciudadano es un actor que asume sus derechos y reconoce su capacidad para re-situarse en el espacio público, valiéndose de los espacios autónomos estratégicos, que son «(...) ámbitos ampliados de lucha popular en donde se re-crean formas de cooperación, participación

plural y diversas actividades de los actores que lo protagonizan» (Salazar, 2005: 59).

La experiencia venezolana está invitando a la reflexión, muchos proyectos minúsculos se siembran con una vocación transformadora cuyo único límite es el gobierno y los recursos; pero el capital político, la capacidad organizativa, las formas de deliberación, cómo colocan la demanda en el espacio público, cómo resuelven los disensos y remontan los obstáculos son aprendizajes propios de una ciudadanía emancipada de la tutela de los partidos políticos y del Estado, sin embargo, su tránsito por el sendero de la ciudadanía emancipatoria es largo y poco recorrido (*Ibid*: 61).

Las ciudadanías emancipatorias a construir tendrían que responder a un orden pluralista orientado por «(...) una soberanía con sentido humano, por las interdependencias entre los países de la región, por la puesta en práctica de nuevas relaciones internacionales y formas de articulación en una globalización y mundialización que deben estar fundadas en la interculturalidad y el respeto a la soberanía de nuestros pueblos» (Vázquez, 2008: 8).

En este sentido coincidimos con Vázquez (*Ibidem*) cuando advierte que «(...) el proceso bolivariano de Venezuela hoy muestra ante el mundo que la soberanía nacional sustenta el nacimiento de su segunda independencia, en la democracia participativa y protagónica de los pueblos».

### **III. CIUDADANOS ¿DEL MUNDO? EN MOMENTOS DE BIFURCACIÓN**

Vemos con preocupación encontrar hoy, en autores como Morin (1993) y Hardt y Negri (2000), la defensa de una ciudadanía planetaria, como una realidad inevitable e inabordable desde una óptica que no sea la impuesta por el capitalismo global. Morin lo establece cuando dice: «(...) no lo hago en absoluto para negar las solidaridades nacionales o étnicas, no lo hago en modo alguno para desarraigar a cada uno de su cultura. Lo hago para añadir un arraigo más profundo en una comunidad de origen terrestre y en una consciencia, que se ha hecho vital, de nuestra comunidad de destino planetario» (1993: 192).

Hardt y Negri (2000) hablan de un mundo desterritorializado, sin fronteras ni Estados nacionales que puedan tener influencia alguna sobre sus pueblos. En su argumento describen a un imperio omnipresente que no está signado por país alguno en el planeta, sino que opera a través de las redes comerciales y culturales que manejan a su antojo las clases dominantes del mundo. Concordamos con ellos en la crítica a la forma global como efectivamente está operando el capitalismo, mas no en su carácter totalmente desterritorializado, ya que esta propuesta intenta desviar la atención del innegable papel de los Estados Unidos de Norteamérica en la orquestación de ese imperio que tiene referencias espaciales muy concretas.

Hoy son las grandes áreas metropolitanas más importantes del mundo, así como los *junction points*<sup>4</sup>, las que sustentan el proceso de globalización en todas sus dimensiones: económica, política, social y cultural. Lo que sí han alterado radicalmente estos procesos de globalización capitalista basado en las TIC, es la correlación directa entre el centro y entidades geográficas como el distrito central de negocios o el *downtown*, creando nuevas geografías de la centralidad manifestadas en los centros de negocios más importantes del mundo. Sin la conectividad social y los recursos de la ciudad, el mercado no puede maximizar los beneficios derivados de su conectividad técnica (Vio y Fritzsche, 2002).

Insistimos entonces que, como lo afirma Payaryl (1997), dada la naturaleza hegemónica, universalista y globalista del capitalismo moderno que «(...) sometió su influencia a casi todas las naciones del mundo» (p. 218), es fundamental utilizar como herramienta analítica la perspectiva del sistema-mundo moderno/colonial (Wallerstein, 1997; Mignolo, 2000), en la compresión de la problemática de la ciudadanía en América Latina.

Apostamos a que en el momento actual es posible construir *otras* ciudadanías debido a la amenaza que se ciñe sobre el sistema-mundo. Ya en el siglo XIX, dice Wallerstein (1997: 1), «(...) aparecía una amenaza a esta estructuración, que podía hacer caer el sistema. Con una centralización de producción acrecentada, emergía la amenaza de las *clases peligrosas*, sobre todo en Europa Occidental y en la primera mitad del siglo XIX».

<sup>4</sup> Nuevos espacios económicos que funcionan como nodos de transporte cuya gestión y organización se realiza a través de las TIC.

Wallerstein (1997) parte de la tesis de que el éxito de la economía-mundo capitalista es tal que empieza a destruirse el sistema «(...) y por lo cual nos hallamos frente a una bifurcación histórica que señala la desintegración de este sistema-mundo, sin que se nos ofrezca ninguna garantía de mejoramiento de nuestra existencia social» (p. 4).

1968 dejó heridas y agonizantes dos víctimas: la ideología liberal y los movimientos de la Vieja Izquierda. Para la ideología liberal, el golpe más serio fue la pérdida de su rol como la única ideología imaginable de la modernidad racional. Entre 1789 y 1848, el liberalismo existía ya, pero solamente como una ideología posible, confrontado por un conservadurismo duro y un radicalismo naciente. Entre 1848 e 1968, a mi juicio, como vengo de afirmar, el liberalismo llegó a ser la geocultura del sistema-mundo capitalista (*Ibid*: 7).

Sin embargo, tenemos que señalar que aunque se estén construyendo –o puedan construirse– otras ciudadanías, no significa que el escenario global sea el más propicio para la democracia<sup>5</sup>. Coincidimos con Wallerstein (1997), Echeverría (2000), Castells (2001), y De Sousa (2003) en el planteamiento de que los grandes niveles de polarización socio-económica impiden el acceso equitativo de los excluidos a las verdaderas decisiones políticas y a un nivel de vida y seguridad social razonable.

Echeverría (2000) incluso se atreve a formular la hipótesis de que «(...) el desarrollo actual de la sociedad de la información nos conduce hacia una sociedad neofeudal, no hacia una sociedad democrática» (p. 1). En esta sociedad neofeudal, los señores del aire<sup>6</sup> se encuentran operando en un entorno virtual a través de nuevas formas de poder que no están subordinadas al poder civil ni estatal, reduciendo la ciudadanía al bajo número de personas con posibilidades reales de estar *on line*.

<sup>5</sup> Hacemos referencia a la democracia porque consideramos imposible desligar esta problemática de la ciudadanía. Sin embargo, dada la complejidad del problema, consideramos oportuno desarrollarlo en otro trabajo. Lo que sí queremos es dejar clara nuestra apuesta a la forma (y no modelo) de democracia participativa y protagónica que intenta construirse en Venezuela.

<sup>6</sup> Empresas transnacionales que construyen, mantienen y explotan las infraestructuras tecnológicas (Echeverría, 2000).

La tecnología, dice De Sousa (2003), es el Dios contemporáneo. «Toda la democracia, desde la modernidad, la ha echado a perder el imaginario de *progreso*: cada vez tener más cosas, más derechos, más consumo, pero menos responsabilidad, menos autogobierno, meno autolimitación» (p. 105).

Sin embargo, pensamos que las posturas extremas no hacen sino desenfocar nuestra necesaria visión compleja sobre los fenómenos. Castells (2001) plantea que Internet podría ser un instrumento ideal para fomentar la democracia, aunque las evidencias empíricas describen un panorama bastante negativo, ya que los gobiernos se limitan a utilizarla como un tablón de anuncios, sin crear una cultura intensa de interacción real con los ciudadanos: a su vez, los ciudadanos tienden a desconfiar de las intenciones de los gobernantes.

De manera que, por el momento, podemos estimar la construcción de *otras* ciudadanías frente a la bifurcación histórica del sistema-mundo, ya que como dice Wallerstein (2005: 5):

Estamos luchando en miles de frentes para prevenir el deterioro de las vidas diarias de la mayoría de la población del mundo. En el mediano plazo, estamos tratando de poner la mano sobre las fuerzas de Davos sobre la construcción de un sistema alternativo (ellos también están tratando de construir un sistema alternativo en el mediano plazo, pero uno que preservará las características esenciales de un orden mundial jerárquico y desigual). No es tan fácil predecir cuáles formas tomará este cambio.

La apuesta estaría entonces en los movimientos antisistémicos coordinados por personas de todo tipo que son oprimidas por el actual sistema. «Creo que los movimientos hoy día están buscando el apropiado balance de lucha entre las batallas inmediatas y luchar por transformar el sistema en algo más moral, más igualitario, y más democrático (una lucha sobre el futuro)» (*Ibid*: 4).

Aquí señalamos el rol que está jugando Internet en la articulación de estos movimientos antisistémicos<sup>7</sup>. Internet representa un medio esencial

<sup>7</sup> Cohen y Rai (2000, citados en Castells, 2001) han identificado en sus investigaciones empíricas seis tipos de movimientos sociales: los movimientos pro derechos humanos, feministas, ecologistas, sindicales, religiosos y pacifistas.

de comunicación y organización para los movimientos sociales y los agentes políticos que lo utilizan como una poderosa herramienta para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar (Castells, 2001). «El ciberespacio se ha convertido en un ágora electrónica global donde la diversidad del descontento humano explota en una cacofonía de acentos» (p. 160).

Así, encontramos cómo el movimiento zapatista de Chiapas utilizó en los noventa las redes de faxes e Internet para solicitar apoyo para su causa; el movimiento político-espiritualista chino Falun Gong desafió, por medio de una red de adeptos a través de Internet, al Partido Comunista; en el 2000, los *hackers* pro palestinos irrumpieron en las organizaciones pro israelíes estadounidenses (Castells, 2001).

Internet se ha convertido en el componente indispensable de los movimientos sociales de carácter antisistémico debido a su movilización en torno a valores culturales que se construyen a través de sistemas de comunicación; la crisis de las organizaciones verticalmente estructuradas, producto de la era industrial; y, aunque muchos de los movimientos son antiglobalización, operan de forma global, para poder contrarrestar el alcance de los poderes fácticos.

Aun cuando los partidos tradicionales no ven en Internet una posibilidad certera para llegar a los votantes, confiando más en los medios masivos (que responden al modelo de uno a muchos todavía vigente), el futuro, plantea Alonso-Gutiérrez (2007: 2), «(...) está en la utilización de la web como la herramienta de gestión de la campaña y de movilización de voluntarios y votantes».

Internet propicia entonces la construcción de una vecindad translocal, en la que los ciudadanos se manifiestan sobre los derechos humanos, el desarrollo, la discriminación, la guerra, el medio ambiente, sumándose –o contrarrestando– el papel exclusivo de los estados, las instituciones oficiales y los medios masivos (Martínez, 2004). Los movimientos sociales han tenido que responder a las ausencias de un Estado que ha sido intencionalmente reconfigurado, abandonando toda regulación que deje libre al mercado para imponer la lógica del consumo.

Ahora bien, ¿hasta qué punto es posible imaginar una ciudadanía activa capaz de construir espacios para acciones colectivas translocales, sin que la lógica del consumo se imponga? Evidentemente, no estamos frente a un escenario cierto donde podamos afirmar que en todos los rincones del planeta serán viables los movimientos sociales antisistémicos. Quizá tengamos que empezar a mirar estos fenómenos en clave cancliniiana. Para García Canclini (1995: 19) «(...) ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales (...) sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades».

Para que el consumo pueda articularse como un ejercicio de ciudadanía deben reunirse, al menos, estos requisitos: a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; b) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad para refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; y c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde organizan los consumos (*Ibid*: 52).

Desde la perspectiva de Canclini, «(...) el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes». Los grupos sociales marginados por el sistema económico capitalista tienen la posibilidad de apropiarse de los espacios de consumo donde se toman las decisiones de orden material, simbólico, jurídico y político donde organizan los consumos (García Canclini, 1995), adjudicando nuevos sentidos, usos y propósitos que operan como mecanismos para comprender su propio horizonte de comprensión del mundo (Neuman, 2008).

Pese a que las TIC han sido articuladas como instrumentos de la globalización y fueron concebidas desde la racionalidad tecno-científica, pueden funcionar también como herramientas de contra-cultura, dado el carácter

inmaterial de la información (Neuman, 2008). «Cuando el bien a producir es intangible (inmaterial), como la información, escapa a ciertos principios como el de la “posesión objetiva del objeto”. Como el objeto no es material las formas de apropiarlo sólo pueden ser subjetivas» (p. 88).

Consideramos, al igual que Arencibia y Martínez (2008), que las experiencias de apropiación social a través de las TIC, como vía para la construcción de ciudadanías, deben ser estudiadas a partir de una «visión conceptual del fenómeno de la red no desde un punto de vista de la ingeniería –donde los problemas son eventualmente de naturaleza técnica– sino desde sus aproximaciones sociales; intentando, de paso, despejar algunas visiones algo apresuradas –eventualmente interesadas– que ofrecen perspectivas simplificadas de un fenómeno de altísima complejidad y de consecuencias todavía no mensurables» (p. 6).



Tal y como lo ha constatado Castells (2001) en el ámbito global, buena parte de los usos reales de Internet no cuentan con un verdadero *corpus* empírico que nos permita comprender de forma compleja los fenómenos. Se requieren posturas en las que se entienda que ninguna sociedad es homogénea; mucho menos la latinoamericana, con las –ya explicadas– divergencias producidas durante los procesos de colonización y descolonización.

En el caso venezolano, interés central de este trabajo, observamos en investigadores como Neuman (2003), González (2005), Gonzalo (2004), Páez y Castañeda (2007), Montilla y Páez (2008), el esfuerzo por contribuir en la conformación de un *corpus* de investigación empírica que pueda dar luces sobre las divergentes y complejas maneras de como se están dando los procesos de uso y –quizá– de apropiación social de las TIC, sin perder de vista, como dijimos antes, que la información tiene un carácter inmaterial que posibilita formas subjetivas de apropiación. Estos estudios se

caracterizan además por utilizar técnicas de investigación<sup>8</sup> apropiadas a la naturaleza tecnológica del medio en el que se producen los fenómenos.

Según plantea Neüman (2003b), las motivaciones del venezolano para usar Internet no son de tipo educativo, ni económico, como sí lo es en sociedades altamente industrializadas. «Por un lado las limitaciones económicas son muy grandes, un 62,4% de la población venezolana no posee un computador personal, sólo el 9% accede a Internet desde su sitio de trabajo, más de 90% no tiene tarjeta de crédito y además desconfía de las transacciones electrónicas y del empresario al que no puede ver» (*Ibid*: 3).

Sin embargo, en el debate político los venezolanos sí le «encuentran sentido» al uso y acceso a Internet, debido «(...) al monopolio informativo de los grandes medios, la incertidumbre y la experiencia próxima de turbulencia sociopolítica» (*Ibid*: 5).

De acuerdo con los resultados del estudio de González (2005), en el que se entrevistó a usuarios venezolanos de 30 grupos *on line* de interés político<sup>9</sup>, un 88% considera que Internet podría ser un medio efectivo para la participación ciudadana en vista de que es «un medio interactivo y dinámico (56%), es más libre y no hay frontera ni barreras (47%), no hay restricciones ni de tiempo ni de espacio (47%), se puede conocer y contactar a mucha gente (32%), es un medio que no tiene dueño (22%)» (p. 28). En el 2003 Gonzalo (2004) detecta datos interesantes como la existencia de 260.000 páginas web (en todos los idiomas) con la palabra «Hugo Chávez Frías» y el tráfico de 8.136.273 visitas al sitio *aporrea.org* (con alto porcentaje de visitas diarias del Departamento de Estado, EEUU).

Páez y Castañeda, en su estudio de los sitios web de las alcaldías de Venezuela, encuentran un predominio de información sobre política, con una presencia de 97%, e información cultural con un 52%, y esto se distancia mucho de lo revelado en el 2003 (Páez, Iribarren y Neüman), momento

<sup>8</sup> Como la cibergrafía, que es una propuesta teórico-metodológica que representa una verdadera innovación en la investigación tecnológica de las ciencias de la comunicación, ya que hasta el momento sólo existían metodologías inadecuadas para la plataforma digital como la hemerografía y la audiografía (Cely y Neüman, 2000).

<sup>9</sup> Listados en Yahoo.com y Hotmail.com. Los participantes en el estudio también publican información en sitios como: *aporrea.org*, *venezuelafutura.com*, *analítica.com*, *antiescuallidos.com*, *rebelión.org*, *conexionsocial.org.ve*, *espacioautogestionario.com*

en el que predominaba información turística (81%) y escaseaba la información sobre política (3%).

En los hallazgos de Montilla y Páez (2008) se evidencia que los usuarios del Centro de Gestión Parroquial (CGP) Enrique Losada, en Maracaibo, lograron contactar por medio de e-mail (24%), direcciones (8%) y otras vías (22%) a instituciones gubernamentales, lo cual indica que esta información, colocada en la web y visualizada en los CGP, ha permitido establecer vínculos entre los organismos del gobierno y la sociedad. El estudio más reciente de Montilla (2008b), en el se entrevistó a un mayor número de usuarios de los CGP en la zona occidental-andina de Venezuela, indica que un 67% de los usuarios logró ubicar información sobre funcionarios públicos a través de los sitios web gubernamentales.

Por su parte, las cifras de acceso a las TIC, especialmente a Internet y a la telefonía móvil, han crecido considerablemente en los últimos años. Para el 2007, Cavecom-e (2007) indica que un 15,31% de la población venezolana tiene acceso a Internet, mientras que un 77,05% posee un celular. De acuerdo con el análisis que hemos realizado en este trabajo, en el cual advertimos los efectos perversos del capitalismo global, sería coherente pensar que estas cifras sólo dan cuenta del incremento del consumo de este tipo de bienes, bajo la magistral orquestación del mercado.

Sin embargo, no dejamos de insistir en que tenemos que mirar *otras* formas de consumo cultural –en clave cancliniana– con posibilidades de construcción de ciudadanías apoyadas en la apropiación social de las TIC. El estudio etnográfico de Cavecom-e (2007: 23) arroja resultados interesantes en este sentido:

- La familia, al ser el ente donde ocurre la mayor interacción social, se perfila como el que tiene mayor impacto en la facilitación de la interacción de los individuos con la tecnología.
- El estar en empleos formales o en instituciones académicas facilita el conocimiento y uso de diferentes dispositivos tecnológicos, no sólo porque estos son requeridos para actuar en estos entornos, sino también porque dan lugar a experiencias sociales que no tendrían cabida en su contexto natural.

- El teléfono celular se considera un recurso clave para facilitar y apoyar actividades cotidianas. En este sentido, se aprovechan prácticamente todas las funciones de las que disponen en sus equipos.
- La telefonía móvil cumple funciones específicas en la cotidianidad, que se ven satisfechas tanto por los servicios ofrecidos por el proveedor como por las funciones disponibles en los equipos.
- En general, si bien las necesidades satisfechas son tanto de tipo funcional como emocional, lo fundamental es que la telefonía móvil, aun cuando es de uso individual no parece tener una función relevante como artículo hedonista.

Pretendemos que las reflexiones en este trabajo sirvan para propiciar –o alinearse con– líneas de investigación en Venezuela y Latinoamérica que partan de los enfoques propuestos, para así comprender las contradictorias maneras como los ciudadanos de nuestra región aprovechan las bruscas transformaciones en el sistema-mundo moderno/colonial, para intervenir a favor de un mundo más justo e igualitario, valiéndose –paradójicamente– de la apropiación de las mismas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que ha producido el paradigma tecnocrático.

## REFERENCIAS

ALONSO-GUTIÉRREZ

- 2007 La participación política a través de Internet. La Democracia 2.0. Aceprensa, N° 64/07, 13-19. Recuperado el 17 de abril de 2008 del sitio web de eCuaderno: <http://www.ecuaderno.com/2007/06/13/la-participacion-politica-a-traves-de-internet/>

ARENCIBIA, Mario González y MARTÍNEZ UNGO, Idelsi MCs.

- 2004 Globalización digital: Acerca del manifiesto por una ciberciudadanía. *En publicación: Ecuador Debate*, n° 61. CAAP, Centro Andino de Acción Popular, Quito, Ecuador: Abril. Acceso al texto completo: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1004.htm>

ARNOLD, Marcelo y OSORIO, Francisco

- 1998 Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, N° 3. Recuperado el 09 de abril de 2008: <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprinci.htm>

BOTTOMORE, T.

- 1992 Citizenship and social class, forty years on, en T.H. Marshall y T. Bottomore, Londres, Pluto Press. Citado en Sojo, Carlos (2002). La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano. *Revista de la CEPAL*, Num. 76, pp. 25-38. Recuperado el 11 de Abril de 2008: [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/19331/lcg2175e\\_Sojo.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/19331/lcg2175e_Sojo.pdf)

CAVECOM-E

- 2007 *Telecomunicaciones en el mercado de las mayorías*. Recuperado el 17 de abril de 2008: <http://www.datanalisis.com/detalle.asp?id=397&plantilla=14>

CASTORIADIS, Cornelius

- 2002 *¿Qué democracia? Figuras de lo pensable*. México, Fondo Editorial de Cultura Económica. Citado en Rojas, Guillermo (2005). Tendencias teóricas en ciudadanía. En, Cifuentes María (compiladora). Cátedra Democracia y Ciudadanía. Bogotá, Fondo.

CASTELLS, Manuel

- 2001 *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. 1ª edición. Plaza & Janés Editores, S.A. Madrid.

CASTRO GÓMEZ, Santiago

- 2005 *La Hybris del punto cero. Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816)*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2005.

Citado en Vázquez, Belin (2008). De la soberanía del pueblo a la soberanía de los pueblos. Universidad del Zulia. Manuscrito no publicado.

CELY, Adriana y NEÜMAN, María Isabel

2000 Caracterización de los nuevos medios cibernéticos de comunicación social en Venezuela. *Revista Comunicación*, 111, Centro Gumilla, Caracas.

COHEN y RAI

2000 Citados en Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. 1ª edición. Plaza & Janés Editores, S.A. Madrid.

ECHEVERRÍA, Javier

2000 *Democratizar la sociedad de la información: hacia un nuevo contrato social*. Conferencia en las Jornadas «Nuevas tecnologías para la democracia», Donostia, Kursaal. Recuperado el 17 de abril de 2008 de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=998668>

DE SOUSA, Santos

2005 Citado en Rojas, Guillermo (2005). *Tendencias teóricas en ciudadanía*. En, Cifuentes María (compiladora). *Cátedra Democracia y Ciudadanía*. Bogotá, Fondo

GARRIDO, Manuel

2003 «Introducción», en Heidegger, Martin. *Tiempo y ser*. 3ª edición. Editorial Tecnos, Madrid.

GONZÁLEZ

2005 La participación ciudadana del venezolano en Internet. *Revista Comunicación*, Centro Gumilla, N° 129, pp. 22-30.

GONZÁLEZ

2005 Ciberpolítica o cómo los venezolanos nos apropiamos socialmente de la red. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mvega.html>

GÓMEZ, José

2002 «El campo mediático y la sociedad de la información». En: Chomsky, Noam y otros. *Los límites de la globalización*, 1ª edición. Editorial Ariel. Barcelona, pp. 47-63.

NEÜMAN, María Isabel

2003b *Cuando estar «enchufados» adquiere sentido: Reflexiones desde la experiencia venezolana*. XI Encuentro Latinoamericano. Puerto Rico, 5-8 octubre del 2003.

NEÜMAN, María Isabel

2008 *Apropiación Social, Tecnología y Episteme Popular*. Tesis Doctoral para aspirar al título de Doctora en Ciencias Humanas. Universidad del Zulia.

MIGNOLO, Walter

2000 «La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad». En libro: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Edgardo Lander (comp.), CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Julio de 2000. p. 246. Recuperado el 15 de febrero de 2008 de la Biblioteca Virtual de CLACSO: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/mignolo.rtf>

MONTILLA, Alfredo

2008b *Participación ciudadana a través de Internet en los Centros de Gestión Parroquial*. Trabajo especial de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia.

MORIN, Edgar y KERN, Anne-Brigitte

1993 *Tierra-Patria*. Editorial Kairos. Barcelona.

NEGRETE, Plinio

2003 «Relación sujeto-objeto y la teoría mecanicista de la psicología». *Acción Pedagógica. Dossier*. Vol. 12. N° 1. pp. 62-66.

PÁEZ, Ángel; IRIBARREN, Carolina y NEÜMAN, María Isabel

2003 Gobierno electrónico y administración pública local. *Revista: Razón y Palabra*, Número 35, año 8, octubre-noviembre. Recuperado el 17 de abril de 2008 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/apaezmneuman.html>

PÁEZ, Ángel y CASTAÑEDA, Holy

2007 Evolución del gobierno-e local en Venezuela. *Revista Temas de Comunicación* N° 15, Año 2007, Universidad Católica Andrés Bello.

PAYARYL

1997 «Tecnología y procesos socioculturales: un acercamiento desde los sistemas mundiales». En Josefa, María y Díaz, Rodrigo (comp.). *Innovación tecnológica y procesos culturales*. México: Ediciones Científicas Universitarias – Fondo de Cultura Económica.

ROJAS, Guillermo

2005 «Tendencias teóricas en ciudadanía». En Cifuentes María (compiladora). *Cátedra Democracia y Ciudadanía*. Bogotá, Fondo de Publicaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

SALAZAR, Robinson

2005 «Ciudadanías emancipadas y emancipatorias». En Salazar, Robinson y Lenguita, Paula, *Democracia emancipatoria*, 53-63. México: Libros en Red.

SOJO, Carlos

2002 La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano. *Revista de la CEPAL*, Num. 76, pp. 25-38. Recuperado el 11 de abril de 2008: [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/19331/lcg2175e\\_Sojo.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/19331/lcg2175e_Sojo.pdf)

SOUX, María Luisa

(s/f) «El mito de la igualdad ciudadana y la dominación postcolonial. Los derechos indígenas en la Bolivia del siglo XIX», en G. Carrera Damas et al. *Mitos políticos*, p. 358.

VÁZQUEZ, Belin y PÉREZ, César

(s/f) *Nuevas identidades, otras ciudadanías*. Universidad del Zulia.

VÁZQUEZ, Belin

2005 Del ciudadano en la nación moderna a la ciudadanía nacionalista. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, Año 10, Num. 31, pp. 63-77.

VÁZQUEZ, Belin

2008 *De la soberanía del pueblo a la soberanía de los pueblos*. Universidad del Zulia (reprografía).

VIO y FRITZSCHE

2002 *Las TIC's en el territorio: en el umbral de una ciudad sin fin*. Recuperado el 17 de abril de 2008 del sitio web del Laboratorio de Investigación sobre Tecnología, Trabajo, Empresa y Competitividad (LITTEC), Argentina: <http://www.littec.ungs.edu.ar/eventos/VIO%20FRIETZCHE.pdf>

WALLERSTEIN, Immanuel

2005 *Entrevista a Immanuel Wallerstein1: Sistema-Mundo y Movimientos Sociales, lo que viene*, pp. 9-19. Buenos Aires, Instituto de Estudios y Formación de la Central de Trabajadores Argentinos. Recuperado el 15 de febrero de 2008 del sitio web de la Escuela de Historia, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica: <http://historia.fcs.ucr.ac.cr/historia/wallerstein.pdf>

WALLERSTEIN, Immanuel

1997 *La reestructuración capitalista y el sistema-mundo*. Recuperado el 15 de febrero de 2008 del sitio web de Binghamton University: <http://www.binghamton.edu/fbc/iwlameri.htm>



MARÍA ISABEL  
NEÜMAN DE SEGA  
(Venezuela)

Doctora en Ciencias Humanas (2008), Magister Scientiarum en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología (1995), Licenciada en Comunicación Social (1977) por la Universidad del Zulia (LUZ).

Profesora titular e Investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia. Ha participado en congresos y encuentros nacionales e internacionales, en calidad de ponente. Tiene publicados dos libros y autora de capítulos de tres libros.

Responsable de cinco proyectos financiados en los últimos cuatro años. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales con más de 34 artículos académicos publicados.

Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI). Miembro en calidad de Asociado y Presidenta de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Miembro del Comité Organizador del 2do. Congreso Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom 2009).

Teléfono: +58261 759.6259.

Correo electrónico:  
mneumang@gmail.com



# La apropiación social como práctica de resistencia y negociación con la modernidad

The social appropriation  
as resistance practice  
and negotiation  
with the modernity

Recibido: 13/ 10/ 2008

Aceptado: 31/ 10/ 2008

## RESUMEN

MARÍA ISABEL NEÜMAN DE SEGA

*La apropiación social como práctica de resistencia y negociación con la modernidad*

El presente trabajo explora las formas de articulación de las comunidades populares latinoamericanas con el mundo de vida occidental moderno. Se parte del supuesto de que la “**otredad**” del latinoamericano se ubica en un horizonte hermenéutico heterotópico porque conoce desde una episteme distinta a la moderna occidental (Moreno, 1995). A partir de allí se construye la categoría “**apropiación social**”, otorgándole un giro epistémico bajo cuatro condiciones: inalienable, ajena, heterotópica y desde la relación en cinco escenarios: la cotidianidad familiar, las mediaciones de la industria cultural, los procesos de hibridación, las tácticas de resistencia y la complicidad del dominado. El principal aporte de este esfuerzo es el establecimiento de relaciones entre propuestas aisladas que sistematizadas bajo la orientación de la categoría “apropiación social” contribuyen a comprender algunas dinámicas muy influyentes en la conformación del mundo de vida de los latinoamericanos. Se apuesta a presentar la apropiación social como modo de negociación de las comunidades populares latinoamericanas que les permite prevalecer en su otredad.

**Descriptores:** Apropiación social / comunidades populares / otredad / resistencia / negociación / Latinoamérica.

---

## ABSTRACT

MARÍA ISABEL NEÜMAN DE SEGA

*The social appropriation as resistance practice and negotiation with the modernity*

The present work explores the ways of coordination of the Latin American popular communities with the modern western world of life. It starts with the assumption that the “**otredad**” of the Latin American people is located in a heterotopic hermeneutic horizon because it knows from a different episteme the modern western (Brown, 1995). From it, it is constructed the “**social appropriation**”, granting an epistemic turn under four conditions: inalienable, strange, heterotopy and from the relation in five scenes: the family day-today routine, the mediations of the cultural industry, the processes of hybridization, the tactics of resistance and the complicity of the dominated one. The main contribution of this effort is the establishment of relations between isolated proposals that systematized under the direction of the category “social appropriation” contribute to understand some very influential dynamics in the conformation of the world of life of Latin Americans. It is bet to raise the social appropriation as a way of negotiation of the Latin American popular communities that allow them to prevail in its *otredad*.

**Key words:** Social appropriation / popular communities / otredad / resistance / negotiation / Latin America.

---

## RÉSUMÉ

MARÍA ISABEL NEÜMAN DE SEGA

*L'appropriation sociale comme pratique résistance et négociation avec la modernité*

Le présent travail explore les formes d'articulation des Communautés populaires latino-américaines avec le monde de vie occidentale moderne. On part de l'hypothèse que l'«**otredad**» de ce qui est latino-américain est placée dans un horizon herméneutique hétérotopique parce qu'elle connaît depuis une épistème différente à ce qui est moderne occidentale (Nègre, 1995). À partir là on construit la catégorie « **appropriation sociale** », en lui accordant un virement épistémique sous quatre conditions: inaliénable, étrangère, hétérotopique et depuis la relation dans cinq scènes: la quotidienneté familiale, les médiations de l'industrie culturelle, les processus d'hybridation, les tactiques de résistance et la complicité de celui dominé. Le principal apport de cet effort est l'établissement de relations entre des propositions isolées qui systématisées sous l'orientation de la catégorie « appropriation sociale » contribuent à comprendre quelques dynamiques très influentes dans la conformation du monde de vie de ce qui est latino-américaines. On parie présenter l'appropriation sociale comme mode de négociation des Communautés populaires latino-américaines qui leur permet de régner dans leur *otredad*.

**Mots clés:** Appropriation sociale / Communautés populaires / otredad / résistance / négociation / L'Amérique latine.

---

## RESUMO

MARÍA ISABEL NEÜMAN DE SEGA

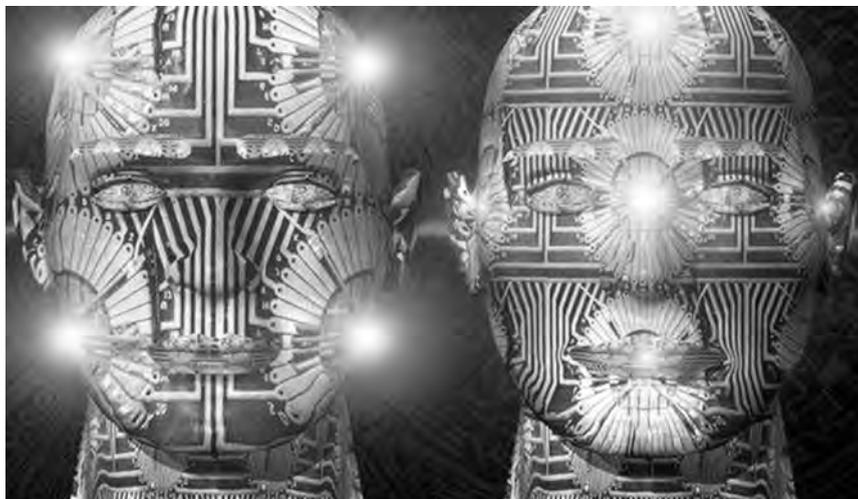
*A apropriação social como a prática da resistência e negociação com a modernidade*

O trabalho atual explora os formulários da junção das comunidades populares latino-americanas com o mundo moderno da vida ocidental. Parte da suposição que a “**otredad**” do latino-americano está situado num horizonte hermenéutico heterotópico porque conhece o moderno ocidental de um diferente episteme (Brown, 1995). Daí que é construída “**a apropriação social**”, concedendo uma volta epistêmica sob quatro circunstâncias: inalienável, alheio, heterotópico e da relação em cinco cenas: o caráter cotidiano familiar, a mediação da indústria cultural, os processos de hibridação, as táticas da resistência e a complicidade do dominado. A contribuição principal deste esforço é o estabelecimento das relações entre as propostas do isolado que sistematizaram sob o sentido da categoria “que a apropriação social” contribui para compreender alguns muito influentes dinâmicas na conformação do mundo da vida dos latino-americanos. Aposta-se para aparecer a apropriação social como a maneira de negociação das comunidades populares latino-americanas que permite que prevaleçam na sua *otredad*.

**Palavras chaves:** Apropriação social / comunidades populares / otredad / resistência / negociação / América Latina.

---

Desde su debut en la historia universal, América, y en especial Latinoamérica, siempre ha sido el lugar de los acontecimientos nuevos, extraños y hasta mágicos. Estudiar Latinoamérica y tratar de comprender sus dinámicas sociales es un esfuerzo de largo alcance pues la novedad, unida a la incertidumbre, constituye parte de su cotidianidad.



Así, la información que se presenta en este trabajo es apenas el punto de inicio, el acopio de ideas y algunas propuestas para crear una plataforma sobre la cual seguir desarrollando futuras intervenciones en el escenario del pensamiento crítico latinoamericano y lo que se denomina «**estudios culturales**»<sup>1</sup>. Hemos andado los caminos de la comunicación social y de la sociedad de la información, pero ahora más que nunca es indispensable inscribir estos quehaceres de indagación en el marco más amplio posible para su cabal comprensión y práctica, porque los procesos de globalización de la economía, la cultura y los estilos de vida alcanzan altos niveles de complejidad e hibridez que demandan un abordaje transdisciplinario.

---

<sup>1</sup> Desde el enfoque latinoamericanista de Ana del Sarto, Alicia Ríos y Abril Trigo (2005).

Por ejemplo, es necesario advertir la dinámica omnipresente en los escenarios de producción económica de una adecuación permanente de innovaciones en los procesos de producción, en los flujos informativos y en las formas de laborar. Todo cambia constantemente y las organizaciones se ven obligadas a cambiar porque ya no producen como unidades aisladas e independientes sino cada vez más en un modelo de nodos de red dentro de la gran trama del sistema capitalista, que ahora globalizado, tiende a abarcar todos los espacios. La unidad productiva que no se transforma, no sigue el ritmo general, eventualmente no puede «encajar» en la trama.

Los países de la periferia económica, durante esta etapa se han visto obligados a apretar el paso, a pesar de que no dispongan de estrategias que les garanticen que la velocidad y el ritmo que le impriman a sus economías producirán resultados convenientes o que podrán, en un término de tiempo mantener el paso, es decir, que sus políticas sean sustentables.

Otro aspecto que acompaña a esta característica de cambio y adecuación permanente es la cada vez más entramada relación entre economía y cultura. La actual economía capitalista demanda prácticas culturales homogéneas que no sólo aseguren el consumo globalizado de los productos, sino también de los estilos de vida.

Para los países de la periferia, la dinámica de la globalización se ha convertido en la gran paradoja de sumarse exitosamente o caer en la exclusión. Es decir, la globalización impone condiciones que agudizan la lucha por alcanzar y mantener unos mínimos niveles de participación en los mercados. Si no se logran las condiciones exigidas los países quedan, ya no marginados, en los bordes, en la frontera del sistema económico, sino excluidos. La globalización obliga a todos los países, indistintamente de sus posibilidades económicas y organizativas, a competir en el mercado global. El que no lo logra, no participa; el que no participa, no existe. La globalización pareciera un movimiento de inclusión de todo el planeta en un sistema homogéneo, la paradoja es que es un sistema excluyente.

Pareciera que no hay escape; sin embargo, si se observa la historia de Latinoamérica desde la conquista y colonización, se descubren permanentes estrategias de resistencia y negociación de los diversos grupos sociales a través de más de quinientos años de imposiciones foráneas. La actual glo-

balización constituye para estos países la nueva versión de la imposición foránea. Un análisis detallado de los mundos de vida latinoamericanos puede dar pistas de lo que sucede bajo la aparente homogenización de la cultura global, de los movimientos migratorios continentales y transcontinentales y de las propuestas alternas de los grupos minoritarios.

Por ejemplo, un aspecto a tomar en cuenta para ser estudiado con mayor profundidad es el aparente carácter condicional con el que se practica la civilización occidental en Latinoamérica. Piénsese en cualquier aspecto socio-económico referido a algún país latinoamericano, la frase comenzará con: «Sí, pero aquí(...)». Un afirmativo y un condicional que implica una resistencia negociada. Los procesos de industrialización, pasando por las campañas de salud pública y hasta en las prácticas de la cultura formal, se ejecutan con una particularidad que es condicionamiento. Es necesario examinar esta resistencia negociada que permea el mundo de vida del latinoamericano, pues puede adquirir nuevas dimensiones dentro de los procesos de globalización.

Para ello se intenta en este trabajo, construir una categoría que nos sirva para comprender la doble articulación de resistencia y negociación que ha caracterizado los mundos de vida de las poblaciones latinoamericanas desde la conquista y colonización. Hemos denominado a esta categoría «apropiación social», un concepto utilizado ya en las ciencias sociales pero que precisa de un mayor nivel de complejidad y sistematización para poder abordar fenómenos de segundo orden que se presentan como nuevas interrogantes sin respuestas ni medios para indagarlos.

Pareciera que la crisis de las ciencias sociales, que parte del agotamiento del sistema de pensamiento occidental, ha dejado desguarnecido de teorías el debut del tercer milenio en medio de una transformación profunda de los sistemas humanos. Y en el caso de los países de la periferia, estas profundas transformaciones tienen una singularidad que demanda se piense desde ellas mismas y no desde los centros de producción de conocimiento a nivel mundial.

Tal sería el caso, por ejemplo, de la respuesta esperada tras aplicar las recetas desarrollistas del uso de los medios de comunicación en nuestras poblaciones para, a través del «efecto demostración», transformar sus

patrones culturales y prepararlas para el desarrollo. Treinta años después de aplicar las recetas desarrollistas, el problema del «desarrollo» se complicó: ha quedado demostrado que en las actuales condiciones históricas esta promesa es un espejismo para los países que deben permanecer en la periferia del sistema capitalista. No existe tal desarrollo, y menos recetas para alcanzarlo; y en el caso específico de la comunicación para el desarrollo, no fueron suficientes el aumento exponencial de los índices de número de televisores y receptores de radio por mil habitantes, ni la estrategia del «efecto demostración», ni «la aguja hipodérmica» (White, 1982).

Es más, todo ese fracaso sólo nos garantiza que la promesa de que ahora son las Tecnologías de la Información y la Comunicación la panacea del desarrollo, se inscribe en una continuación de las desacertadas recetas neoliberales. Se hace indispensable ahora una mirada desde adentro, una comprensión desde un horizonte propio, propuestas que partan de los mundos de vida de la cotidianeidad latinoamericana, que no es homogénea pero posee rasgos comunes en cuanto a los procesos de una resistencia negociada con la modernidad.

Existen muchos estudios que evidencian esta resistencia negociada. En el campo de la comunicación y de los estudios culturales se encuentran nuevos aportes sobre la relación usuarios-medios de comunicación, comunidades-prácticas culturales y estructuras organizacionales como los de Jesús Martín-Barbero (2001) y Néstor García Canclini (1990).

Martín-Barbero (2001, 2003), en sus estudios de recepción, plantea la no pasividad del receptor frente a los mensajes de los medios de comunicación y la compleja relación que se establece entre el público y los mensajes, las cuales se transforman en mediaciones que se independizan de la fuente originaria y, con un significado propio, pasan a formar parte del acervo cultural popular.

García Canclini (1990) por su parte expone la circulación de lo culto, lo popular y lo masivo simultáneamente dentro de las prácticas culturales «híbridas» de Latinoamérica, y cómo la modernidad pareciera un estado intermitente del cual se puede «entrar y salir».

Consideramos que las dinámicas estudiadas por estos autores constituyen prácticas de apropiación social y que sus aportes contribuyen a comprender la doble articulación de negociación y resistencia de los pueblos

latinoamericanos frente a la modernidad, por lo cual un análisis de estas propuestas a la luz de la categoría de «apropiación social» podría aportar nuevas y estimulantes vías de interpretación de lo latinoamericano.

## 1. LA «APROPIACIÓN SOCIAL»: LUGAR DE ENUNCIACIÓN

En esta propuesta se asume que la apropiación social no debe pensarse desde la racionalidad tecno-científica. Esto parecería una contradicción, pues el consumo globalizado de mercancías y prácticas culturales constituyen la base del paradigma del actual desarrollo del sistema capitalista. Sin embargo, se observan dos postulados concretos que deslegitiman la racionalidad tecno-científica como vía para abordar el problema de la apropiación social:

1. La racionalidad tecno-científica de la modernidad presenta, como uno de sus principales postulados, la universalidad de sus teorías. Es decir, el conocimiento que se produce es aplicable a todos los fenómenos del mismo tipo. De allí que dadas ciertas características de un fenómeno, se asumen resultados iguales independientemente del contexto histórico. Esto significaría que las soluciones a los problemas de los países desarrollados serían igualmente efectivas en otros lugares del mapa mundial. Que las leyes económicas del capitalismo rigen igual en Angola que en Suecia, por ejemplo, y que su aplicación debería arrojar los mismos resultados.
2. La racionalidad tecno-científica de la modernidad concibe al individuo como la medida de todo el accionar social, económico y político. El ser humano debe pensarse desde el yo como una entidad separada de los otros. El ser humano nace en simbiosis con la madre pero su maduración es un proceso hacia la independencia psicológica y el establecimiento de su propia personalidad individual. Si la persona no logra un rol central en la afirmación de su subjetividad e independencia en el control de su destino, la menor autonomía y capacidad de decisión la mantiene más ligada a las unidades de supervivencia significativas, como la familia ampliada o la comunidad a la que pertenece.

En la apropiación social, en cambio, lo que es aceptado como universal y verdadero es en realidad ajeno y, por lo tanto, para poder aprehenderlo, previamente habría que «apropiarse» de ello. Lo ajeno, como contrario a lo que es propio y endógeno, es lo que demandaría «apropiación». La apropiación es un término que se utiliza cada vez más en el discurso sobre el encuentro entre las sociedades periféricas y las tecnologías, el conocimiento, las expresiones culturales. Al caracterizar el entorno donde se da esta apropiación puede observarse que las condiciones en las que se desarrollan los procesos económicos, sociales y culturales, son disímiles a las de los países del centro del sistema capitalista, y que aun tratando de reproducir las mismas condiciones de esos países, los procesos no se dan de igual forma. Pareciera que la característica principal de estas sociedades es una «**otredad**» difusa pero constante. Pareciera otra dimensión de la realidad. Por eso el fracaso de las recetas «desarrollistas».

Por otro lado, la individualidad de los integrantes de las sociedades de la periferia no se encuentra muy bien definida. La sociología y la antropología han intentado dar cuenta de las «comunidades populares» y del fenómeno de las identidades y evoluciones urbanas que ha dado origen a todo un nuevo discurso sobre la alteridad. Entonces, consideramos que la apropiación social es un proceso que demanda otras vías para su estudio. Vías que tomen en cuenta la posibilidad de que las leyes y teorías de la ciencia no sean universales, la posibilidad de construir conocimiento desde lo local, no generalizable al resto de las situaciones parecidas, y desde donde el devenir histórico es fundamental.

La apropiación social podría abordarse como un fenómeno sociológico si su práctica no tuviera un efecto directo en la economía, en las relaciones de poder y a más largo plazo en la producción de conocimiento; por ello hay que recurrir a una mirada transversal del problema. En este esfuerzo por categorizar el concepto de apropiación, se entra también en consideraciones epistemológicas al ubicar a los sujetos de la apropiación en un horizonte hermenéutico distinto al convencional del modo de producción de conocimiento occidental. Por ello se aborda el problema desde un enfoque transdisciplinar: desde el diálogo intercultural, desde los estudios culturales, desde la alteridad, desde las teorías del desarrollo.

Consideramos además que éste es un discurso esencialmente latinoamericano, porque no se puede pensar la realidad latinoamericana sino desde nuestra posición periférica con respecto a la producción de conocimiento, a las posibilidades de influencia en el orden económico mundial y a nuestra capacidad competitiva y de soberanía nacional. Ubicamos el problema en el contexto de una sociedad alterna que en medio de la crisis de incertidumbres que caracteriza a esta época parece que finalmente se reconoce como distinta, a pesar de la imposición del pensamiento único y de la participación de sus élites en una clase social internacional cuya característica principal es el acceso a un nivel de bienestar del cual es excluido el 80% de la población mundial (PNUD, 2004).

Asumimos que al no ser la producción de conocimientos un proceso objetivo y neutro sino determinado por la subjetividad de los que participan en él y el horizonte hermenéutico desde donde se produce, la posición personal del investigador y su compromiso con la realidad que se pretende estudiar implica una postura ética previa.

En palabras de Alejandro Moreno:

(...) el investigador pertenece a un determinado mundo-de-vida, a una manera compartida de ejercer el vivir en la corriente de la cotidianeidad. La manera de investigar, puede ser que pertenezca a un mundo-de-vida distinto de aquel que es el de su comunidad de convivencia –vecindad, nación o, incluso, cultura– y, por ende, el investigador tenga que vivir en un mundo como conviviente y en otro como científico. Cuando a su investigación le atribuye un valor de verdad universal, válida para ambos mundos, a uno de ellos está defraudando. La exigencia de transparencia impone que cada mundo, cada comunidad de convivencia, sea conocido desde y en su propio horizonte hermenéutico pues sólo en él, en esa apertura, puede decirse verdad sobre su realidad (Moreno, 2003:21).

Detrás de esta investigación subyace una preocupación prioritaria por la justicia social. No existe justicia social cuando el orden económico y cultural mundial crea mecanismos permanentes de exclusión y de explotación del hombre por el hombre. Tampoco existe justicia social cuando los bienes de la humanidad son disfrutados por minorías vergonzosamente enajenadas de la realidad del planeta.

Nos disponemos entonces a desarrollar una propuesta de carácter teórico que por un lado contribuya a interpretar una realidad latinoamericana mientras construye las categorías para su análisis. De hecho, la idea central de este trabajo, que es otorgarle un giro epistémico a la categoría «apropiación social» para a través de ella comprender mejor la articulación del mundo de vida de las comunidades latinoamericanas con el mundo de vida occidental moderno, parte de la propuesta de Alejandro Moreno (1995) sobre la «otredad» del latinoamericano, que alcanza un horizonte hermenéutico heterotópico porque conoce desde una episteme distinta a la moderna occidental.

## 2. EL OTRO

Al llegar los europeos a América se inaugura el problema del «otro» (Moreno, 2004), en donde «el otro» no es el extraño que llega sino el propio de estas tierras. De allí en adelante comienza un proceso de enajenación de la población americana: descalificado de la civilización, comienza su conflicto por definir su identidad en términos ajenos, es decir, pensarse desde otro lugar.

Durante la independencia política de las colonias americanas comenzó la búsqueda por la construcción de la identidad latinoamericana. ¿Cuál fue el resultado del mestizaje de la colonización? El pensamiento bolivariano (Bolívar, 1815), el de Martí (2005), Rodó (1948), Vasconcelos (1948), Ribeiro (1969), y muchos otros, plantean la especificidad del pueblo de América Latina y su diferenciación con Norteamérica y Europa. Luego, esa especificidad va evolucionando hacia un reconocimiento de diferencias inevitables entre mundos de vida que se resisten a la modernización, en un malestar permanente que no es superado por la promesa del progreso histórico. La reflexión sobre la identidad latinoamericana apunta hacia un rasgo común y objetivo: la alteridad, la otredad, la posibilidad de una discontinuidad histórica-filosófico-sociológica de la modernidad.

La lógica de la individualidad que rige al pensamiento occidental construyó la noción de totalidad, donde incluso «el otro» necesario para ser «yo mismo» adquiere las características del opositor, alguien con el cual se

miden fuerzas, se toma distancia, separándolo y diferenciándolo, de manera que la supremacía de «sí mismo» desincorpora al otro de la totalidad, excluyéndolo.

Según Maritza Montero, hay al menos tres modos de ser «otro»:

El otro que es el complemento del uno, que llena donde falta, que restaura la unidad, que junta las partes, que cierra la cisura. Puede ser también el otro negativo, la cara negativa del uno, la sombra. Otro que se construye por la negatividad, asiento de todo lo negado en el uno, de todo lo expulsado del uno, de todo lo temido por el uno. Y también está la otredad del yo que se sabe ajeno, que se reconoce como incompleto o como negativo ante un Nosotros donde no tiene cabida confortable, pero de los cuales se sabe parte (Montero, 2002:44).

Los «otros» de Maritza Montero se encuentran dentro de la totalidad moderna. Depende del uno mismo para ser y por lo tanto no es realmente un otro. Este «otro» moderno siempre será, o antítesis o la dialéctica de «lo mismo». El «otro» de la alteridad es, sin embargo, un totalmente otro. No es la otra cara de la moneda del uno. Lo totalmente otro es irreducible y se enuncia desde otro lugar. Es el otro trascendental de Dussel que no es un «excluido» sino un externo porque existe fuera de la racionalidad totalizante (Dussel, 1988:54).

Al respecto, Moreno afirma:

El otro es el intematizable, el imposible de contener en un concepto, el incontenible. Si fuese conceptualizable, estaría sometido a la violencia del pensamiento que lo podría convertir de Otro en Mismo y lo pondría a mi disposición, haciéndole perder su total alteridad (Moreno, 1995:359).

Esta concepción del «totalmente otro» es cuestionada como lo hace Roberto Follari en tanto «totalmente otro diferente de Europa» (Follari, 2006), ya que «(...) nuestro subcontinente es la hechura de la interinfluencia entre la dominación española y el mundo precolombino, entre imposición europea y resistencia local, entre cultura autóctona y exógena», por lo cual señala que si, según Dussel (1988), «el pobre» es otro, externo al sistema del que forma parte, no haría falta liberarlo porque ya estaría en un universo cultural incontaminado.

También Santiago Castro-Gómez (1996), en su revisión de los discursos críticos sobre la identidad latinoamericana señala que las propuestas de Alberdi, Martí, Rodó, Zea y Roig han sido cómplices de una lógica moderna de la alteridad en la cual dicha alteridad constituiría una alternativa radical en relación a un igualmente homogenizante «otro» moderno/europeo/norteamericano. Reconocer el carácter parcial, heterogéneo e histórico de toda identidad contribuiría a subsanar ese sesgo. Castro Gómez propone una visión de la identidad que surja de una «episteme pos-ilustrada» que parte de una lógica de la producción histórica de la diferencia.

El «otro» de Moreno no se encuentra en un universo cultural incontaminado, se encuentra en su mundo de vida con un horizonte de comprensión otro. No es un «otro» homogéneo sino un «otro» relacional. A pesar de haber transcurrido cinco siglos desde que se instala esta otredad, esa otredad del nativo no desaparece, no es fagocitada. Prevalece a través de lo que Darcy Ribeiro (1969) denomina «pueblos testimonio» y «pueblos nuevos», que vienen a ser los pueblos indígenas y la gran mayoría de habitantes de los sectores populares latinoamericanos.

Los «pueblos trasplantados» de Ribeiro, que en su momento fueron las comunidades europeas asentadas en América que no se mezclaron y mantuvieron su cultura, el sujeto europeo que designó «otro» al amerindio, se encuentra representado actualmente, al menos culturalmente, por el sujeto moderno globalizado.

Sobre el sujeto moderno globalizado Moreno afirma:

Éste, el sujeto actual, se hace la misma pregunta: ¿qué hacer con ese «otro a la modernidad», ese pueblo, para que la modernidad actual se instale definitivamente entre nosotros? (Moreno, 2004:112).

Como Moreno concibe que las comunidades populares viven y conocen desde otra episteme distinta a la moderna, la otredad que percibe en esas comunidades populares se encuentra más allá de la totalidad moderna, pero no los ubica en una pre-modernidad ni «pos-modernidad». Es su forma de conocer la que se encuentra fuera de la modernidad pero, sumergidas en su mundo de vida, resisten y, a la vez, negocian con ésta.

Desarrollar este aspecto pendiente es de suma importancia porque podría Moreno compartir las críticas de Santiago Castro-Gómez (1996), quien clasifica de premodernos a autores como Kusch, porque ubican al «*ethos* popular» fuera de la racionalidad moderna. Kusch no podría responder a esto y en su tiempo aún no se había llegado a los límites del pensamiento moderno, pero en el caso de Moreno, que identifica con propiedad la otredad del venezolano popular en otra episteme que puede co-existir y negociar con la modernidad, queda descartada esa ubicación porque en sus planteamientos, no se concibe el pensamiento humano como uno, universal y totalizante.

### 3. LO AJENO

Una de las características de las sociedades que habitan la periferia del sistema capitalista actual que se mueve en espacios en los que las estructuras y los productos sociales que las rodean son de origen exógeno: la «**industria cultural**», los objetos de consumo o mercancía y la estructura de las organizaciones formales. La mayoría de estos elementos no son creados en el interior de la sociedad como resultado de procesos endógenos económicos y culturales, sino adquiridos, trasladados y muchas veces impuestos por los centros de producción de conocimiento y cultura.

Actualmente, en un planeta económicamente globalizado, la circulación de bienes y servicios transfronteras es la norma del sistema que se expresa en la mayoría de los mercados, pero en los países de la periferia económica, desde los tiempos de la conquista y colonización, las prácticas culturales y las estructuras organizacionales ajenas se instalaron en estos mundos de vida. Es decir, se vive lo ajeno no sólo expresado a través de mercancías y prácticas culturales sino además, estructuralmente, en las formas de organización social que se imponen a través de la economía, la educación y la religión.

La respuesta de los grupos humanos que habitan los márgenes del sistema de producción ha sido interpretada de diversas maneras a lo largo del siglo XX. La interpretación que ha tenido más peso en la conformación de la agenda de políticas públicas, en el discurso académico y hasta en el sentido

común, es la teoría del desarrollo. Según ésta, los países que no participaron de la Revolución Industrial quedaron rezagados y para alcanzar el estado de bienestar social de sus poblaciones producto de la producción de riquezas, estos países deben cerrar la brecha que los diferencia en lo económico, lo político y lo social, aplicando ciertas medidas o estrategias para alcanzar el mismo grado de desarrollo de los países industrializados. Sin embargo, a finales del siglo XX ha quedado demostrado que el denominado sub-desarrollo es producto de la división internacional del trabajo donde unos países producen materia prima y mano de obra barata que hace posible que los países productores de conocimiento la transformen en bienes con valores de cambio en medio de una aguda competencia por los mercados (Prebish, 1949; Dos Santos, 1969; Furtado, 1975).

Por lo tanto, los habitantes de los países periféricos tienen sus mercados, sus espacios culturales y sus propios modos de producción invadidos por mercancías, productos culturales y estructuras productivas creados y pensados desde los centros hegemónicos mundiales.

Frente a esta situación, las grandes poblaciones excluidas han desarrollado mecanismos de defensa. En Latinoamérica algunos autores (Moreno, 1995; Dussel, 1990; Ribeiro, 1988) los denominan «resistencia» y «negociación». Mantienen su modo de vida, resisten, pero al mismo tiempo negocian para prevalecer. El proceso de negociación es riesgoso, pues puede inducir resultados que desmejoren el estado de bienestar de esas poblaciones ya que se encuentran en situación de desventaja en la negociación. Pero si la negociación es positiva, si produce ventajas, resuelve problemas, eleva la calidad de vida y el bienestar, permite a estas poblaciones prevalecer, entonces podría decirse que estos grupos sociales se «apropian» de los bienes culturales, sociales y de producción, que utilizados para su beneficio, dejan de ser ajenos, adquiriendo un nuevo sentido en su mundo de vida.

La «apropiación social» se asumiría como un proceso por medio del cual grupos sociales marginales del sistema económico capitalista interactúan con la propuesta cultural, económica, organizacional y de consumo de ese sistema mediante formas de adjudicación de nuevos sentidos, usos y propósitos que actúan como filtros y les permite mantener su propio horizonte de comprensión del mundo. En un doble movimiento de resis-

tencia y negociación, estos grupos sociales resisten al cambio o cambian para mantenerse intactos. Pensar la apropiación social permitiría comprender cómo Latinoamérica ha resistido más de quinientos años de colonización aculturación, y transculturación.

#### 4. RESISTENCIA Y NEGOCIACIÓN

La resistencia como conducta social frente a la dominación ha sido analizada en los «estudios poscoloniales», como en la obra de Edward Said (1995), donde el autor diferencia una «resistencia primaria» de lucha literal contra la intrusión externa, de un período de «resistencia secundaria», es decir, ideológica, cuando se hacen esfuerzos por salvar o restaurar el sentido y la realidad de la comunidad contra todas las presiones del sistema colonial. Pero Said reconoce que la resistencia cultural, más allá de ser una reacción al imperialismo, es una manera alternativa de concebir la historia humana.

En Latinoamérica la idea de una cultura de la resistencia se encuentra implícita en los trabajos de muchos autores que reflexionan sobre lo cultural<sup>2</sup>, porque convivir con culturas y economías ajenas afecta las formas del desarrollo social de estas poblaciones, comprometiendo su inserción en la esfera de la socio-economía occidental; y hasta tal punto la resistencia es una característica del mundo de vida popular, que en el pensamiento latinoamericano se habla de la cultura como «cultura de la resistencia» (Fernández Retamar, 1990).

Sobre dicha resistencia los pensadores cubanos poseen un amplio acervo. Mely González (2001) afirma que el término «cultura» es indispensable para hablar de la resistencia en Latinoamérica.

El término cultura en este concepto es indispensable, porque la resistencia va mucho más allá de una posición política, abarca todo un complejo de ideologías, símbolos, mitos, modos de pensamiento, maneras de ser y creaciones culturales, que son en ocasiones contradictorias (González, 2001:28).

<sup>2</sup> Bartolomé, Miguel A. (1993); Barabas, Alicia (1996); Bonfill Batalla, Guillermo (1988); Lezama Lima, José (1993); Hulme, Peter (1995); Said, Edward (1996); Moreno, Alejandro (1999).

La resistencia cultural ha sido la causa tras bastidores del fracaso de las políticas desarrollistas. Desde mediados del siglo XX las recetas de la CEPAL se fueron estrellando contra un fantasma que finalmente fue diagnosticado como una actitud de resistencia al cambio basada en la cultura. Entonces no fue efectivo el uso de los medios de comunicación en nuestras poblaciones para, a través del «efecto demostración», transformar sus patrones culturales y prepararlas para el desarrollo. Treinta años después de aplicar las recetas desarrollistas, no fue suficiente el aumento exponencial de los índices de número de televisores y receptores de radio por mil habitantes para mostrar cómo había que vivir para poder seguir las «recetas». Tampoco fue suficiente la educación formal.

Al respecto, Rodolfo Kusch (2006) hizo una fuerte crítica a Freire en su tiempo cuando éste explica que «el desarrollo debe mutar el *ethos* popular» y que para ello hay que educar al campesino para que comprenda que su relación con la naturaleza debe ser transformadora. Kusch, que estudió a fondo las culturas indígenas del Altiplano, ya había establecido que ese «*ethos* popular» no se correspondía con el «*ethos* occidental», que el «*ethos* popular» se encuentra íntimamente vinculado con la naturaleza hasta sentirse parte de ella, vive dentro de ella y la idea de ejercer sobre ella una acción transformadora no le es propia. Kusch agrega:

Es más, incluso el hermoso concepto de “educar a través de la libertad” del sujeto, es estrictamente occidental (...) Precisamente en este “ver” de otra forma las cosas resulta imposible, por no decir nocivo, eso de mutar el *ethos* de un pueblo como pretenden los desarrollistas, o de inculcar el mito ciudadano de la transformación de la naturaleza como quiere Freire. Una mutación real sólo se podría llevar a cabo sustituyendo los sujetos y eso es inhumano (Kusch, 2006:s/p).

Alejandro Moreno (1999) comprende la resistencia del venezolano popular como un «pervivir y aguantar (...) dificultar y disminuir el efecto útil de la maquinaria moderna». En este sentido, considera que nuestro pueblo sí resiste y ha resistido a lo largo de toda su historia (...). «Se trata, sin embargo, con una resistencia con la que la modernidad podría negociar».

Moreno introduce en la resistencia una vía de escape, la dinámica que hace posible que la resistencia se mantenga por más de quinientos años: la negociación.

(...) el pueblo venezolano (...) negocia con la modernidad en todo aquello que no supone la negación de su núcleo central de sentido, de su práctica fundamental (...) Pero en este caso más que de resistencia habría que hablar de insistencia ateniéndonos a la etimología. Tanto resistencia como insistencia derivan su significado del verbo latino *sistere* que implica mantenerse en su sitio. De ahí, resistir indicaría mantenerse repetidamente e insistir mantenerse firmemente fijado (Moreno, 1999:44).

Negocia el pueblo venezolano cuando usa, consume, circula mercancías, prácticas culturales, estructuras organizacionales ajenas, pero en clave relacional. Porque el fundamento del horizonte hermenéutico otro de las comunidades populares venezolanas es la relación. Profundizaremos en la relación más adelante, pero unos ejemplos de negociación contribuirán a nuestra exposición. Estos ejemplos provienen de diversas investigaciones como las llevadas adelante por Alejandro Moreno en el Centro de Investigaciones Populares en Caracas<sup>3</sup>, pero también hemos tomado resultados del comportamiento del venezolano de trabajos tan distantes como los de F. Trompenaars, y C. Hampden-Turner (1998) y E. Granell, et al. (1997).

- El sujeto popular puede atenerse a las normas y leyes sociales, pero por encima de ellas siempre prevalecerá la relación que sostenga con las otras personas que se muevan en ese escenario. Los familiares, amigos y «compadres» siempre serán favorecidos.
- La jerarquía familiar se extiende a las organizaciones. El venezolano tiende a respetar a la figura de autoridad si ésta se manifiesta como en una gran familia.

<sup>3</sup> Algunas de las investigaciones de las cuales provienen estas conclusiones sobre el venezolano popular, dirigidas por Alejandro Moreno en el Centro de Investigaciones Populares son: «De la matrisocialidad a la matrirrelacionalidad, en *¿Padre y madre? Cinco estudios sobre la familia venezolana*. CIP (1994); «El modo de ser del Venezolano», en *Aripo*, n° 1 Publicaciones CED, Cumaná, (1994); *Historia de vida de Felicia Valera*. Fondo Editorial Conicit, (1998); *Buscando padre: Historia de vida de Pedro Luis Luna*. UC-CIP (2002); *Y salimos a matar gente: investigación sobre el delincuente venezolano violento de origen popular*, Universidad del Zulia (CIP), 2007.

- La relación fundante del venezolano es matricentrada. La madre constituye el centro del imaginario afectivo y organizativo de la relación. El venezolano puede conformar familias modernas, pero la ascendencia de la familia materna prevalece en el tiempo.
- La responsabilidad del venezolano siempre es colectiva. Cuando se trabaja en grupo para lograr un fin, el fracaso o éxito alcanzado no será asumido por un miembro individual del grupo, especialmente si un miembro provoca el fracaso.
- Un pueblo que vive en relación evade el conflicto. La experiencia de los acontecimientos políticos sucedidos en Venezuela entre el año 2002 al 2004 hubiera sido suficiente para muchos otros países para iniciar una guerra civil. Los venezolanos prefirieron ser tolerantes antes que resolver las diferencias enfrentando el conflicto.
- El venezolano es un gran consumidor, pero las mercancías y los productos culturales pueden ser apropiados con fines diferentes, como el uso que reciben los teléfonos móviles.

Consideramos que existe suficiente evidencia empírica sobre la distinción del mundo de vida venezolano, su particular forma de enfrentar la vida y asumir su situación en la sociedad. Lo que es necesario es mirar esa realidad desde otro lugar de enunciación y conectar esa visión con la vasta y rica producción del pensamiento latinoamericano actual.

## **5. CATEGORIZACIÓN DEL CONCEPTO DE APROPIACIÓN SOCIAL**

Proponemos entonces que la forma como se articulan las comunidades populares latinoamericanas con la modernidad es negociando con ella por medio de la apropiación social. Trabajaremos con esta categoría desde la apertura a diversas disciplinas.

Rigoberto Lanz (1977) consideraba que un concepto es susceptible de ser categorizado cuando su nivel de complejidad en las diferentes dinámicas del contexto donde se produce así lo determina. Seguramente para esta época, 2008, Lanz se referiría a un proceso de deconstrucción, pero dado que la deconstrucción puede implicar «negar toda autoridad de referencia,

todo lugar y nombre de la verdad» para «que pueda fluir, pueda no ser engañosa» (Rojas Tudela, 2006), consideramos que más bien, en el esfuerzo por darle un giro al concepto de «apropiación social», uno de los procedimientos que aquí se siguen es el del análisis transdisciplinario<sup>4</sup>.

El esfuerzo por pensar nuevos espacios conceptuales intenta una incorporación problematizadora y resemantizante porque la realidad pensada es diferente y demanda, para su comprensión, una transformación del contenido anterior del concepto o la categoría, que no da cuenta del problema actual sobre el que se reflexiona. Todo nuevo orden de significación implica un traslado aunque sea parcial de la categoría sobre la cual se generará un nuevo giro. En el nuevo orden de significación de la apropiación social encontramos cuatro condiciones que la caracterizan: es inalienable, ajena, se produce desde la relación y de forma heterotópica.

### **5.1. Inalienable**

Semánticamente observamos que en el acto de ‘apropiarse’ no se pasa por una concesión previa de lo apropiado ni es un acto inspirado por terceros. Esto se convierte en la primera manifestación de la apropiación: la autonomía de la acción. Apropiarse es un acto intencional del que se apropia. No es una concesión de terceros, ni impuesto, por terceros. Apropiarse es un acto dentro de la esfera de la subjetividad del que se apropia. Por eso, si la ejerce el dominado, el subalterno, el «otro», es una iniciativa inalienable. Lo que se apropia le será desde ese momento propio, en el caso de la apropiación social a la que nos referimos aquí, más en significados, usos y propósitos que en el aspecto de la propiedad.

### **5.2. Ajena**

En segundo término, el acto de apropiarse precisa que lo apropiado sea ajeno. No se apropia lo propio. Dado que en las culturas latinoamericanas el nativo se convirtió en «otro» a lo europeo, y automáticamente fue

<sup>4</sup> Para un desarrollo detallado del proceso de categorización propuesto por Lanz y utilizado en la construcción de la categoría «apropiación social», ver: Neüman, María Isabel (2008) «Construcción de la categoría, “apropiación social”» en revista *Quórum Académico*, Vol. 5, n° 2, pp. 67-98, Universidad del Zulia, Maracaibo.

despojado y degradado de su condición de dueño de estas tierras, todas las cosas pasaron a ser ajenas. Las tierras, los sembradíos, los animales, la cultura y hasta la religión dejaron de ser las propias para ser sustituidas por las ajenas.

Esta condición de que el mundo le era ajeno debería haber desaparecido con el triunfo de las guerras de independencia pero no fue así, porque el predominio de los europeos fue sustituido por el de las élites criollas. Y las élites criollas prefirieron la cultura ajena que la autóctona. Y la religión, el idioma y el conocimiento fueron asumidos como heredados, es decir, ajenos pero apropiables.

Desde entonces comenzó la apropiación social, la apropiación de símbolos, de prácticas culturales, de objetos, de estructuras organizativas. La apropiación se encuentra en la base del mestizaje, de la transculturación, de lo híbrido.

### **5.3. Desde la relación**

La tercera condición de la apropiación social que aquí se propone es una apropiación desde la relación, porque la relación es la base del mundo de comprensión «otro» desde donde se practica.

En un mundo de relaciones, lo más importante son las personas que se relacionan y no las cosas. Lo más importante es lo humano y no la naturaleza, por lo tanto no se le da preeminencia a los objetos apropiables para manifestar la subjetividad del «individuo soberano», porque no hay tal individuo.

El carácter del sujeto que se apropia en la periferia del sistema dominante difiere del individuo de Hegel y Marx porque no es un sujeto moderno. Es un sujeto relacional cuya identidad se establece a partir de su grupo primario de relación y en función de éste. Es una identidad que tiene más que ver con el «estar» de Kusch que con el ser y acontecer modernos.

### **5.4. Heterotópica**

Bernardo Subercaseaux Sommerhorf (2005) concibe a la apropiación como un modelo de acción que «apunta a una fertilidad, a un proceso

creativo a través del cual se convierten en “propios” o “apropiados” elementos ajenos». Contrapone este «modelo de apropiación» al «modelo de reproducción» al referirse a lo que sucede en Latinoamérica frente a la cultura dominante:

Apropiarse significa hacer propios, y lo “propio” es lo que pertenece a uno en propiedad, y que por lo tanto se contrapone a lo “postizo o a lo epidérmico”. A los conceptos unívocos de “influencia”, “circulación” o “instalación” (de ideas, tendencias o estilos) y al supuesto de una recepción pasiva e inerte por parte de las comunidades populares latinoamericanas frente a la cultura dominante (Subercaseaux, 2005:3).

La apropiación implica asimilación, transformación o recepción activa basada en un código distinto y propio. Aquí aparece una cuarta condición a tomar en cuenta en la construcción de esta categoría de apropiación: implica como una especie de filtro. Lo que se apropia ya no llega al nuevo usuario tal cual era sino después de pasar un proceso de re-codificación, donde el nuevo código proviene del que se apropia, interviniendo el horizonte de comprensión distinto del sujeto de la apropiación que mira desde una episteme alterna (Moreno, 1995), y por lo tanto se apropia recodificando desde su otredad.

El modelo de apropiación no desconoce el rol hegemónico de las élites ilustradas ni de las imposiciones culturales del centro del sistema, pero tampoco lo sobredimensiona. Son instancias mediadoras que están subsumidas en un contexto; desde esta perspectiva serán los condicionantes socio-culturales los que, en definitiva, instituyan la legitimidad del proceso de apropiación (Subercaseaux, 2005:3).

Es decir, que la «apropiación» ya comienza a aparecer en el discurso latinoamericano como la práctica de lo real de los habitantes de un espacio que tradicionalmente ha sido concebido como subalterno, dominado, no auténtico sino calcado, pero desde donde se viene demostrando (en el fracaso de todas las estrategias «desarrollistas») que el poder no es una entidad absoluta y sin apelaciones sino que conlleva la resistencia, porque todo poder es una tensión que supone conflicto (Lanz, 2005).

Entonces se comprenderá como apropiación social al proceso que activan los latinoamericanos frente a las formas ajenas de cultura, bienes de consumo y estructuras organizacionales e implica un proceso subjetivo de comprensión, filtrado a través de un código propio que parte de un horizonte hermenéutico «otro» y en un contexto de resistencia.

De tal manera que la razón occidental no llega a los latinoamericanos sino a través de su propio horizonte hermenéutico, por lo cual nada es exactamente copiado, ni percibido ni comprendido como el original. Todo lo ajeno pasa por un proceso de apropiación y la apropiación posee una fuerte carga de intervención y adecuación.

Para comprender cabalmente la intención que conlleva la apropiación social que se plantea aquí, es necesario asumir la otredad del horizonte hermenéutico del latinoamericano como la posibilidad de la existencia de una episteme alterna a la occidental. Un mundo de vida otro como lo comprende Alejandro Moreno. «No se trata de grupos sociales pre-modernos, ni posmodernos, ni primitivos, ni primarios, sino *otro* a la modernidad» (Moreno, 1999).

Es una apropiación en clave heterotópica, es decir, desde otro lugar distinto al pensamiento dominante occidental. Una apropiación en la cual no se cumple el dogma principal de la apropiación del liberalismo y el neoliberalismo: el individuo. Y si no existe el individuo moderno es porque la persona que se apropia desde la otredad no se concibe a sí misma como «yo», sino en el marco de sus relaciones con su entorno próximo de mundo de vida.

¿Cómo sobreviven, cómo prevalecen los grupos sociales con un horizonte hermenéutico «otro» rodeados de estructuras y formas de vida basadas cada vez más en las reglas del mercado liberal? Negociando. Utilizando las estructuras formales modernas para circular a través de ellas con su propio sentido, tomando los elementos de la cultura ajena para aplicarles un nuevo significado, usando los bienes del mercado globalizado para fines y proyectos propios. Deconstruyendo la práctica de lo real moderno para apropiarse, no tanto de los objetos sino del sentido de los objetos. Esa es la apropiación como práctica de negociación con la modernidad.

## 6. ESCENARIOS DE LA APROPIACIÓN SOCIAL

El camino recorrido nos lleva a acercarnos a propuestas relacionadas con la comunicación y la cultura. Consideramos que es allí donde se podría observar las prácticas de apropiación social en el propio campo donde acontecen, y se produciría una nueva apertura de investigación.

Seguimos esta línea de pensamiento: los grupos sociales populares latinoamericanos resisten pero negocian con el mundo de vida occidental moderno, desde su propio horizonte de comprensión. ¿Cómo lo hacen? A través de la apropiación



social, adjudicando nuevos sentidos a lo que les es ajeno, con una especie de gramática de recodificación que surge de la estrecha relación entre sus miembros. ¿Cómo se detecta esta gramática, dónde y cuándo se produce?

A esta altura de la propuesta presentamos **cinco escenarios para estudiar los procesos de apropiación social**. Estos escenarios no son excluyentes y constituyen lo que hemos abordado hasta este momento de la investigación:

- La familia
- Las mediaciones
- Lo híbrido
- Las tácticas de resistencia
- La complicidad del dominado.

Los cinco escenarios se corresponden con el trabajo de seis autores que abordan la cotidianidad de los mundos de vida: Alejandro Moreno (1995,

1998, 2002), con sus trabajos sobre el mundo de vida popular venezolano; Jesús Martín-Barbero (2001, 2003) con sus trabajos sobre las mediaciones, en especial los estudios de recepción de televisión en Latinoamérica; Nestor García Canclini (1990, 2003) con su propuesta sobre procesos de hibridación cultural; Pierre Bourdieu (2005) y Guillermo Sunkel (1999) con el concepto de la complicidad del dominado; y Michel Certeau (1980) con sus tácticas de resistencia. Cada uno de estos escenarios amerita el desarrollo de una investigación completa, así como del diseño de una metodología para dar cuenta de los procesos de apropiación que se dan en dichos escenarios.

Un ejemplo son los estudios de Alejandro Moreno, quien a través de las historias de vida descubre las denominadas «**marcas guía**» en el discurso del personaje popular entrevistado. En el caso venezolano, las más importantes marcas guías, que siempre son relacionales, son la matriri-relacionalidad (es decir, la relación guiada por la madre); el vivir y con-vivir como práctica siempre presente; la trama familiar como parte de la constitución de la identidad del sujeto; el padre ausente/presente, la casa de la madre como lugar geográfico central de referencia; la comunidad de vecindad, el acceso al mundo siempre en compañía, nunca en solitario.

Las «marcas guías» son los resignificantes a través de los cuales el sujeto popular interpreta el mundo moderno y le adjudica nuevos sentidos. Sería lo que en este trabajo denominamos la «gramática» de la recodificación.

Jesús Martín-Barbero (2001:85), por su parte, se refiere a una gramática de recodificación en las «lecturas» que realizan los «receptores», que no es una lectura desde la producción sino una lectura colectiva, expresiva y oblicua. A través de esa forma de lectura se recodifican los contenidos y se produce la apropiación en tres lugares de mediación: cotidianeidad familiar, temporalidad social y competencia cultural.

Nestor García Canclini (2003) aporta desde Latinoamérica el concepto de «hibridez o procesos de hibridación», al cual concibe como «(...) procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas». Tal es el caso de la circulación de lo culto, lo popular y lo masivo simultáneamente dentro de las prácticas culturales «híbridas» de Latinoamérica que hace posible la apropiación de un sector de la cultura

por otro con total impunidad, en la mayoría de los casos (También aquí podrían observarse cuál es la gramática de la recodificación utilizada). Entonces no se ha de «pedir permiso» para usar diseños de origen guajiro en las pasarelas de un diseñador de alta costura en Caracas, o que un artesano improvise un quiosco a las puertas del Museo de Arte Moderno. Esto no sólo sucede en el arte y la literatura sino en todas las manifestaciones de las prácticas culturales. Puede ser que algunos sectores vean con desprecio estos sincretismos, pero son fenómenos comunes en la cotidianidad del mundo de vida popular.

Al observar de cerca y con métodos más cualitativos que cuantitativos se puede llegar a los intersticios, a las rendijas que quedan en las nuevas recombinaciones de la hibridez social. Por allí se cuelan dinámicas y flujos de contenido que son los constituyentes de este nuevo estado de cosas que deja la modernidad «tardía» sin asumir. Quizás por eso García Canclini (1990) considera que se puede «entrar y salir de la modernidad», como si fuera pasar la frontera entre México y Estados Unidos. Si la modernidad es una episteme, un horizonte de pre-concepción del mundo, habría que despojarse de ella, *epojé* (que traduce como «suspensión de juicio») para enunciarse desde otro lugar. Es difícil «entrar y salir» de la modernidad.

Consideramos que con la modernidad se negocia, a la modernidad se resiste; hasta puede alguien «apropiarse» de lo moderno. Michel De Certeau (1980), al referirse a la resistencia, distingue entre «estrategias» y «tácticas». Las estrategias son las planificadas por un sujeto que desde un «afuera» de una situación puede planificar un curso de acción para alcanzar un propósito. Pero cuando el sujeto no dispone de un lugar propio y de su total control, sino que los cursos de acción los debe fabricar casi sobre la marcha porque se mueve en lugares de enunciación y de vida «ajenos», entonces son tácticas. La mayor táctica de resistencia en nuestros países se resume en la frase «manda pero no gobierna» aplicable a cualquier autoridad personal o institucional que produce leyes, órdenes, decisiones con toda la legitimidad del caso, por lo cual son acatadas pero sólo raramente cumplidas. Sería interesante investigar la gramática de la recodificación de la apropiación social presente en las tácticas de resistencia del mundo popular latinoamericano.

Todos estos escenarios se encuentran impregnados de un gran nivel de complicidad por parte del que se apropia. Como se planteara anteriormente, una de las condiciones de la apropiación es que implica un proceso autodeterminado, no impuesto por terceros. «Apropiarse» es un acto intencional dentro de la esfera de la subjetividad del que se apropia. Por eso, si la ejerce el dominado, el subalterno, el «otro», es una iniciativa inalienable. Entonces resulta productivo analizar el escenario de la «complicidad del dominado» en las prácticas de apropiación social. Aquí recurriremos a los mecanismos de la dominación concreta y de la dominación simbólica propuestos por Pierre Bourdieu (2005), y a los aportes de Guillermo Sunkel (1999).

En la dominación concreta se puede ejercer una violencia de hecho e imponerse al dominado. En la dominación simbólica, en cambio, la violencia se ejerce a través del lenguaje: se construye una verdad que implica una determinada visión del mundo y se establecen criterios de diferenciación social. La realidad social se construye basada en un conjunto de relaciones de sentido. Estas relaciones de sentido constituyen la dimensión simbólica del orden social.

La violencia simbólica es aquella forma de violencia que se ejerce sobre un agente con la anuencia de éste. De allí surge la idea de la «complicidad del dominado». En la apropiación social, el que se apropia sí es cómplice. Quizás no esté consciente de toda la trama de dominación en la que vive, pero en el ejercicio de la apropiación, al asignarle nuevas significaciones a ese mundo de mercancías, prácticas culturales e instituciones formales, que no poseen originariamente esos sentidos dentro del contexto social, subvierte la violencia simbólica. Y no es que ésta desaparezca, pero ya no se encuentra en ese contexto social en total impunidad. Porque el agente receptor de esa violencia simbólica usa tácticas de resistencia, crea prácticas híbridas que involucran al dominador y además participa de las mediaciones aportando su propio imaginario de representaciones.

El que se apropia, y más, socialmente, es cómplice de un estado de cosas que no puede enfrentar o cambiar directamente y que lo afectan negativamente, pero de alguna manera actúa sobre ese estado de cosas y por ello desarrolla formas de prevalecer.

## 7. CONCLUSIONES

Tal como se expuso al inicio, este trabajo constituye sólo el punto de inicio, el acopio de ideas y algunas propuestas para crear una plataforma sobre la cual seguir desarrollando futuras investigaciones. Consideramos que el principal aporte de este esfuerzo es el establecimiento de relaciones entre propuestas aisladas que, sistematizadas bajo la orientación de la categoría «apropiación social», contribuyen a comprender algunas dinámicas muy influyentes en la conformación del mundo de vida de los latinoamericanos.

Hemos logrado establecer las siguientes premisas:

- La apropiación social es un proceso que activan las comunidades populares latinoamericanas frente a las formas ajenas de cultura, bienes de consumo y estructuras organizacionales e implica la adjudicación de nuevos sentidos, filtrados a través de un código propio que parte de un horizonte hermenéutico «otro» y en un contexto de resistencia.
- Las comunidades populares resisten, pero a la vez negocian para prevalecer. La apropiación social constituye un mecanismo de negociación.
- La apropiación es «social» porque se realiza desde la relación. No se cumple el dogma principal de la apropiación del liberalismo y el neoliberalismo: el individuo. Y si no existe el individuo moderno es porque la persona que se apropia desde la otredad no se concibe a sí misma como «yo», sino en el marco de sus relaciones con su entorno próximo de mundo de vida. Es una apropiación desde la relación, porque la relación es la base del mundo de comprensión «otro» desde donde se practica.
- Las mediaciones al interior de la cotidianeidad familiar, industria cultural, lo híbrido, las tácticas de resistencia y la «complicidad del dominado» constituyen escenarios donde opera la apropiación social, recodificando a través de su gramática relacional.
- Asumir la posibilidad de que pueda existir una episteme otra, fuera de la modernidad totalizante, exige despojarse de la propia

postura epistémica, porque desde la modernidad no se puede pensar lo que está fuera de ella.

- Este es un importante escollo en el pensamiento latinoamericano que se desarrolla en ambientes ambivalentes de producción de conocimiento. Por eso es importante el lugar de enunciación del discurso y la discusión acerca de pensar «sobre» Latinoamérica o pensar «desde» Latinoamérica.
- Actualmente se ha intensificado la reflexión sobre estos aspectos con la participación de grupos de investigación de diferentes partes del mundo. Es interesante cómo los estudiosos poscoloniales, descoloniales, culturales, subalternos, comienzan a conversar entre ellos. Como los autores provienen de realidades «subalternas» distintas, incluyendo la diáspora de los países eurocéntricos, pensar «sobre» y pensar «desde» hace una gran diferencia, sobre todo porque el «desde» no implica un lugar geoespacial sino que pudiera constituir una postura epistémica.

Como puntos de partida, estas premisas implican que la indagación continúa. La apropiación social no es una categoría acabada, se encuentra apenas enunciada pero ya queda establecido desde dónde se enuncia.

## REFERENCIAS

BOLÍVAR, Simón

1815 Carta de Jamaica. Disponible en [http://es.wikisource.org/wiki/Carta\\_de\\_Jamaica](http://es.wikisource.org/wiki/Carta_de_Jamaica)

BOURDIEU, Pierre

2005 *Pensamiento y acción*. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Colección Milenio Libre. Caracas, Venezuela.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago

1996 *Crítica de la razón latinoamericana*, Puvill Libros, Barcelona.

CERTEAU, Michel de

1980 *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México.

DOS SANTOS, Teotonio

1969 «La crisis de la Teoría del Desarrollo y las relaciones de dependencia en América Latina», en Helio Jaguaribe y otros, *La dependencia político-económica de América Latina*, Siglo XXI Editores, México, p. 184.

DUSSEL, Enrique

1988 *Introducción a la Filosofía de la Liberación*. Nueva América, Bogotá.

FERNÁNDEZ RETAMAR, Roberto

1990 *Calibán en Revolución, letras, arte*, Editorial Letras Cubanas, La Habana.

FOLLARI, Roberto

2006 *Nota sobre pensamiento posmoderno y poscolonial*. Facultad de Ciencias Políticas, Univ. Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

FURTADO, Celso

1969 *Teoría y política del desarrollo económico*. Siglo Veintiuno Editores, México, DF.

FURTADO, Celso

1975 *El desarrollo económico: un mito*. Siglo Veintiuno Editores, México, DF.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas (Estrategias para entrar y salir de la modernidad)*, México D.F., Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2003 «Noticias recientes sobre la hibridación» en *Revista Transcultural de Música (Transcultural Music Review)* #7 (2003) ISSN:1697-0101.

GONZÁLEZ, Mely

2001 «Cultura de la resistencia: concepciones teóricas y metodológicas para su estudio», en *revista ISLAS*, 43(127):20-41; enero-marzo, La Habana.

GRANELL, Elena et al

1997 *Exito gerencial y cultura*. Ediciones IESA, Caracas, Venezuela.

KUSCH, Rodolfo

2006 Los preconceptos que suelen acompañar a las teorías desarrollistas (Análisis crítico de la metodología de Pablo Freire) Artículo publicado en la sección «Biblioteca virtual reconceptualización y trabajo social crítico» del Grupo Sentido». España.  
Disponible en: <http://reconceptualizacion.googlepages.com/>

LANZ, Rigoberto

1977 *Dialéctica del conocimiento*. Ediciones de la UCV. Caracas

LANZ, Rigoberto

2005 *Las palabras no son neutras. Glosario semiótico sobre posmodernidad*. Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.

MARTÍ, José

2005 *Nuestra América*. Fundación Biblioteca Ayacucho, Caracas. Disponible en: [http://www.bibliotecayacucho.gob.ve/fba/index.php?id=97&backPID=103&begin\\_at=8&tt\\_products=15](http://www.bibliotecayacucho.gob.ve/fba/index.php?id=97&backPID=103&begin_at=8&tt_products=15)

MARTÍN BARBERO, Jesús

2001 *Al Sur de la Modernidad*. Universidad de Pittsburgh.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

2003 *De los medios a las mediciones*. Quinta edición, Convenio Andrés Bello, Editorial Gustavo Pili, S.A. Bogotá.

MONTERO, Maritza

2002 «Construcción del Otro, liberación de Sí Mismo», *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 7, no. 16, pp. 41-51. Universidad del Zulia, Maracaibo.

MORENO, Alejandro

2002 *Buscando padre. Historia de vida de Pedro Luis Luna*. Universidad de Carabobo, -Centro de Investigaciones Populares. Caracas-Valencia.

MORENO, Alejandro

1998 *Historia de vida de Felicia Valera*. Fondo Editorial Conicit. Caracas.

MORENO, Alejandro

1995 *El aro y la trama. Episteme, modernidad y pueblo*. Centro de Investigaciones Populares. Caracas.

MORENO, Alejandro

2004 «La liberación asumida como práctica y tarea». *Revista Heterotopía*, mayo-agosto, no. 27, pp.105-110. Centro de Investigaciones Populares, Caracas.

NACIONES UNIDAS

2004 *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. Disponible en [http://hdr.undp.org/hdr2006/pdfs/report/spanish/Pagesfrom08-Middlematter\\_ES-2.pdf](http://hdr.undp.org/hdr2006/pdfs/report/spanish/Pagesfrom08-Middlematter_ES-2.pdf)

PREBISH, Raúl

1949 «El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus principales problemas [1949]», en Rui Mauro Marina, *La Teoría Social Latinoamericana, Textos escogidos*. Tomo I, UNAM, México, 1994, p. 238.

RIBEIRO, Darcy

1975 *Los brasileños*. Siglo XXI, México.

RIBEIRO, Darcy

1976 *El proceso civilizatorio. De la revolución agrícola a la termonuclear*. Extemporáneos, México, D.F.

RIBEIRO, Darcy

1988 *Indianidades y Venutopias*. Ediciones del Sol, Buenos Aires.

RODÓ, José

1948 *Ariel*. Madrid, Espasa-Calpe. Disponible en formato digital en: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=249>

ROJAS TUDELA, Farit

2007 *Derechos humanos, modernidad y giro discursivo*. Foro Constituyente de Bolivia. Disponible en: <http://www.foroconstituyente.info/files/opiniones/14-Giro-discursivo-en-DD-HH.pdf>

SAID, Edward

1995 *Cultura e imperialismo: Temas de la cultura de la resistencia*. Casa de las Américas, Cuba.

SUBERCASEAUX, Bernardo

- 2005 «Reproduccion y apropiacion: Dos modelos para enfocar el diálogo intercultural». *Revista Diálogos de la Comunicación*, no. 23, Perú.  
Disponible en: [www.felafacs.org/files/subercaseaux.pdf](http://www.felafacs.org/files/subercaseaux.pdf)

SUNKEL, Guillermo

- 1999 *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

TROMPENAARS, F. y HAMPDEN-TURNER, C.

- 1998 *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business*. Mc Graw-Hill, Second Edition.

VASCONCELOS, José

- 1948 *La raza cósmica: Misión de la raza iberoamericana*. Segunda edición. Buenos Aires: Espasa-Calpe. Disponible en formato digital en [http://www.analitica.com/Bitblbio/jose\\_vasconcelos/raza\\_cosmica.asp](http://www.analitica.com/Bitblbio/jose_vasconcelos/raza_cosmica.asp)

WHITE, Robert

- 1982 *Contradictions in contemporary policies for democratic communication*. IAMCR Conference, Paris, September.

DELIA CROVI DRUETTA  
(México)



# Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM

Diagnostic about the access,  
use and appropriation  
of the ICT in the UNAM

Comunicóloga y latinoamericanista. Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigadora Nacional del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México. Actualmente es responsable de la investigación «Medios de comunicación y construcción social de la incertidumbre», financiada por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la UNAM. Coordina la Línea de Investigación Social en Tecnologías de Información del Macroproyecto UNAM «Tecnologías para la Universidad de la Información y la computación». Ha publicado numerosos libros y artículos sobre medios de comunicación, nuevas tecnologías y sociedad de la información. Miembro del Consejo Científico Internacional del *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*. Correo electrónico: [crovidelia@gmail.com](mailto:crovidelia@gmail.com)

Recibido: 13/ 10/ 2008

Aceptado: 31/ 10/ 2008

Ponencia presentada en IX CONGRESO ALAIC, realizado en Ciudad de México, México, 2008, en el Grupo GT6 «Comunicación y Educación»; cuenta con la autorización de su autora para su publicación.

## RESUMEN

DELIA CROVI DRUETTA

*Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM*

La presente ponencia tiene como propósito presentar los resultados del Diagnóstico “**Acceso, uso y apropiación de las TIC en la comunidad académica de la UNAM**”, concluido en 2007. Da cuenta de un amplio trabajo de campo desarrollado entre académicos y estudiantes de la Universidad Nacional, que integró entrevistas en profundidad, grupos focales y un cuestionario estadístico. La presentación incluye resultados parciales por sector investigado, así como resultados generales del estudio, los que constituyen la base para delinear acciones e intervenciones concretas a fin de propiciar un óptimo aprovechamiento de las TIC en esa institución educativa.

**Descriptores:** Apropiación / Comunidad académica / Tecnologías de información / México.

---

## ABSTRACT

DELIA CROVI DRUETTA

*Diagnostic about the access, use and appropriation of the ICT in the UNAM*

The present thesis aims at presenting the results of the Diagnosis “**Access, use and appropriation of the ICT in the academic community of the UNAM**” concluded in 2007. It gives account of a broad fieldwork developed between academicians and students of the National University, which included interviews in depth, groups and a statistical questionnaire. The presentation includes partial results by investigated sector, as well as general results of the study, those that form the base to delineate concrete actions and interventions in order to cause an optimal advantage of the ICT in that educative institution.

**Key words:** Appropriation / Academic Community / Information Technologies / Mexico.

---

## RÉSUMÉ

DELIA CROVI DRUETTA

*Diagnostic sur l'accès, l'utilisation et l'appropriation des TIC dans l'UNAM*

Le présent rapport a comme but présenter les résultats du Diagnostic du Diagnostic “**Accès, utilisation et appropriation des TIC dans la Communauté académique de l'UNAM**” conclu en 2007. Il rend compte d'un vaste travail de domaine développé entre des académiciens et des étudiants de l'Université Nationale, qui a intégré des entrevues en profondeur, groupes focaux et un questionnaire statistique. La présentation inclut des résultats partiels par secteur fait des recherches, ainsi que résultats généraux de l'étude, ceux qui constituent la base pour tracer des actions et des interventions concrètes afin de rendre propice une utilisation optimale des TIC dans cette institution éducative.

**Mots-clés:** Appropriation / Communauté académique / Technologies d'information / Mexique.

---

## RESUMO

DELIA CROVI DRUETTA

*Diagnóstico sobre o acesso, uso e apropriação do TIC no UNAM*

A comunicação atual tenta mostrar os resultados do diagnóstico “**Alcance, uso e apropriação do TIC na comunidade acadêmica da UNAM**” concluído em 2007. Dá conta ao cliente de um trabalho amplo do campo desenvolvido entre os estudantes e professores da universidade nacional, o qual incluiu as entrevistas detalhadas, os grupos e um questionário estatístico. A apresentação inclui resultados parciais pelo setor investigado, assim como resultados gerais do estudo, aqueles que dão forma à base para delinear ações concretas e intervenções a fim causar uma vantagem ótima da TIC nessa instituição educativa.

**Palavras chaves:** Apropriação / comunidade acadêmica / tecnologias da informação / Mexico.

---

La investigación «Tecnologías de la información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación», fue desarrollada en el marco del Programa de Investigación Social en Tecnologías de Información, Macroproyecto «Tecnologías para la Universidad de la Información y la Computación» que se lleva a cabo en la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Dicho programa estuvo integrado por tres estudios:

1. Apropiación de las TIC en la práctica docente, de la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia, CUAED.
2. Uso de los sistemas de información en la Biblioteca Central: estudio de caso; desarrollado en la Dirección General de Bibliotecas, DGB.
3. Tecnologías de la información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, FCPS.



Las dos primeras investigaciones están en la etapa final de recopilación de información. En este contexto, y para los fines de esta ponencia, se reportan los resultados obtenidos en la tercera investigación: «Tecnologías de la información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación», ya concluida. Cabe mencionar que la investigación que reportamos inició en 2005 y tuvo como objetivo primordial elaborar un diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la comunidad académica de la UNAM. A partir de datos obtenidos mediante un amplio trabajo de campo, este estudio buscó proporcionar información básica que permita diseñar estrategias para optimizar el empleo de las TIC en acciones de docencia, investigación y difusión del conocimiento.

Desde finales del siglo XX hemos asistido a la promoción de un nuevo paradigma social: la sociedad de la información y el conocimiento (SIC), entendida como un modelo de desarrollo y de organización social que

tiene en las TIC uno de sus elementos primordiales. Si bien el impacto de estas innovaciones tecnológicas alcanza a todas las actividades y a diversos ámbitos sociales, nos interesa particularmente destacar su protagonismo en el sector educativo, en especial en el nivel superior de enseñanza. En este contexto, consideramos que frente a los cambios que se están operando en docencia, investigación y divulgación del conocimiento es imprescindible conocer y valorar el impacto de las TIC en la UNAM, a fin de actuar en consecuencia.

Vale la pena recordar que, de manera paulatina, el modelo de sociedad construido sobre los valores de la Ilustración y el sistema de producción e intercambio económicos emanados de la Revolución Industrial, están quedando atrás, para dar paso a un nuevo tipo de organización social que ha propiciado importantes cambios en lo tecnológico, lo económico, lo político y lo social. A partir de esas transformaciones vivimos rodeados de microprocesadores que integran desde pequeños desarrollos tecnológicos hasta complejos sistemas de telecomunicaciones, todos los cuales han contribuido a producir cambios significativos en la vida cotidiana de los ciudadanos. La UNAM no ha quedado al margen de esos cambios.

En materia de información se han generado nuevos modos de producir, difundir y acceder a datos y mensajes, lo que modifica actividades tales como la educación, la investigación, la producción y creación artística. Además, el desarrollo de las TIC ha permitido que el entretenimiento experimentara cambios que van desde la convergencia de capitales para la producción de esos recursos, hasta las múltiples formas de acceder a ellos, así como novedosas maneras de crear contenidos. Videojuegos, Internet, telefonía celular, sistemas para acceder y almacenar música o mensajes audiovisuales, permiten que los individuos encuentren en las TIC nuevos recursos para relacionarse, comunicarse y entretenerse. De manera colateral, no sólo se van modificando los procesos educativos, de investigación y difusión del conocimiento, sino que se abre un amplio abanico de nuevas especialidades y profesiones, que no demoran en integrar un área compleja de conocimiento que tiene a la informática y a la ciencia computacional como un elemento común. Las repercusiones diversas y la complejidad de este campo de estudio permiten que miradas de otras disciplinas partici-

pen en el análisis de un fenómeno que no sólo es reciente, sino que es multidimensional y multifactorial.

A partir de estas premisas, la presente investigación buscó identificar en la comunidad académica y científica de la UNAM las prácticas que existen acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC, analizando básicamente la computadora e Internet, debido a que éstos son los recursos tecnológicos que proporciona la UNAM a su comunidad académica<sup>1</sup>. Asimismo, buscamos identificar el conocimiento y las prácticas que existen con relación al empleo de software e información digital.

### **CATEGORÍAS BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

El diagnóstico partió de la consideración de tres categorías básicas: *acceso, uso y apropiación*. De manera general las definimos como:

1. **Acceso.** Se considera acceso a la acción de acercarse a algo. Significa también entrada o paso. Para el derecho, el acceso refiere al modo de acercarse a algo a fin de conseguir su dominio. En el caso de las TIC el acceso está vinculado a la posibilidad de ofrecer recursos para todos los usuarios, es decir, permitirles la entrada o paso. Es por ello que visto desde las políticas públicas referidas a las TIC, el concepto de acceso se vincula a igualdad y democracia.
2. **Uso.** Para esta investigación la categoría uso puede definirse como el ejercicio o práctica general, continua y habitual. En el caso de las TIC, la idea de uso está vinculada al uso cotidiano y a la utilidad/beneficio que proporcionan, es decir, cómo se aprovechan o emplean esos recursos a fin de obtener el máximo rendimiento al realizar ciertas actividades. Cabe mencionar que al igual que el acceso, esta categoría ha sido trabajada desde diferentes perspectivas.

<sup>1</sup> Consideramos que existen otras innovaciones de gran relevancia social, como son la telefonía celular o los recursos para acceder a archivos musicales. No obstante, no son TIC proporcionadas por la UNAM a su comunidad académica (profesores, investigadores, divulgadores y estudiantes) y, en consecuencia, quedan fuera de un diagnóstico inicial que sólo consideró a Internet y a las computadoras.

3. **Apropiación.** La categoría apropiación parte de las aportaciones de Alexei Leontiev y Lev Vygotsky, quienes trabajaron los procesos educativos desde la perspectiva de la psicología, en especial, conceptos referidos a la memoria, atención y al desarrollo del ser humano. A Leontiev se le deben dos importantes aportaciones:
- a) *La teoría de la actividad.* Plantea que en la actividad se crea sentido y en ella se integran los aspectos prácticos, emocionales, relacionales y cognitivos de la conducta voluntaria. El conocimiento es norma para la acción y tener conocimiento será siempre una ventaja técnica.
  - b) *El concepto de apropiación.* Reemplaza la idea piagetiana de asimilación, referida a una metáfora biológica, por el de apropiación, cuya dimensión se ubica en el ámbito socio-histórico y se refiere a herramientas culturales.

Estos aportes nos permiten considerar que la apropiación de las TIC se concreta en un ámbito socio-histórico específico. Así, en el contexto de esta investigación, cuando nos referimos a apropiarse, pensamos en una incorporación plena de las TIC al capital cultural y social de la comunidad académica de la UNAM, integrada por profesores, investigadores y estudiantes. Esto implica que el individuo no sólo tiene acceso a ellas, sino que cuenta con habilidades para usarlas, y llegan a ser tan importantes para sus actividades cotidianas (productivas, de ocio, relacionales) que pasan a formar parte de sus prácticas sociales.

## **DEL UNIVERSO Y LOS INSTRUMENTOS**

Analizamos específicamente la computadora e Internet, así como las bases de datos digitales que proporciona la UNAM, debido a que son los recursos que la universidad ofrece a investigadores, profesores y estudiantes. A fin de poder integrar y complementar resultados de ambas fuentes, se utilizarán tanto instrumentos cuantitativos (cuestionario estratificado por dependencia de la UNAM), como cualitativos (entrevistas en profun-

dididad y grupos focales). En este contexto, reportamos los datos relevantes obtenidos mediante la aplicación de:

- Cuestionarios a profesores e investigadores de carrera de diversas dependencias de la UNAM.

- Entrevistas en profundidad a profesores e investigadores de carrera de dos facultades: Ciencias Exactas y Ciencias Políticas y Sociales, y de dos Institutos: Física y Sociales.

- Sesiones de grupos focales con estudiantes de licenciatura de las *cuatro áreas de conocimiento de la UNAM* (Humanidades y Artes, Ciencias Biológicas y de la Salud, Ciencias Sociales y Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías). Participaron 68 alumnos de los primeros y últimos semestres de sus respectivas carreras de las cuatro áreas de conocimiento.

Con relación a los maestros, conviene aclarar que para esta investigación sólo tomamos en cuenta a profesores e investigadores de carrera, ya que son los académicos con mayor permanencia y presencia en la Universidad. Se decidió excluir a los profesores de asignatura por tres razones: porque debido a su movilidad y heterogeneidad, constituyen un universo diferente; porque sus actividades profesionales principales se desarrollan fuera de la UNAM, por lo que el acceso, uso y apropiación de las TIC responde a otras dinámicas; y porque la UNAM sólo les provee accesos compartidos a Internet y computadoras, ya que en términos generales estos profesores llegan exclusivamente a dar sus asignaturas y rara vez permanecen en los espacios universitarios más allá de sus horas de clase. Sin embargo, consideramos, que este debe ser un universo explorado en sucesivas etapas de la investigación, debido justamente a sus particularidades.

Respecto a los estudiantes, cabe expresar que consideramos únicamente a los de nivel licenciatura del sistema escolarizado de los diversos *campus*, facultades y escuelas, y de las ya mencionadas cuatro áreas de conocimiento de la UNAM, tanto de los primeros como de los últimos semestres. Decidimos dejar fuera de esta etapa del diagnóstico, a estudiantes de licenciatura del sistema abierto que ofrece la UNAM, a los alumnos de bachillerato y de posgrado, debido a que por sus características consideramos que deben ser estudiados por separado. Adicionalmente, consideramos

importante investigar a los alumnos de licenciatura, debido a que constituyen el grueso de la población estudiantil de la UNAM.

A fin de contar con un panorama amplio sobre el tema estudiado y un acercamiento a través de recursos diferentes, para el desarrollo de la investigación empleamos tres tipos de instrumentos, uno cuantitativo y dos de tipo cualitativo: cuestionarios, entrevistas en profundidad a profesores e investigadores y desarrollo de grupos focales con estudiantes. Para cada instrumento se elaboraron dimensiones, variables e indicadores de estudio, partiendo de las tres categorías básicas de la investigación: acceso, uso y apropiación.

Antes de presentar los resultados del diagnóstico «Acceso, uso y apropiación de las tecnologías de información en la comunidad académica de la UNAM», cabe enfatizar que el estudio referido a las opiniones de los estudiantes, constituye un excelente recurso informativo que puede vincularse con los resultados obtenidos entre profesores e investigadores de la UNAM. En conjunto, esta serie de datos y opiniones constituye un material muy útil a partir del cual pueden recomendarse mecanismos específicos que fomenten el uso y apropiación de las innovaciones tecnológicas, las bases de datos digitales y los recursos básicos de la sociedad de la información y el conocimiento.

No obstante su utilidad, este diagnóstico constituye sólo un primer acercamiento a las prácticas, opiniones y reflexiones de la comunidad académica de la UNAM en su labor docente y de investigación. En este contexto, no se trata de la culminación de un estudio, sino de los primeros indicios sistematizados sobre las prácticas, ideas y reflexiones sobre el acceso, uso y apropiación de las TIC. El diagnóstico es, asimismo, un recurso para identificar diversas líneas de investigación que pueden ser retomadas en estudios posteriores, tales como las diferencias por área de conocimiento, dependencias, género, edad, nivel de estudios, entre otros indicadores relevantes para su estudio. Consideramos que la UNAM, como institución líder en materia de producción científica, técnica, artística y cultural, debe ser también vanguardia en la identificación de las prácticas culturales desarrolladas por la comunidad académica en torno a los recursos digitales.

A continuación presentaremos los resultados obtenidos acerca de la Facultad de Ciencias, tanto en lo referente a académicos como estudiantes. Dividiremos la presentación de dichos resultados por los instrumentos utilizados y sector académico: cuestionario y entrevistas en profundidad aplicados a docentes e investigadores, grupos focales desarrollados con estudiantes.

## **1. ACERCA DE LAS PRÁCTICAS DE PROFESORES E INVESTIGADORES**

### **1.1 Cuestionario aplicado a docentes e investigadores**

A partir de cuestionarios aplicados a una muestra estadística (estratificada por dependencia), se obtuvieron 1.218 respuestas de investigadores y profesores de carrera de diversas escuelas, facultades, centros e institutos de la UNAM. Debido a la estructura del cuestionario, los principales resultados que presentamos a continuación se encuentran divididos en las tres categorías básicas del estudio: acceso, uso y apropiación, así como bases de datos digitales.

**Acceso.** Uno de los hallazgos más importantes fue que existe una brecha digital respecto al acceso en la UNAM. Las diferencias se encuentran fundamentalmente entre los tipos de dependencia, ya que los institutos y centros de investigación proporcionan mayor y mejor acceso a la computadora e Internet, en comparación con las Facultades y Facultades de Estudios Superiores (FES). En último término se encuentran las escuelas, en donde la oferta de acceso a computadora e Internet es más escasa. Con respecto a la oferta de capacitación en cómputo, se observó que existe una alta consideración hacia los cursos ofrecidos por la UNAM, de tal suerte que el 82% de quienes han tomado cursos extracurriculares lo han hecho en esta misma casa de estudios. Entre quienes no los tomaron en la UNAM, el 32% dijo que el horario era la principal causa para no haberlo hecho. La mitad de los académicos que respondieron al cuestionario, afirmó que en su dependencia sí se organizaban cursos de cómputo especializados en su área de estudio.

**Uso.** El uso más importante que los académicos le dan a las herramientas de Internet se enfoca a la investigación, seguido por la docencia y

por último la divulgación. En términos generales, las herramientas más utilizadas son el correo electrónico, las páginas web generales y los portales institucionales. Los servicios o entornos menos utilizados por los académicos son la sindicación de contenidos (RSS), los weblogs, el chat y los wikis.

**Apropiación.** El nivel de apropiación se determinó a partir de la auto-percepción de las habilidades específicas y de uso que los académicos atribuyen a la computadora e Internet. El nivel general que se aprecia es alto en la mayoría de los académicos. Es importante destacar que quienes demostraron mayor apropiación hacen un uso más intensivo de las bases de datos y de las herramientas de Internet para sus labores de docencia, investigación y divulgación. En el proceso de apropiación, un elemento importante es la forma como aprenden las habilidades para usar la computadora e Internet. En este sentido destaca que quienes mejor utilizan la computadora aprenden, en primer lugar, gracias al autoaprendizaje y a la enseñanza informal de otras personas, en tanto en segundo lugar se encuentran quienes han tomado cursos como parte de su formación profesional. Estos resultados demuestran la necesidad de fortalecer la currícula de las carreras en cuanto a desarrollo de habilidades informáticas.

### **Bases de datos**

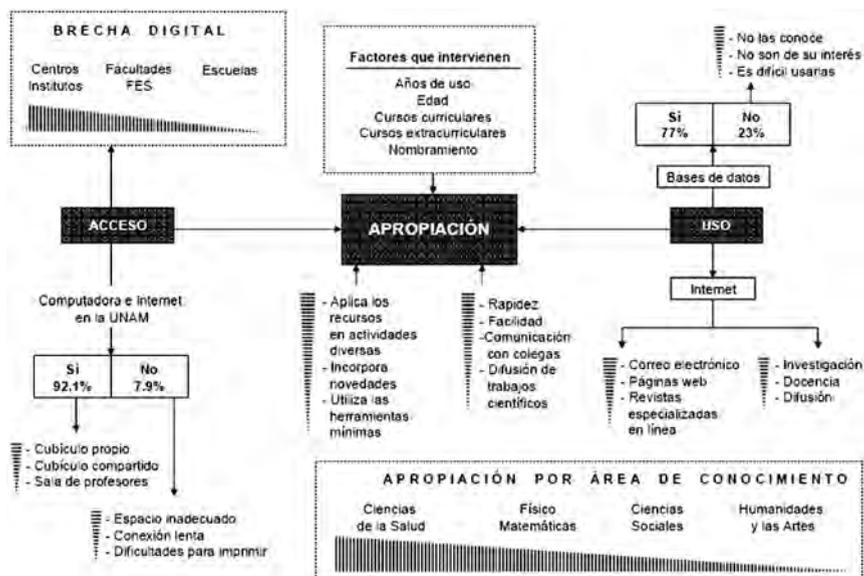
El análisis del uso de bases de datos resulta imprescindible en el contexto del presente estudio, debido a que la UNAM invierte una cantidad muy importante en estos recursos digitales. En cuanto a la percepción de oferta, el 78% de los académicos afirman que la UNAM les proporciona acceso a bases de datos especializadas en su área de estudio, en tanto que el 77% afirma utilizarlas. No obstante, del 33% que no utiliza bases de datos, casi el 10% dijo que no lo hace porque las desconoce. Finalmente, sólo el 35% del total de quienes usan las bases de datos, dijo que se sienten satisfechos con la oferta proporcionada por la UNAM, el resto solicita recursos mayores o más específicos.

### **Indicadores repetidos y algunas constantes**

Existen algunos indicadores que guardan un comportamiento regular a lo largo del estudio. Se pueden sintetizar en las siguientes ideas: a mayor

edad, menor uso de las tecnologías de información; a más años de uso, mayor nivel de apropiación. Por su parte, el género y el tipo de nombramiento (profesor o investigador de carrera) no influyeron en su forma y nivel de apropiación y uso. No obstante, el análisis por área sí marcó una diferencia significativa. Las Ciencias Biológicas y de la Salud tuvieron un mayor nivel de apropiación y uso, tanto de la computadora y de Internet como de bases de datos digitales. En segundo término se ubicó el área Físico-Matemática y de las Ingenierías, seguido por Ciencias Sociales y Humanidades y Artes.

### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO



Fuente: Elaboración propia

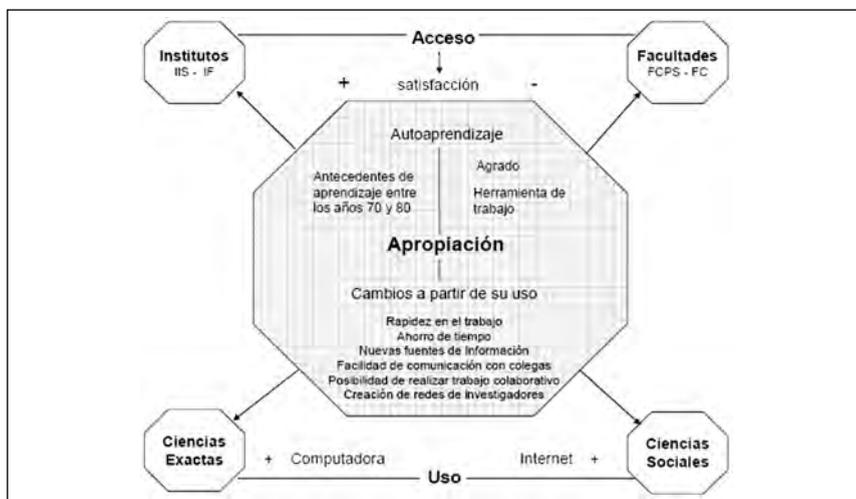
## 1.2 Entrevistas en profundidad: académicos de Ciencias Sociales y Físico-Matemáticas

Mediante la técnica «bola de nieve» se realizaron 32 entrevistas en profundidad a diversos profesores e investigadores de la UNAM en cuatro entidades: Facultad de Ciencias (FC), Facultad de Ciencias Políticas y

Sociales (FCPS), Instituto de Física (IF) e Instituto de Investigaciones Sociales (IIS). Frey, Botan y Kreps (2000: 133) definen a esta técnica de muestreo como aquella en la que los sujetos participantes de un estudio refieren a otros individuos, que a su vez refieren a otros que son también incluidos en la muestra. Esta técnica también recibe el nombre de muestreo por red (*network sample*) o muestreo por multiplicidad (*multiplicity sample*). De la misma manera en que al descender por una cuesta una bola de nieve va incorporando más materia, igual sucede con la red de participantes que son agregados a la muestra de una investigación que emplee esta técnica.

En nuestro caso se inició el proceso en cada dependencia entrevistando a un profesor o investigador que emplea las TIC, quien a su vez recomendó a un colega para responder a las preguntas planteadas por la investigación. De esta manera el número de entrevistas dependió del agotamiento de opiniones y reiteración de la información. Cuando la información recabada se tornó repetitiva y por lo tanto no agregó datos u opiniones nuevas, se consideró oportuno cerrar la etapa de entrevistas. Estas entrevistas pusieron énfasis, de igual forma, en las tres categorías básicas de la investigación que se mencionaron anteriormente.

### RESULTADOS DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al acceso, se pudo observar que existe un mayor nivel de satisfacción en ambos institutos frente a las dos facultades referidas. En relación al uso, las diferencias identificadas responden al área de conocimiento, es decir, por una parte existen coincidencias en los resultados obtenidos en el de Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías (Facultad de Ciencias Exactas e Instituto de Física), y por otra en Ciencias Sociales (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales e Instituto de Investigaciones Sociales). Las entrevistas revelaron que los académicos del área de Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías expresan preferencia por el uso de la computadora como herramienta de trabajo, en tanto que en Ciencias Sociales se observa el fenómeno inverso, es decir, se utiliza más Internet que la computadora para apoyar las labores académicas.

En cuanto a la apropiación, se identificaron dos aspectos fundamentales: la forma de aprendizaje y los cambios experimentados a partir del uso de la computadora personal. En primer término, tanto los académicos de institutos como los de las facultades expresaron que aprendieron a utilizar la PC principalmente gracias al autoaprendizaje, debido a que en aquel entonces (décadas de los setenta y ochenta) eran escasos los cursos sobre esta materia. En cuanto a los cambios experimentados en sus prácticas laborales, la percepción del uso de la computadora personal e Internet es de agrado, sobre todo para las facultades comprendidas en el estudio. Consideran que ambos recursos constituyen una importante herramienta de trabajo que ha venido a beneficiar sus actividades académicas en varios sentidos. Entre las principales transformaciones a partir de su uso, destacaron la rapidez, el ahorro de tiempo, la facilidad para localizar nuevas fuentes de información, la posibilidad de comunicación con colegas y de realizar trabajo colaborativo, así como la creación de redes de investigadores.

## **2. LOS ESTUDIANTES DE LA UNAM Y LAS TIC**

Mediante la realización de ocho sesiones de grupos focales<sup>2</sup> con estudiantes de licenciatura, se pudieron identificar diversos elementos y acciones

---

<sup>2</sup> Los grupos focales trabajan a partir de sesiones en las que participan entre seis y diez personas, seleccionadas previamente con base en características tales como sexo, edad, ocupación, nivel educativo y que responden a las necesidades del tema acerca del cual se

a seguir con relación al acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que ofrece la universidad a la comunidad estudiantil. Se contó con la participación de 80 universitarios de cuatro áreas de conocimiento: 20 de Ciencias Físico-Matemáticas e Ingenierías, 20 de Ciencias Biológicas y de la Salud, 20 de Ciencias Sociales y 20 de Humanidades y de las Artes, tanto de los primeros como de los últimos semestres.

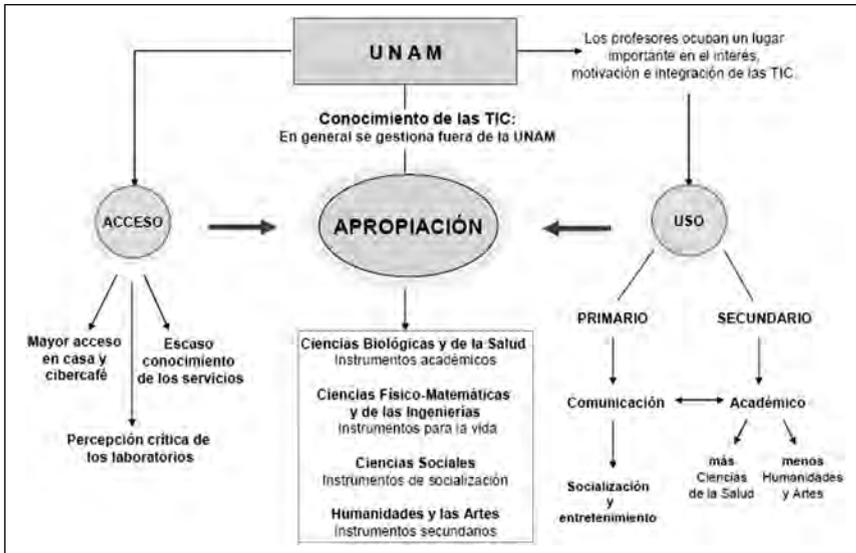
Entre los resultados destaca que los estudiantes recurren más a opciones externas a la UNAM (sus hogares o cibercafés) para usar la computadora e Internet. A pesar de colocar los servicios universitarios en tercer término como opción de acceso, los alumnos consideran que en todos los casos los recursos son básicamente los mismos, ya que cuentan con los programas o software que requieren, equipos, periféricos e infraestructura. La razón de que la UNAM esté en tercer lugar en materia de acceso es que existen restricciones para actividades tales como bajar música, mensajería instantánea, entre otros. Con relación al uso, se identificaron dos tipos: académico y de socialización. El primero se refiere a las prácticas en torno a las TIC para la realización de actividades académicas, como son sus trabajos escolares. El segundo se concentra en la realización de actividades relacionadas con la socialización y el entretenimiento. La mayoría de los participantes manifestó que usan sobre todo el correo electrónico, el msn, las comunidades virtuales para hacer amigos, bajar música, videos y películas, con fines de socialización, convirtiéndose éste en el uso primordial.

Se pudo identificar que la apropiación está sujeta al acceso a la infraestructura tecnológica y a las habilidades en el uso de las mismas. Ésta se presenta de manera diversa entre los estudiantes y dependen fundamentalmente de su área de conocimiento. En este sentido, mientras que para los estudiantes de las áreas Biológicas y de la Salud y Físico-Matemáticas e Ingenierías, las TIC son instrumentos fundamentales en las actividades

---

quiere indagar. Los participantes (que no se conocen entre sí) opinan libremente acerca de un tema ordenado a partir de una guía de tópicos y sobre el cual no se les ha informado antes de la sesión. Un moderador, especializado en la conducción de este tipo de reuniones, es quien coordina y orienta la sesión a fin de alcanzar los objetivos del grupo. Se realizan tantas sesiones como sean necesarias, sin embargo, es conveniente dejar de hacerlas cuando diferentes grupos comienzan a repetir sus opiniones y ya no aportan nada nuevo sobre el tema. La experiencia indica que el agotamiento del tema se produce alrededor de la cuarta o quinta sesión.

RESULTADOS GRUPOS FOCALES



Fuente: Elaboración propia

académicas y la vida en general; para los estudiantes de las áreas de Ciencias Sociales son instrumentos de socialización y para los de Humanidades y Artes, son consideradas herramientas secundarias tanto para lo académico como para la socialización.

Cabe destacar que los estudiantes del área de Ciencias Biológicas y de la Salud fueron los que manifestaron una mayor apropiación de las TIC en el ámbito académico. Expresaron un fuerte interés en el conocimiento y actualización de las tecnologías. Por su parte, los alumnos de Ciencias Sociales demostraron mayor apropiación en materia de socialización. Según las opiniones vertidas por los estudiantes, es importante poner énfasis en la difusión y orientación de los servicios con los que cuenta la UNAM, desde el primer semestre de la licenciatura. Propusieron el desarrollo de estrategias de información innovadoras que promuevan una mayor integración, incorporación y aprovechamiento de las tecnologías que ofrece la universidad. Asimismo comentaron que es importante que se ponga atención en los equipos y espacios disponibles, su buen funcionamiento y actualización,

así como que contengan los programas que se ocupan con mayor frecuencia. Solicitaron también contar con un mayor número de equipos, ya que en algunos casos éstos son insuficientes.

De acuerdo con las opiniones vertidas por los participantes, fue posible identificar que los profesores ocupan un lugar importante en la sensibilización hacia el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, ya que tienen una influencia directa en el desarrollo y enriquecimiento profesional de los universitarios. No obstante, consideran que son pocos los profesores que conocen y usan las TIC para impartir sus clases. Algunos realizan o han comenzado a utilizar presentaciones multimedia, correos electrónicos, *blogs* o grupos *yahoo* en sus prácticas académicas.

### **A MANERA DE CIERRE**

Este diagnóstico constituye sólo un primer acercamiento a las prácticas, opiniones y reflexiones de la comunidad académica de la UNAM en su labor docente y de investigación, así como de los estudiantes. En este sentido, no se trata de la culminación de un estudio, sino de los primeros indicios sistematizados sobre las prácticas, ideas y reflexiones sobre el acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM. Su riqueza metodológica radica en haber combinado métodos cualitativos (entrevistas y grupos focales) y cuantitativos (el cuestionario), mediante los cuales fue posible delinear un panorama general del estado en que se encuentra esta problemática en nuestra universidad. Representa asimismo un valioso esfuerzo para proveer indicadores confiables derivados de una amplia investigación empírica, a partir de los cuales es posible identificar no sólo las asignaturas pendientes, sino también los logros alcanzados hasta el momento.

El diagnóstico es, asimismo, un recurso para identificar diversas líneas de investigación que pueden ser retomadas en estudios posteriores, tales como las diferencias por área de conocimiento, dependencias, género, edad, nivel de estudios, entre otros indicadores relevantes para su estudio. Es también un recurso para proponer acciones correctivas e iniciativas que permitan fomentar el acceso, uso y apropiación de las TIC en la comunidad académica de la UNAM, al tiempo que den respuesta a las inquietudes y demandas detectadas entre alumnos, profesores e investigadores.

## REFERENCIAS

CROVIDRUETTA, Delia

2007 «Retos de las universidades en la sociedad de la información y el conocimiento», en Roxana Cabello y Diego Levis (editores). *Medios informáticos en la educación/a comienzos del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo. ISBN 978-987-574-144-7, pp. 177-196.

FREY, L., BOTAN, K., & KREPS, G.

2000 *Investigating communication*. NY: Allyn & Bacon.



CARLOS ARCILA  
CALDERÓN  
(Venezuela)



Nacido en 1980 (Venezuela). Doctorando del programa «Comunicación, Cambio social y Desarrollo» de la Universidad Complutense de Madrid. Master en Periodismo de Agencia URJC-EFE por la Universidad Rey Juan Carlos - Agencia EFE. Docente e investigador de la Universidad de Los Andes (ULA) en el área de Teoría de la Comunicación. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) desde el año 2008 en el Nivel I. Premio de Estímulo al Investigador (PEI) por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT)-Venezuela. Ha publicado en diversas revistas arbitradas y participado en congresos y encuentros nacionales e internacionales, en calidad de ponente. Editor del Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social «Disertaciones» de la Universidad de los Andes. Miembro en calidad de Asociado y Coordinador General del GT «Comunicación, Cultura y Sociedad» de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Miembro del Comité Académico del 2do. Congreso Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom 2009). Correo electrónico: [arcila@ula.ve](mailto:arcila@ula.ve)

La producción  
comunicativa de la  
identidad en los  
entornos virtuales.  
*Estudio de la identidad  
como objeto  
de referencia  
en las conversaciones  
de un chat estudiantil*

The communicative production  
of the identity in the virtual  
environments

Recibido: 12/ 06/ 2008  
Aceptado: 15/ 07/ 2008

## RESUMEN

CARLOS ARCILA CALDERÓN

*La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales*

Esta investigación pretende poner a prueba un diseño experimental que indaga conocer qué cantidad de elementos comunicamos sobre nuestra identidad durante una interacción en un chat y cuánto tiempo dedicamos a ello, partiendo de la hipótesis de que la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad. Se realizó un cuasiexperimento con tres grupos de 10 estudiantes de comunicación social de la Universidad de Los Andes – Táchira, quienes no se conocen entre sí (cursantes del primer año). Los cibernautas seleccionados fueron puestos a interactuar en pareja para conocerse entre ellos a través de una ventana de chat para analizar el esfuerzo que realizan al “hablar” sobre sí mismos (su identidad) y la relación que este esfuerzo tiene con el conocimiento que se tenga de su compañero (nulo, previo o simultáneo).

**Descripciones:** Alteridad / Identidad / Entornos virtuales / Venezuela

---

## ABSTRACT

CARLOS ARCILA CALDERÓN

*The communicative production of the identity in the virtual environments*

This research tests an experimental design that seeks to determine how many elements we communicate about our identity during a virtual interaction within a chat and how long we dedicate to do so. We hold the hypothesis that the ‘communicative production’ we do about identity in virtual environments is linked to previous knowledge we have about our otherness. A quasi-experiment took place in three groups of ten students enrolled in the first course of Journalism Degree at Los Andes University (Venezuela), who didn’t know among each other previously. These selected ‘cyberusers’ were indicated to chat in partners to know each other in order to analyze and measure the effort made to “talk” about themselves (their identity) and the relationship that this effort has with the knowledge they have of their partners (null, previous or simultaneous).

**Key Words:** Alter / Identity / virtual environments / Venezuela

---

## RÉSUMÉ

CARLOS ARCILA CALDERÓN

*La production communicative de l’identité dans les environnements virtuels*

Cette recherche cherche à déterminer combien d’éléments nous communiquons de notre identité pendant une interaction virtuelle dans une conversation de chat et combien de temps nous consacrons pour faire ainsi. Nous tenons l’hypothèse que la ‘production communicative’ que nous faisons de l’identité dans les environnements virtuels est relié à la connaissance précédente que nous avons de notre Alter. Une quasi-expérience est survenue dans trois groupes de dix étudiants inscrits au premier cours de Degré de Journalisme à l’université de Los Andes (Venezuela), qui ne se connaissent pas entre soi. Ces cyber marins choisis ont été indiqués a causer deux par deux pour se connaître entre ceux-ci à travers d’une fenêtre de chat afin de analyser et mesurer l’effort fait pour “parler” d’eux (leur identité) et le rapport que cet effort a avec la connaissance qu’ils ont de leurs partenaires (nul, précédent ou simultané).

**Clés de Mots:** Alter / l’identité / environnements virtuels / Venezuela.

---

## RESUMO

CARLOS ARCILA CALDERÓN

*A produção comunicativa da identidade nos ambientes virtuais*

Esta investigação pretende conhecer qual é a quantidade de elementos que comunicamos sobre a nossa identidade durante uma interação num Chat e quanto tempo dedicamos a isso, a partir da hipótese de a produção comunicativa da identidade nos meios virtuais está vinculada ao conhecimento prévio que temos da nossa alteridade. Realizou-se um quase-experimento com três grupos de 10 estudantes de comunicação social da Universidade de Los Andes (Táchira, Venezuela) os quais não se conhecem entre si (estudam o primeiro ano). Os “cibernautas” escolhidos foram postos a interagir em pares de forma a se conhecerem a partir de uma janela do Chat para analisar o esforço desenvolvido ao “falar” sobre si mesmos (a sua identidade) e a relação que este esforço tem com o conhecimento que se tenha do seu companheiro (nulo, prévio o simultâneo).

**Palavras chaves:** Alteridade / Identidade / ambientes virtuais / Venezuela.

---

## INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta a continuación<sup>1</sup> intenta aproximarse a la forma en que los seres humanos comunicamos nuestra identidad en los entornos virtuales. Desde una perspectiva comunicativa, nuestra intención es, por un lado, distinguir los principales elementos a los que los individuos apelan para describirse a sí mismos y, por otro, verificar la importancia que tiene el conocimiento del álgter comunicativo durante una interacción. Tras una disquisición teórica, que incluye la formulación de hipótesis concretas, y la realización de un estudio experimental, el presente trabajo pretende establecer algunas categorías de análisis que nos ayuden a comprender las nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales, específicamente en una interacción por chat.



La incorporación en la vida cotidiana de nuevas herramientas para comunicar y el surgimiento de un nuevo medio de comunicación basado en una infraestructura digital, sugiere notables cambios en la forma en que nos relacionamos y comunicamos con los demás. Los entornos virtuales, surgidos a partir del uso del medio digital, son nuevos espacios para la acción social y para la interacción social comunicativa. En ellos nuestra identidad juega un papel fundamental, en tanto estamos inmersos en sistemas de comunicación mundiales –como Internet– que interconectan

<sup>1</sup> Esta prueba de diseño, dirigida por el profesor Juan Antonio Gaitán Moya, fue presentada como aportación principal en el examen para la obtención del DEA (Diploma de Estudios Avanzados) del Departamento de Sociología IV, Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación, de la Universidad Complutense de Madrid; y será de utilidad como uno de los modelos de diseño de referencia en la investigación doctoral de tesis que desarrolla el autor de este artículo sobre la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales. Agradecimiento: El autor de este artículo desea agradecer al CDCHT, ULA, por el financiamiento concedido a la investigación titulada «La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales», bajo el código NutaH2630709B.

nuestros haceres y saberes, pero fundamentalmente ponen de manifiesto la diversidad que nos caracteriza como seres humanos.

En este contexto, pues, se hace necesario el conocimiento de las nuevas prácticas de comunicación que se generan debido a los cambios tecnológicos y sociales. El estudio de la comunicación digital y de la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales contribuye con el enriquecimiento de un campo nuevo del saber<sup>2</sup> que, aunque explorado ya, requiere de un constante monitoreo, debido principalmente a una naturaleza fenomenológica de continuos cambios. Saber a qué tipo de identidad nos referimos cuando hablamos de nosotros mismos y cuánto esfuerzo dedicamos a su producción nos deja la puerta abierta para un análisis más profundo del individuo en la sociedad actual, en tanto la caracterización que hace de sus rasgos identitarios en el medio digital proporciona pistas para la comprensión de su actuar comunicativo y, por ende, de su «actuar-en-el-mundo» o actuar social.

La presentación que hacemos de nosotros mismos en una interacción virtual es una estrategia para la acción social y, en fin, para la socialización. En los procesos de socialización virtual debemos tomar en cuenta los nuevos tipos de relaciones que emergen de las redes y cómo estas relaciones pueden tener mucho que ver con los espacios no mediados por un ordenador. Nuestra presentación no sólo depende de nosotros mismos, sino de «los-otros», de nuestros álteres, de aquellos a quienes dirigimos nuestro esfuerzo de producción comunicativa.

Concretamente, el problema que motivó esta investigación fue conocer qué cantidad de elementos comunicamos sobre nuestra identidad y cuánto tiempo dedicamos a ello durante una interacción en un chat<sup>3</sup>, en tanto esta práctica comunicativa se produce en un entorno virtual. Asimismo, nos preguntamos si existe una relación entre el esfuerzo dedicado a dicha construcción comunicativa y el conocimiento que tenemos de nues-

---

<sup>2</sup> La Teoría de la Comunicación Digital.

<sup>3</sup> Aunque será explicado más adelante, es necesario apuntar que la «cantidad de elementos» que comunicamos sobre nuestra identidad será medida por el número de «unidades de información identitaria», expresados a través de enunciados textuales, mientras que el «tiempo dedicado» se medirá por número de palabras empleado para desarrollar cada «unidad de información identitaria».

tro álder comunicativo. Entendemos que dicho conocimiento puede ser previo o simultáneo a la interacción y, en ambos casos, dicha referencia puede ser suministrada intencionalmente (asistida) o buscada por el sujeto (espontánea).

Partimos de la premisa de que la producción de información que realizamos sobre las representaciones que tenemos de nosotros mismos (nivel de contenido) está vinculada al tipo de relación (nivel relacional)<sup>4</sup> que establecemos con los demás. En este proceso autorreferencial, suponemos que el conocimiento previo sobre «el-otro» cambia la manera en que elaboramos un mensaje en donde nuestra identidad es el objeto de referencia. Nuestra hipótesis es que el esfuerzo, en términos de enunciados (número de unidades de información) y de tiempo (número de unidades temporales medidas en número de palabras), que Ego<sup>5</sup> dedica a la producción de identidad como objeto de referencia en el proceso de comunicación virtual, es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de Álder.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

La literatura científica sobre la comunicación digital es amplia y ha sufrido un incremento significativo desde la llegada de Internet, debido especialmente a haberse convertido en un tema de moda dentro de las comunidades académicas. Nuestra revisión teórica se centra en el papel que cumple la comunicación en la construcción de dicha identidad y, sobre todo, de las características identitarias. Es decir, nuestro objeto de interés se centra en los procesos de producción comunicativa de la identidad que tienen lugar en distintos tipos de entornos como blogs (bitácoras personales), correos electrónicos, redes sociales, páginas web, dispositivos móviles, juegos y chats. Aunque son más limitados los estudios en este último entorno, haremos especial mención de las investigaciones que han tomado como objeto de estudio los chats, en tanto esta práctica de

<sup>4</sup> Los niveles de contenido y referencial se refieren al segundo axioma de la comunicación humana sugeridos por Watzlawick y otros miembros de la Escuela de Palo Alto (Watzlawick *et al.*, 1981).

<sup>5</sup> Llamaremos Ego y Álder al par de sujetos que forman parte de una interacción comunicativa.

comunicación sincrónica en el medio digital constituye nuestro principal objeto de estudio.

El texto clásico de Sherry Turkle (1997) *La vida en la pantalla*, sobre la construcción de la identidad en la era Internet, es comúnmente una de las referencias más citadas acerca del proceso de elaboración del «yo» en los entornos virtuales. Turkle, que estudia la relación íntima que se genera entre el individuo y el ordenador, se basa en una serie de observaciones etnográficas que aluden principalmente a sujetos involucrados en sistemas informáticos de plataforma multi-usuarios, como los conocidos juegos en red. Según esta investigadora, en estos procesos el ordenador ha llegado a convertirse en un elemento subjetivo, pues esta máquina no sólo hace cosas para nosotros, sino con nosotros; es decir, el ordenador nos acompaña en nuestros modos de pensar, incluidos, por supuesto, los modos de pensar sobre nosotros mismos y sobre los demás.

El terreno abonado por Turkle<sup>6</sup> ha sido el anzuelo para que muchos investigadores sociales se percataran de la importancia del análisis de la identidad en los entornos virtuales. Especialmente, porque desde las mismas ciencias sociales los conceptos identitarios habían comenzado a cambiar desde finales de los años 60, cuando el movimiento post-estructuralista (o posmodernista) apuntaba a una nueva comprensión del hombre basada en el descentramiento, el reconocimiento de las subculturas, la hibridación cultural y la fluidez con que construíamos nuestras identidades. Atributos como fragmentación, debilidad, fluidez y multiplicación, comenzaban a tomar más sentido en los entornos virtuales, incluso para aquellos que refutaron sus postulados durante su formulación, hace ya cuatro décadas.

Lo cierto es que paralelamente a estas especulaciones de tipo teórico<sup>7</sup> (que venían de la mano con formulaciones sobre la misma sociedad), se ha abierto un interesante campo de investigación sociológica sobre el terreno. Como parte de una estrategia de «primer acercamiento» a muchos de estos objetos, creemos que gran parte de los investigadores han optado por el

<sup>6</sup> La divulgación del trabajo de Turkle comienza con un texto anterior denominado *El segundo yo* (1984).

<sup>7</sup> Véase, por ejemplo, nuestro trabajo titulado *El ciudadano digital* (2006a).

camino de las etnometodologías, así como lo hizo Turkle, pues muchas de estas técnicas de descripción densa, como la observación participante (Ardevol *et al.*, 2003) o los autoinformes (Chester y Gwynne, 1998), nos permiten conocer con un poco más de profundidad estos fenómenos, aún emergentes. Sin embargo, técnicas de la investigación sociológica tradicional, como la encuesta (Qian y Scout, 2007)<sup>8</sup> y el análisis de contenido (Huffaker y Calvert, 2005; Lange, 2007), también se han utilizado ampliamente; y en algunos casos encontramos precedentes puntuales de experimentación social en comunicación digital (Hian *et al.*, 2004; Min, 2007; Dillon y Gushrowski, 2000; Sherman *et al.*, 1999; Sherman *et al.*, 2001).

Los investigadores están intentando escudriñar los factores que intervienen en la construcción de la identidad en distintos tipos de entornos virtuales. Elementos como la edad (Huffaker y Calvert, 2005; Buckingham (coord.), 2008), la raza (Byrne, 2007), la religión (Schroeder *et al.*, 1998), el género (Nowson y Oberlander, 2006; Herrmann, 2007), la identidad corporativa (Rains y Young, 2006), la posición social (Paolillo, 1999; Lampel y Bhalla, 2007) y la pertenencia geográfica (Abdelnour Nocera, 2002; Shumate y Pike, 2006), han sido tomados en cuenta en tanto ellos representan factores de mediación en la construcción de la identidad y por lo tanto la potencian y la moldean.

Dada la capacidad que tienen los entornos virtuales para que los individuos jueguen con su identidad, múltiples estudios se han centrado también en conocer temas relativos a las identidades falsas, ocultas o imaginarias (Nagel *et al.*, 2007; Qian y Scout, 2007; Chester y Gwynne, 1998; Lee, 1996). Algunos investigadores se han embarcado en la tarea de rastrear los movimientos de identidades particulares, como la de un usuario dedicado a crear controversia en una red (Baker, 2001), e, incluso, otros científicos sociales han optado por crear individuos falsos con identidades determinadas para medir los efectos de su participación en un entorno virtual (Nagel *et al.*, 2007).

Si bien muchos de los estudios tratan sobre la identidad y la comunicación digital, sólo algunos de ellos se dedican específicamente a tratar de

---

<sup>8</sup> En este estudio se puede encontrar la modalidad de «encuestas por Internet».

forma explícita la producción comunicativa de la identidad en un entorno virtual. La mayor parte de éstos se dedica a conocer los enunciados textuales que un sujeto elabora a propósito de su propia identidad o de la identidad de otros. Sin embargo, otra parte de ellos intenta detallar diversos mecanismos mediante los cuales el individuo se presenta a sí mismo para construir su avatar: la escogencia de un *nick*, o el uso de elementos gráficos, por ejemplo.

### **IDENTIDAD Y CONOCIMIENTO DE «EL-OTRO»**

Aunque de forma implícita o en sus planteamientos teóricos, muchas investigaciones tomen en cuenta la existencia de un estrecho vínculo entre el acto social y la alteridad en los entornos virtuales, no hay estudios específicos que midan la relación existente entre la producción comunicativa que hacemos de nuestra identidad en una interacción virtual y el conocimiento que tenemos de nuestra alteridad. Esta carencia se muestra tanto en investigaciones empíricas como analíticas y proporciona un campo amplio de acción para los estudiosos sociales que parten desde referencias conceptuales del interaccionismo simbólico, así como para aquellos que en el campo de la psicología social estudian las relaciones entre la comunicación del «sí-mismo» y la alteridad.

Más concretamente, no es posible hallar investigaciones puntuales de la relación «comunicación del 'sí-mismo'-alteridad» en entornos virtuales concretos como el chat y, mucho menos, conseguir estudios que con una metodología experimental intenten verificar hipótesis relativas al conocimiento previo que un actor tiene de su pareja comunicativa y la influencia que dicho conocimiento puede desencadenar para que éste dedique más o menos trabajo en la elaboración de su presentación.

Sin embargo, podríamos mencionar el estudio de Stefanone y Jang (2007), cuyo fin era analizar la relación entre la «extroversión» y la presentación del «sí-mismo» como variables del vínculo social en blogs. Lo interesante es que mide la producción comunicativa de la identidad –la presentación personal– como una herramienta personal para atrapar a «el-otro» y convertirlo a continuar la socialización; es decir, que infiere que un individuo determinado «reconoce» que si su pareja comunicativa tiene de él un mayor

conocimiento, esto podría significar una virtual relación más duradera. En cualquier caso, el anterior estudio sólo se queda en la perspectiva de uno de los actores de la comunicación y no toma en cuenta, por ejemplo, la influencia que efectivamente puede tener el conocimiento de «el-otro» sobre la producción comunicativa de la identidad que el individuo realiza.

## **METODOLOGÍA**

El hecho de que en el presente estudio hayamos elegido un diseño de tipo experimental responde esencialmente a dos cuestiones básicas. Por un lado, el hecho de que comprendemos que existen hipótesis de tipo causal, las cuales establecen ciertas premisas en el comportamiento comunicativo y pueden ser estudiadas parcialmente desde la óptica de su misma causalidad, sin que esto reste importancia a otro tipo de relaciones que, en cualquier caso, podrían evidenciar la complejidad de los fenómenos comunicativos en los entornos virtuales. Por otro lado, y a pesar del hecho de recrear un ambiente «controlado», suponemos que cualquier entorno es propicio para que se produzca una interacción comunicativa «natural», mientras los participantes centren su atención en un objetivo distinto al del experimento.

En este sentido, y teniendo en cuenta que intentamos observar sólo una arista del fenómeno comunicativo en los entornos virtuales, escogimos un diseño experimental para conocer la forma en que se produce comunicativamente la identidad en espacios donde no existen relaciones de co-presencia. Las limitaciones de sus resultados pueden responder precisamente a los argumentos esbozados anteriormente, pero no desdeñan el hecho de que los datos producidos puedan ser abordados con otros diseños y técnicas de investigación, que puedan conducir a modelar más precisamente nuestro objeto de estudio. A continuación se describen las especificidades de la muestra y diseño metodológico utilizados.

## **SUJETOS, VARIABLES Y DISEÑOS**

Se realizó un cuasi experimento (en tanto la selección y distribución de los sujetos no será completamente aleatoria) con un diseño pretest-postest

de dos grupos de asignación equivalente de sujetos (diseño intersujetos) con un grupo de control (que funcionó como hipótesis nula), que puede ser representado de la siguiente manera:

O1 X1 O2  
O3 X2 O4  
O5 O6<sup>9</sup>

En donde se trabajó con:

Una variable independiente (VI):

Información que el sujeto Ego posee sobre la identidad del sujeto Álder, con el que va a interactuar.

**Condiciones:**

- Entrega anticipada de un perfil identitario (reseña sobre la identidad de Álder)
- Entrega de este perfil durante la interacción
- No se suministra ninguna información sobre Álder (esta condición actuará como hipótesis nula).

Dos variables dependientes (VD):

1. Cantidad de elementos que se comunican sobre la identidad; y,
2. Tiempo dedicado a esta producción comunicativa<sup>10</sup>.

**DISEÑO METODOLÓGICO**

**Muestra**

Para la selección de los participantes se aplicó un primer test de selección muestral entre un universo de cien estudiantes pertenecientes a las

<sup>9</sup> O= Observación / X= Tratamiento.

<sup>10</sup> El resultado de la suma de estas dos variables independientes constituye el *esfuerzo comunicativo*.

tres secciones (01, 02 y 03) del primer curso de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes – Táchira (quienes aún no se conocían entre sí), en el que se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- A. Sexo (M-F)
- B. Edad (Menos de 18 - 18 a 30 - 31 a 50 - 51 o más)
- C. Implicación con la carrera (primera vez que ve el curso o repitiente)
- D. Uso previo del chat y posesión de un correo electrónico (Sí o No)
- E. Sección en la que está matriculado (01, 02 o 03)

Además, en este cuestionario inicial se incluyeron una serie de preguntas sobre la identidad de los participantes, basadas en el Twenty Statement Test (TST)<sup>11</sup>, con las que luego el investigador redactó un perfil sobre cada uno de ellos. Para este cuasi experimento se constituyeron tres grupos de diez sujetos, por lo que se escogió un total de 30 personas para conformar dos grupos de tratamiento (G1 para la condición «entrega anticipada de perfil» y G2 para la condición «entrada simultánea del perfil»); y un grupo de control (G3 sin tratamiento, que funcionará como hipótesis nula).

Como condición básica para pertenecer a alguno de los grupos fue necesario:

- (i) Pertenecer a la franja de entre 18 y 30 años de edad.
- (ii) Estar matriculado por primera vez en la carrera
- (iii) Tener un uso previo del chat y tener una cuenta de correo electrónico asociada.

Las variables A (sexo) y E (sección en la que está matriculado) fueron **bloqueadas** por emparejamiento persona a persona para poder conformar así tres grupos equivalentes. Este proceso consiste en igualar a los grupos en relación con las variables que son tomadas en cuenta y se realiza asignando a los sujetos manualmente a cada uno de los grupos, de forma que

<sup>11</sup> Citamos el instrumento elaborado por Kuhn y McPartland (1954).

a cada grupo corresponda igual número de sujetos con idénticas variables. Este proceso de emparejamiento se realizó *in situ*, es decir, una vez que los participantes del experimento comenzaron a acceder a la plataforma del chat el moderador<sup>12</sup> procedió a ubicarlos en cada uno de los grupos (G1, G2 o G3), cerciorándose de que las variables A y E estuvieran bloqueadas correctamente por dicho método.

Aunque fue diseñada una distribución ideal, cabía la posibilidad de que durante la conformación de los grupos en el cuasi experimento se produjeran imprevistos que obligaran a cambiar la distribución planteada anteriormente, sin que esto signifique que se abandonara el bloqueo de estas variables, ya que el objetivo de esta técnica consiste precisamente en equiparar a los sujetos en función de determinadas variables, cuestión que el moderador realizó con los sujetos que se presentaron en el momento de la interacción. En este sentido, y en vista de que la muestra se conformaría en el lugar del experimento con los estudiantes que asistieran, el modelo ideal sufrió pequeños cambios.

Recordemos que los sujetos seleccionados estaban invitados a participar en el estudio y, a pesar de que estaban «comprometidos» a conectarse a la plataforma del chat para la interacción, algunos de ellos no asistieron a la interacción. Así, los sujetos seleccionados (de la muestra de 100) fueron situados en cada uno de los grupos a medida que se conectaron a la plataforma, hasta que G1, G2 y G3 estuvieron completos con diez individuos cada uno<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Aunque en muchos casos hablaremos de «El Moderador» en singular, es necesario destacar que, por la cantidad de requerimientos del experimento, la figura de «El Moderador» fue conducida por un (1) investigador principal y tres (3) colaboradores, representados de la siguiente manera:

Coordinador principal:	Moderador general
Aplicador 01:	Moderador del G1
Aplicador 02:	Moderador del G2
Aplicador 03:	Moderador del G3

<sup>13</sup> Con respecto al resto de los sujetos que se conectaron y no fueron asignados a ninguno de los grupos, el moderador interactuó con ellos para explicarles que en ese momento no había compañeros disponibles para compartir una ventana de chat, pero invitándoles a echar un vistazo a la web de la carrera y a comentar sus expectativas por escrito para que ellas sean añadidas como comentarios en el sitio de discusión virtual (<http://www.face->

## Procedimiento

Durante la primera clase presencial del curso U-2008, se les informó a los estudiantes de una actividad virtual programada para discutir sobre las expectativas que tenían de la carrera de Comunicación Social, con el objeto de intercambiar opiniones y conocer a algunos de sus compañeros del mismo curso pero ubicados en secciones diferentes. Se pidió a quienes desearan participar de la actividad que rellenaran una encuesta (test de selección muestral) y que suministraran un correo electrónico para contactarlos y avisarles sobre la fecha y hora de la actividad. Asimismo, se les explicó que la participación en la actividad iba a ser recompensada como una calificación positiva adicional de la asignatura Comunicación Visual<sup>14</sup>.

Los alumnos interesados que cumplieron con los requisitos mínimos de las variables B, C y D, fueron avisados por correo electrónico del día y la hora de la realización de la actividad; asimismo sus contactos fueron agregados a la plataforma dispuesta para la realización del chat<sup>15</sup>. Durante el tiempo transcurrido entre el envío de la invitación al participante (vía correo electrónico) y la ejecución de la interacción, el investigador, por medio de la figura de «El Moderador», comprobó que las direcciones de correo y los contactos del chat suministrados por los estudiantes fueron válidos y que los potenciales participantes eventualmente se conectaban a la plataforma.

Asimismo, durante este período el investigador diseñó, basado en un modelo guía, los perfiles de cada uno de los sujetos a partir de las respuestas suministradas por los participantes en el test de selección muestral (específicamente en el TST), y en función de las necesidades del experimento. Para el análisis de las respuestas de TST se utilizó el modelo del «Marco referencial del yo», usado por Kuhn y McPartland y actualizado

---

book.com/group.php?gid=8039025699) que fue creado para el curso. Esta actividad sirvió para mantener «en espera» a varios sujetos que eventualmente sirvieron de «suplentes» para integrar alguno de los grupos en caso de producirse alguna baja (desconexión) de los participantes ya asignados a G1, G2 o G3.

<sup>14</sup> Las asignaturas Comunicación Visual e Introducción al Periodismo, ubicadas en el primer año de la carrera, son los espacios docentes encargados de introducir a los alumnos en el programa de Comunicación Social de la ULA, Táchira.

<sup>15</sup> El MSN Messenger.

por Hartman (citado por Morales Domínguez, 1989). Dicho modelo exige la clasificación de los elementos identitarios en cuatro categorías A, B, C y D (en los extremos los enunciados consensuales y no-consensuales).

Llegado el momento de la interacción<sup>16</sup> y siguiendo el orden en que se fueron conectando a la plataforma, los participantes fueron asignados a uno de los tres grupos, siguiendo los criterios expuestos en el punto anterior. Una vez dentro de uno de los grupos, El Moderador, por medio de una ventana privada de chat, les dio la bienvenida a la actividad y les hizo saber que durante las interacciones tendrían la posibilidad de discutir temas relativos a la carrera y conocer a sus compañeros de las otras secciones del mismo curso.

Una vez escogidos, los tres grupos de 10 cibernautas seleccionados fueron puestos a interactuar en pareja para conocerse entre ellos a través de la ventana de un chat. En cada grupo se organizaron dos sesiones de interacción por parejas de 20 minutos cada una (cinco parejas por grupo en cada sesión) para que Ego y Áter discutieran vía chat sobre las expectativas que tienen de la carrera. En cada caso El Moderador se encargó de introducir la discusión. En la primera sesión las parejas se escogieron de forma que los participantes no pertenecieran a la misma sección y en la segunda, además de garantizar que no pertenecieran a la misma sección, se aseguró de que las parejas no coincidieran nuevamente para que se produjera una rotación. En la segunda interacción se les sugirió a los participantes que antes de iniciar el debate conocieran a su interlocutor, para obtener mejores resultados en el intercambio de ideas.

La aplicación, tanto del pretest como del postest, la realizó el investigador mediante un cuestionario diseñado para el análisis de la interacción virtual, en el que estuvieron incluidas categorías abiertas sobre rasgos identitarios<sup>17</sup>, con el fin de señalar cuáles de esas características fueron construidas comunicativamente durante la interacción.

<sup>16</sup> Antes de la ejecución del experimento, el investigador, junto a los aplicadores, desarrollaron una «prueba piloto» con el objeto de afinar los detalles de este procedimiento y conocer si es necesario incorporar elementos o estrategias que habían sido tomadas en cuenta en el proyecto inicial.

<sup>17</sup> El conjunto de características que componen la identidad de un sujeto ha ido cambiando con el tiempo. En este trabajo nos basamos en una concepción «débil» de la identidad, en

### Pretest (O)

El pretest consistió en la observación de la primera interacción comunicativa virtual, donde se enumeraron la cantidad de rasgos que cada uno de los participantes describió sobre su identidad y el tiempo que dedicaron a hacerlo durante la interacción.

### Tratamiento (X)

Para aplicar el tratamiento (X), se realizó una rotación aleatoria de parejas para evitar uno de los factores que atentan contra la validez externa del experimento y que Campbell y Stanley (1973) denominan «interacción de las pruebas y X», ya que en el pretest ya se realiza una producción comunicativa de la identidad de los sujetos, cuestión que en un postest no se realizaría de la misma manera si la interacción se realiza entre las mismas personas.

El tratamiento (X) que se aplicó a los Grupos 1 y 2 consistió en suministrarles a los participantes un perfil de su interlocutor. Este «perfil identitario», diseñado a partir de la prueba de selección, contuvo los mismos ítems de información y una redacción homogénea.

En la primera condición de tratamiento (X1), para el Grupo 1, se le suministró a los sujetos el texto con el «perfil identitario» de su pareja con 15 minutos de antelación a la interacción, tiempo que consideramos suficiente para que se dé un proceso reflexivo en el que se produjera un estereotipo acerca de su interlocutor. En la segunda condición de tratamiento (X2), para el Grupo 2, se le entregó a los sujetos el perfil de su interlocutor durante la interacción<sup>18</sup>. Al Grupo 3, o Grupo de Control, no se le aplicó tratamiento.

### Postest

El postest consistió en una nueva observación durante la segunda interacción, en la que el investigador recogió los mismos datos que en la primera observación con el fin de determinar cuáles fueron los efectos de X.

---

la que entran a formar parte no sólo las particularidades macrosociales impuestas desde afuera (estatus social, edad, sexo, religión, etc.), sino los rasgos subjetivos de pertenencia sociocultural del individuo (subcultura, grupo primario de pertenencia, «proyectos-de-vida», orientación sexual, política, etc.).

<sup>18</sup> El perfil se dividió en cuatro (04) *unidades de información identitaria*, siguiendo el orden de las categorías A, B, C y D propuestas por Kuhn y McPartland. Las unidades de información identitaria fueron suministradas cada tres (03) minutos. En los casos en que alguna de las unidades no contuviera información, se procedió inmediatamente a la entrega de la siguiente.

El moderador anunció la finalización del tiempo de cada interacción y tras la culminación de la actividad informó vía chat y correo electrónico la clausura de la misma, agradeciéndoles su participación y invitándolos a continuar con las discusiones sobre temas de la carrera a través de un Grupo de Debate por Internet<sup>19</sup>, creado previamente para los alumnos y profesores de la carrera por El Moderador.

## RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación estudiamos los supuestos en que la comunicación a propósito de la identidad se hace *ex profeso*, a través de enunciados lingüísticos elaborados a propósito de los rasgos que nos definen. Este proceso de autorreferencialidad nos permite construir continuamente nuestra identidad –o al menos la información que sobre ella queremos transmitir a los demás– y que –valga la pena insistir– contribuye con la definición de la interacción en cualquier entorno, especialmente en aquellos, como el virtual, donde la ausencia de la copresencia intensifica la necesidad de conocimiento sobre «el-otro».

Durante las dos conversaciones que sostuvieron los 30 sujetos sometidos al estudio (para un total de 60 interacciones comunicativas), se elaboró un total de 463 unidades de información identitaria, utilizando para ello 4.817 palabras. Como se puede apreciar en la tabla siguiente, los participantes del cuasi experimento hicieron uso de sus habilidades comunicativas –texto escrito– para describirse a sí mismos especialmente en categorías como los «gustos» (22,2%) y las «preferencias» (17,7%), dedicando consecuentemente un tiempo considerable para su elaboración.

Las respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas también tuvieron una presencia importante en la producción comunicativa de la identidad, tanto en términos de unidades de información (9,5%) como en términos de tiempo (19,6%). A esta categoría le siguieron la de Nombre

<sup>19</sup> Nos referimos al Facebook, una plataforma que permite crear pequeñas comunidades o redes sociales de usuarios en las que se publican mensajes, se charla y se comparten fotos. El espacio creado fue el «Grupo de la Escuela de Comunicación Social de la ULA-Táchira» (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>).

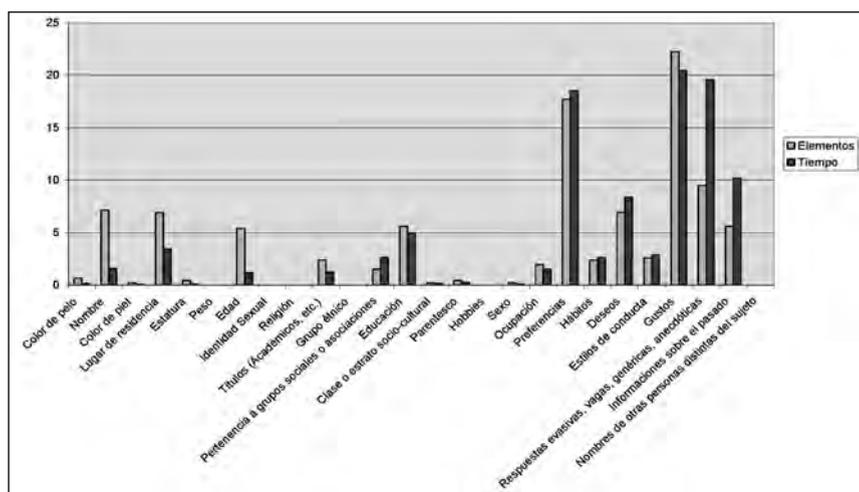
Tabla 1

## TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	3	0,65	8	0,17
A	Nombre	33	7,13	75	1,56
A	Color de piel	1	0,22	3	0,06
A	Lugar de residencia	32	6,91	166	3,45
A	Estatura	2	0,43	5	0,1
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	25	5,4	57	1,18
B	Identidad sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (académicos, etc.)	11	2,38	61	1,27
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	7	1,51	127	2,64
B	Educación	26	5,62	238	4,94
B	Clase o estrato socio-cultural	1	0,22	8	0,17
B	Parentesco	2	0,43	12	0,25
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	1	0,22	5	0,1
B	Ocupación	9	1,94	73	1,52
C	Preferencias	82	17,7	892	18,5
C	Hábitos	11	2,38	127	2,64
C	Deseos	32	6,91	403	8,37
C	Estilos de conducta	12	2,59	138	2,86
C	Gustos	103	22,2	986	20,5
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	44	9,5	943	19,6
D	Informaciones sobre el pasado	26	5,62	490	10,2
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		463	100	4.817	100

(7,13%), Lugar de residencia (6,91%) y Educación (5,62%). Precisamente, respecto al tema de educación cabe recordar que el espacio en el que se desarrolla la interacción por chat es un contexto universitario, al cual los alumnos acudían por recomendación de su profesor. En este sentido, gran parte de las categorías producidas, incluso aquellas como gustos y preferencias, tenían como referente el contexto académico<sup>20</sup>. Por ejemplo, uno de los enunciados más comunes tenía que ver con la preferencia que tenían los estudiantes para escoger alguna de las menciones que ofrece la carrera<sup>21</sup>. En el gráfico siguiente se ilustra mejor el esfuerzo comunicativo (unidades de información identitaria y tiempo) dedicado a la producción de cada una de las categorías:

**Gráfico 1**  
**ESFUERZO COMUNICATIVO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS**



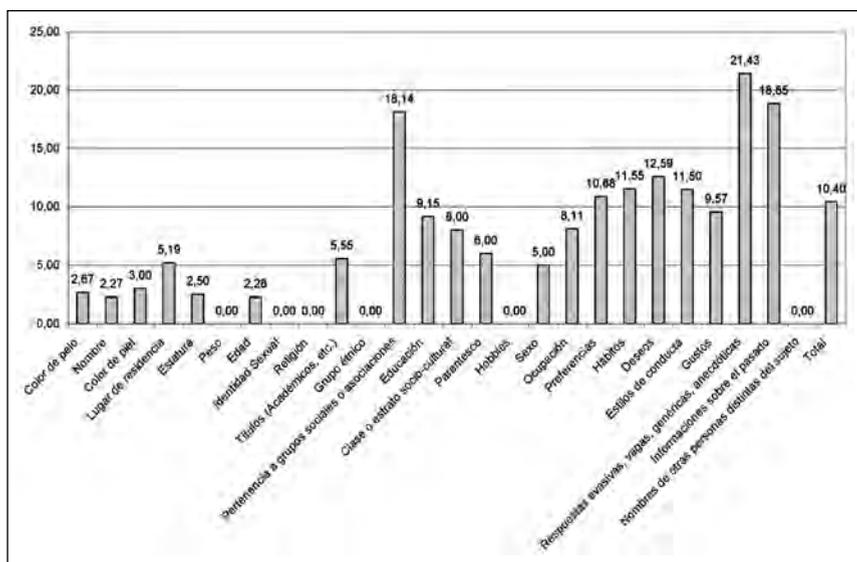
<sup>20</sup> En este punto es necesario acotar que ciertas marcas identitarias que fueron producidas comunicativamente durante el discurso del chat no fueron tomadas en cuenta, por tratarse de meras referencias académicas como: (i) la sección o curso en que está inscrito el estudiante; (ii) las asignaturas que tiene inscritas; (iii) el año que actualmente cursa.

<sup>21</sup> La carrera de Comunicación Social en la ULA-Táchira ofrece tres menciones temáticas durante los dos últimos años, a saber: Comunicación para el Desarrollo Humanístico, Comunicación para el Desarrollo Científico y Comunicación para el Desarrollo Económico.

En promedio, el tiempo dedicado a la producción de cada una de las categorías fue de 10,4 palabras, aunque las Respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas requirieron un tiempo mucho mayor (21,43 palabras). El tiempo dedicado a las categorías Informaciones sobre el pasado (18,85) y Pertenencia a grupos sociales o asociaciones (18,14) también estuvo por encima de la de la media, mientras que categorías como Nombre (2,27), Edad (2,28), Estatura (2,50) y Color de pelo (2,67) demandaron un tiempo muy debajo del promedio. En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar con detalle el número medio de palabras utilizadas para la elaboración comunicativa de cada categoría y la correspondencia entre ellas.

**Gráfico 2**

**TIEMPO MEDIO UTILIZADO EN LA PRODUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS**



Hasta ahora nos hemos referido a los datos totales arrojados por las dos interacciones (pretest y postest) que tuvieron lugar entre los 30 estudiantes divididos en tres grupos (Control, Tratamiento simultáneo y

Tratamiento previo). Sin embargo, a efectos de estudiar nuestra hipótesis referida a la importancia de la alteridad en la producción comunicativa de la identidad, el siguiente apartado muestra con detalle los cambios surgidos tras la incorporación de un tratamiento basado en el suministro de información sobre «el-otro».

### CONOCIMIENTO DE «EL-OTRO»

La idea de realizar un experimento social, que diera cuenta de las causalidades provocadas por el conocimiento que tenemos de nuestro compañero de interacción durante una conversación de chat, pasaba por diseñar una situación de interacción virtual en la que los participantes enfocaran su atención en una finalidad distinta a la del estudio. En este caso, los estudiantes que se dieron cita en el cuasi experimento dirigieron su esfuerzo tanto a la socialización como a la discusión acerca de sus estudios y su futuro profesional, lo que permitió que la medición sobre la influencia que tiene la presencia de «el-otro» fuera provechosa.

Los resultados indican que existió un salto cuantitativo en términos de esfuerzo comunicativo en aquellos grupos (G2 y G3) donde fue aplicado el tratamiento (suministro de una información o perfil identitario sobre el compañero de interacción), especial y notoriamente en el grupo de tratamiento con condición anticipada, es decir, en el que se suministró el perfil del compañero previamente de la interacción. En el grupo donde no se suministró tratamiento (G1), el esfuerzo comunicativo disminuyó en la segunda conversación.

Si observamos la Tabla 2, nos percatamos de que en el Grupo Control (G1), donde no se aplicó en ningún momento el tratamiento, el total de unidades de información identitaria disminuyó de 57 a 39 entre la primera y la segunda interacción. Asimismo lo hizo el tiempo, decreciendo considerablemente de 625 a 282 palabras. Si tenemos como referencia el trabajo físico, podríamos suponer que **el esfuerzo que podemos realizar tiende a disminuir con el tiempo** si no existen motivos para que los individuos lo incrementen.

**Tabla 2**  
**ESFUERZO COMUNICATIVO DEL GRUPO CONTROL (G1).**  
**RESULTADOS PRE Y POSTEST**

**Grupo 1**  
**Control**  
**Primera interacción**

Participante	Elementos	Tiempo
M-S2	5	38
M-S1	10	127
M-S2	8	57
M-S1	7	62
M-S2	2	12
M-S2	5	43
H-S1	3	16
M-S3	6	132
M-S1	6	72
M-S3	5	66
<b>Totales</b>	<b>57</b>	<b>625</b>

**Grupo 1**  
**Control**  
**Segunda interacción**

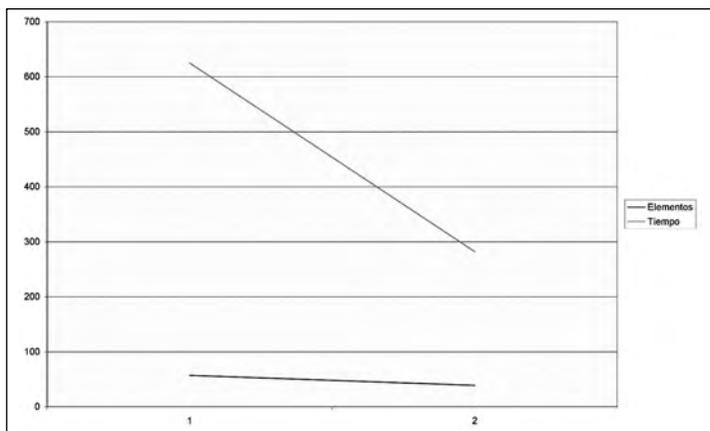
Participante	Elementos	Tiempo
M-S2	9	87
M-S1	3	18
M-S1	3	20
M-S1	3	14
M-S2	5	26
M-S3	5	46
M-S1	3	10
M-S3	0	0
M-S1	4	46
M-S1	4	15
<b>Totales</b>	<b>39</b>	<b>282</b>

El gráfico 3 nos ilustra la caída del esfuerzo en términos de elementos (unidades de información identitaria) y tiempo (número de palabras).

Ahora, es interesante percatarse de que la tendencia de disminución de esfuerzo no se mantiene en los Grupos de Tratamiento. En el G2, en el que se aplicó el tratamiento de forma simultánea (se dieron datos del perfil durante la interacción), la producción comunicativa de la identidad aumentó ligeramente de 62 a 74 elementos, aunque el tiempo dedicado a ella disminuyó de 742 a 717 palabras. La Tabla 3 y el Gráfico 4 muestran precisamente los cambios hallados durante el pre y el posttest en el G2.

Sin ánimo de generar conclusiones apresuradas, podríamos entender que aunque el tratamiento se aplicó correctamente en este grupo, las condiciones eran poco favorables para que se pudiera lograr el cometido del

**Gráfico 3**  
**VARIACIÓN DEL ESFUERZO COMUNICATIVO EN EL GRUPO CONTROL (G1)**



**Tabla 3**  
**ESFUERZO COMUNICATIVO DEL GRUPO DE TRATAMIENTO CON CONDICIÓN SIMULTÁNEA (G2). RESULTADOS PRE Y POSTEST**

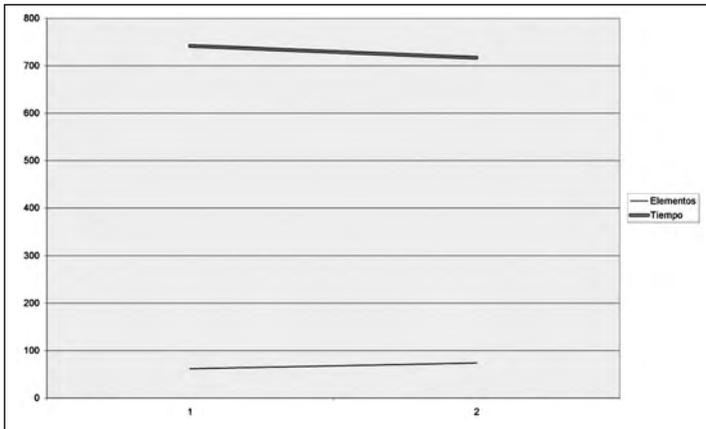
**Grupo 2**  
**Tratamiento simultáneo**  
**Primera interacción**

Participante	Elementos	Tiempo
M-S1	6	56
M-S2	6	72
M-S1	14	138
M-S2	6	46
M-S1	4	49
M-S3	8	203
M-S3	2	23
H-S2	6	29
H-S1	5	77
M-S3	5	49
<b>Totales</b>	<b>62</b>	<b>742</b>

**Grupo 2**  
**Tratamiento simultáneo**  
**Segunda interacción**

Participante	Elementos	Tiempo
M-S1	3	33
M-S2	5	28
M-S3	15	228
H-S2	5	38
M-S3	1	3
M-S3	1	4
M-S2	7	54
M-S1	12	93
M-S2	14	96
M-S1	11	140
<b>Totales</b>	<b>74</b>	<b>717</b>

**Gráfico 4**  
**VARIACIÓN DEL ESFUERZO COMUNICATIVO EN EL GRUPO DE TRATAMIENTO CON CONDICIÓN SIMULTÁNEA (G2)**



mismo, el cual no era otro que generar un conocimiento sobre «el-otro», que suponíamos crearía interés y motivación para hablar sobre uno mismo. Específicamente, para la aplicación del tratamiento en esta condición, los moderadores de la interacción virtual dividieron el perfil identitario en cuatro partes, con lo que cada una de ellas fue transmitida en intervalos de 3 o 4 minutos; resultando que los últimos datos del perfil fueron suministrados casi al final de la interacción virtual.

Ahora, con respecto al Grupo de Tratamiento Previo (G3), los resultados comparativos entre el pre y el postest muestran una tendencia más clara: el esfuerzo comunicativo se incrementó notablemente entre la primera y la segunda interacción. Como se puede observar en la tabla siguiente, las unidades de información identitaria se incrementaron de 86 a 145 elementos, es decir, casi el doble de enunciados sobre «sí-mismo»; mientras que el tiempo dedicado a la producción comunicativa de la identidad aumentó de 882 a 1.569 palabras. En este grupo, donde se suministró a Ego el perfil de Álter con anticipación, Ego parece haberse esforzado mucho más tras recibir la información sobre su compañero.

**Tabla 4**  
**ESFUERZO COMUNICATIVO DEL GRUPO DE TRATAMIENTO**  
**CON CONDICIÓN ANTICIPADA (G3). RESULTADOS PRE Y POSTEST**

**Grupo 3**

Tratamiento previo  
Primera interacción

Participante	Elementos	Tiempo
M-S1	7	128
H-S2	16	143
M-S1	12	131
H-S2	15	174
M-S3	12	92
M-S1	10	87
H-S2	9	81
M-S3	4	45
H-S2	0	0
M-S1	1	1
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>882</b>

**Grupo 3**

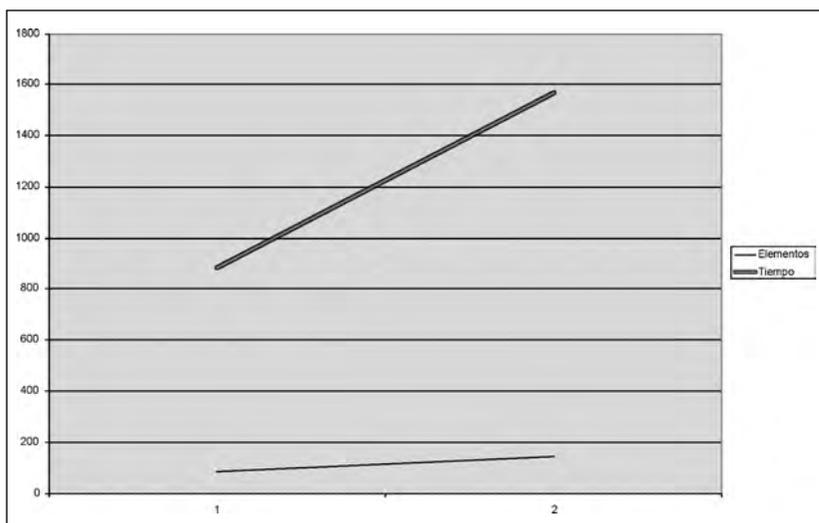
Tratamiento previo  
Segunda interacción

Participante	Elementos	Tiempo
M-S1	43	473
H-S2	28	479
M-S1	4	41
H-S2	12	147
M-S3	9	86
H-S2	7	94
M-S3	19	134
M-S1	13	72
M-S1	6	21
M-S1	4	22
<b>Totales</b>	<b>145</b>	<b>1.569</b>

En el Gráfico 5 se evidencia claramente la tendencia. Si lo comparamos con el G1, el G3 muestra una tendencia inversa producida por la ausencia del estímulo provocado por el tratamiento: el conocimiento de «el-otro». Estos dos grupos representan los dos extremos de nuestro experimento, donde intentamos medir los efectos del conocimiento de Áter (como variable independiente) en la conducta comunicativa de Ego.

En cuanto a una de nuestras hipótesis de partida (la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad), el experimento llevado a cabo logró comprobar la importancia de la alteridad en el proceso de comunicación digital, especialmente el hecho de que el esfuerzo comunicativo de producción de la identidad es mayor en las interacciones virtuales donde existe conocimiento previo de «el-otro». La causalidad entre el estímulo (conocimiento de «el-otro») y la respuesta (producción comunicativa

**Gráfico 5**  
**VARIACIÓN DEL ESFUERZO COMUNICATIVO EN EL GRUPO**  
**DE TRATAMIENTO CON CONDICIÓN ANTICIPADA (G3)**

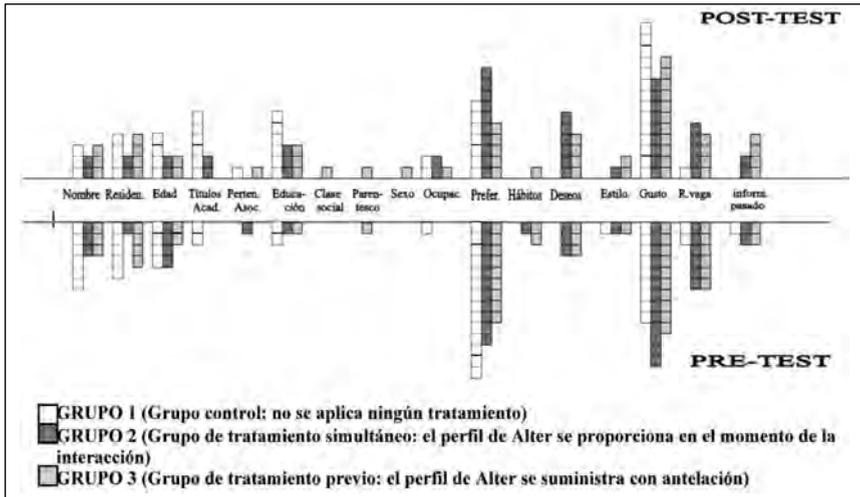


del «sí-mismo») fue clara, incluso en la condición en que el estímulo fue producido simultáneamente a la medición del postest.

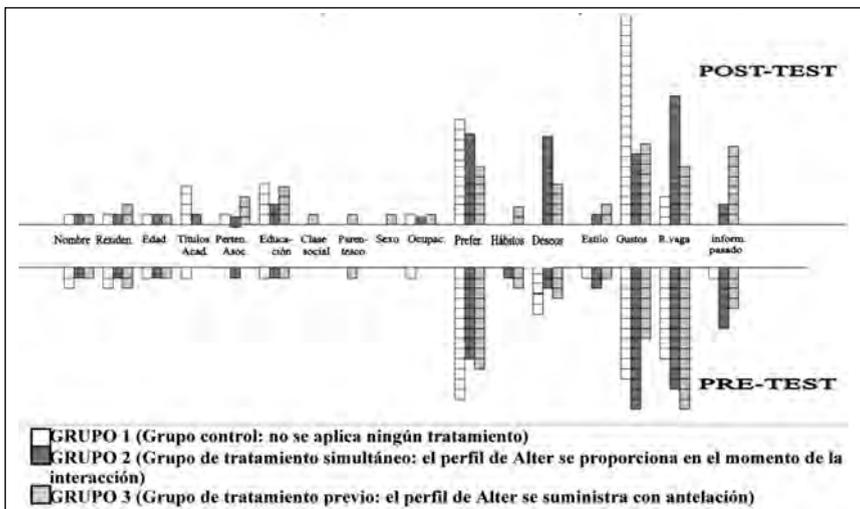
A manera de resumen, los histogramas muestran por separado los dos componentes que operacionalizan nuestra noción de esfuerzo comunicativo (elementos identitarios y tiempo), en cada uno de los grupos y durante el pre y el postest (ver gráfico 6 y 7).

Es importante señalar que aunque para el estudio consideramos un total de 26 tipos de enunciados sobre la identidad, varios de ellos no fueron producidos comunicativamente en ninguna interacción. Entre ellos encontramos a la identidad sexual, la religión y los hobbies. Asimismo, aunque consideramos que era posible que durante la producción comunicativa de la identidad se produjeran nombres de otras personas distintas del sujeto, esta categoría no obtuvo ningún resultado.

**Gráfico 6**  
**USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD**  
**(NÚMERO DE ELEMENTOS)**



**Gráfico 7**  
**USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD**  
**(TIEMPO EMPLEADO)**



## CONCLUSIONES

El hecho de que dos sujetos estén dispuestos a elaborar enunciados sobre «sí-mismos» en un entorno como el virtual, y más específicamente en una interacción de chat, nos conduce a retomar una reflexión iniciada con los interaccionistas simbólicos y que está vinculada al hecho de cómo definimos la situación social de comunicación a través de la presentación de nuestra identidad. Áter y Ego, como era de esperarse durante el desarrollo de nuestro cuasi experimento, estuvieron dispuestos a hablar sobre «ellos- mismos», convirtiendo su identidad en un objeto de referencia comunicativo, del que se valieron en múltiples ocasiones para presentarse ante «el-otro» e intentar generar una estrategia definitoria de la interacción.

Lo anterior nos lleva a pensar sobre la efectiva importancia que tienen las marcas identitarias en los entornos virtuales, en tanto ellas pueden no ser inocentemente «expuestas», sino que responden a un proceso de producción comunicativa, a través de la creación de enunciados lingüísticos. Sin restar importancia a esos otros elementos que revelan nuestra identidad en una interacción virtual<sup>22</sup>, consideramos que el trabajo comunicativo que realizamos para construir nuestra máscara de interacción representa un fenómeno relevante y de extrema importancia investigativa. Visto que es por medio de la comunicación de la identidad que consolidamos y resquebrajamos nuestros procesos de socialización, suponemos que vale la pena prestar atención sobre los elementos identitarios que producimos y el esfuerzo que dedicamos a ello.

Los resultados obtenidos por el presente estudio apuntalan el camino para sospechar que hay ciertas categorías identitarias que mejor nos definen durante una interacción virtual. Por ejemplo, el hecho de que los estudiantes apelen mayormente a hablar sobre sus gustos y preferencias para definirse a «sí-mismos» puede suponer que:

---

<sup>22</sup> Recordemos que un chat ofrece otros medios para la expresión de la identidad: nicks, imágenes en el display gráfico, emoticonos, rapidez para responder a una pregunta, uso de mayúsculas y color en el texto, etcétera.

1. Nuestra concepción de identidad en la época contemporánea nos acerca a conceptos más difusos y menos concretos de la misma<sup>23</sup>.
2. La mediación tecnológica que tiene lugar en la comunicación digital estimula que sean dichos conceptos débiles y difusos<sup>24</sup> los que aporten mayor información sobre el «sí-mismo».
3. Aunque permanezcan ausentes debido a la falta de co-presencia, elementos fuertes sobre nuestra identidad (como la religión, el sexo, la edad, la estatura) son apenas mencionados.
4. Dedicamos un esfuerzo comunicativo a la elaboración de categorías identitarias que tienden a cambiar con el tiempo e, incluso, con la situación de interacción.

Precisamente en este último punto, consideramos que una perspectiva interesante de estudio es el conocimiento del esfuerzo que realizamos para hablar sobre «nosotros-mismos», en términos de número de enunciados elaborados y tiempo dedicado a ello. Si bien sabemos que este esfuerzo varía con el tiempo y con la situación por múltiples factores, pudimos observar una correlación entre éste y las relaciones de alteridad que posibilitan la interacción comunicativa en un chat. Gracias al uso de una metodología experimental fue posible establecer una relación de dependencia (causal) entre el conocimiento que Ego tiene de Álter, y la manera en que Ego produce comunicativamente su identidad en los entornos virtuales.

El *esfuerzo comunicativo* que realizaron los estudiantes participantes en el estudio para construir su avatar<sup>25</sup> fue mayor en aquellos escenarios en los que poseían información sobre su compañero de interacción, haciéndonos concluir no sólo que existe una clara relación entre la presencia de «el otro» y la forma en que nos comunicamos en los entornos virtuales, sino

---

<sup>23</sup> Retómese de la discusión sobre identidades «fuertes» y «débiles» esgrimida en nuestro planteamiento teórico.

<sup>24</sup> Tal como planteábamos en Arcila (2006a), el *ciudadano digital* se enmarca dentro de las tendencias identitarias de la posmodernidad, las cuales precisamente se distinguen por su descentramiento y difusidad.

<sup>25</sup> Este término, que según la RAE tiene otras connotaciones (fase, cambio, vicisitud; encarnación terrestre de alguna deidad; reencarnación, transformación), se ha popularizado en la jerga informática para aludir a la identidad que construimos en Internet.

además, que en situaciones concretas nos vemos estimulados a hablar más sobre nosotros mismos en la medida en que ostentemos información sobre nuestra pareja de interacción.

La identidad nos define y además media la comunicación. La mediación se produce incluso desde la identidad de «el-otro», es decir: desde el momento en que la identidad se vuelve un objeto de referencia a propósito del cual se ejecuta la comunicación, nuestro actuar social y comunicativo se ve influenciado notoriamente por esos datos de referencia identitaria. El conocimiento de «el-otro» es tan importante como nuestra identidad, básicamente porque sabemos que la construcción de nuestra identidad la realizamos a partir de nuestra alteridad, modificando –en tipo y cantidad– los enunciados que somos capaces de producir para definirnos a nosotros mismos.

La aparición de enunciados a propósito de nuestra identidad en una interacción virtual nos confirma la importancia de la presentación de nuestros «sí-mismos» en un entorno carente de presencia física como el chat. Además, nos indica claramente que la producción comunicativa de dichos elementos tiene una estrecha relación con la presencia de nuestro interlocutor, específicamente con el conocimiento de su perfil.

El estudio presentado aporta datos de primera mano para la investigación psico-social en las redes informáticas. Los planteamientos aquí expuestos constituyen materia prima para la construcción de una ciencia de la comunicación digital –o una Teoría de la Comunicación Digital, como preferimos llamarle– y, en general, contribuyen al enriquecimiento de un cuerpo de conocimiento sobre nuestro comportamiento y sentir comunicativo en presencia de una mediación tecnológica que, hoy por hoy, comienza a invadir todos los ámbitos de nuestra cotidianeidad. En este sentido, los enunciados propuestos, así como los resultados empíricos, pueden ser de gran utilidad para otras investigaciones en este campo que intenten comprender las prácticas de comunicación digital y su relación con la identidad.

## REFERENCIAS

ABDELNOUR NOCERA, J.

2002 Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research. Accessing IRC Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2).

ARCILA, Carlos (Coord.) (en prensa).

*Comunicación digital y ciberperiodismo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

ARCILA, Carlos

2007 «Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital». *Revista Investigación* (16).

ARCILA, Carlos

2006a. «El ciudadano digital». *Revista Chasqui* (93).

ARCILA, Carlos

2006b «Claves para entender el medio digital. Hacia una conceptualización de la comunicación en los entornos virtuales». *Revista Comunicación del Centro Gumilla* (136).

ARDÈVOL, E. *et al.*,

2003 «Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea». *Atenea Digital* (3), 72-92 [Disponible en línea en <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>]

BAKER, P.

2001 Moral Panic and Alternative Identity Construction in Usenet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1).

BUCKINGHAM, David (Coord.)

2008 *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, CA: The MIT Press.

BYRNE, D.N.

2007 Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

CAMPBELL, D., y STANLEY, J.

1973 *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

CHESTER, A. y GWYNNE, G.

1998 Online Teaching: Encouraging Collaboration through Anonymity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2).

DILLON, A. y GUSHROWSKI, B.A.

2000 Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of The American Society for Information Science*, 51 (2), 202-205.

HERRMANN, A.

2007 «People Get Emotional About Their Money»: Performing Masculinity in a Financial Discussion Board. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), artículo 12.

HIAN, L.B.; CHUAN, S.L.; TREVOR, T.M.K. y DETENBER, B.H.

2004 Getting to Know You: Exploring the Development of Relational Intimacy in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).

HUFFAKER, D.A. y CALVERT, S.L.

2005 Gener, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), Artículo 1.

KUHN, M. y McPARTLAND, I.S.

1954 An empirical investigation of self attitudes, *American Sociological Review* (19) 68-76.

LAMPEL, J. y BHALLA, A.

2007 The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), artículo 5.

LANGE, P.G.

2007 Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 18.

LEE, G.B.

1996 Addressing Anonymous Messages in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(1).

MIN, S.

2007 Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), artículo 11.

MORALES DOMÍNGUEZ, J.F.

1989 «Identidad social y personal». En J. Mayor y J.L. Pinillos (Coord.), *Tratado de Psicología general. Creencias, actitudes y valores* (Vol. 7, S. 41-87). Madrid: Alambra.

- NAGEL, L.; BLIGNAUT, S. y CRONJÉ, J.  
2007 Methical Jane: Perspectives on an Undisclosed Virtual Student. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- NOWSON, S. y OBERLANDER, J.  
2006 The identity of bloggers: Openness and gender in personal weblogs. Ponencia presentada en el taller «Computational Approaches to Analysing Weblogs». Stanford: Stanford University.
- PAOLILLO, J.  
1999 The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4).
- QIAN, H. y SCOTT, C.R.  
2007 Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), artículo 14.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA  
1992 *Diccionario de la lengua española* (21ra ed.). Madrid: Espasa-Calpe.
- RAINS, S.A. y YOUNG, A.M.  
2006 A Sign of the Times: An Analysis of Organizational Members' Email Signatures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4).
- SCHROEDER, R.; HEATHER, N. y LEE, R.M.  
1998 The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2).
- SHERMAN, R.C.; END, C.; KRAAN, E.; COLE, A.; MARTIN, J. y KLAUSNER, J.  
1999 junio The nature of impressions formed from World Wide Web home pages. Ponencia presentada en el American Psychological Society Convention, Denver, Colorado. Disponible en línea en:  
<http://miavx1.muohio.edu/~shermarc/aps99.htm>
- SHERMAN, R.C.; END, C.; KRAAN, E.; COLE, A.; CAMPBELL, J.; KLAUSNER, J. y BIRCHMEIER, Z. (2001). Meta-perception in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 123-129.
- SHUMATE, M. y PIKE, J.  
2006 Trouble in a Geographically Distributed Virtual Network Organization: Organizing Tensions in Continental Direct Action Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3).

STEFANONE, M.A. y JANG, C.

2007 Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 7.

TURKLE, S.

1997 *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

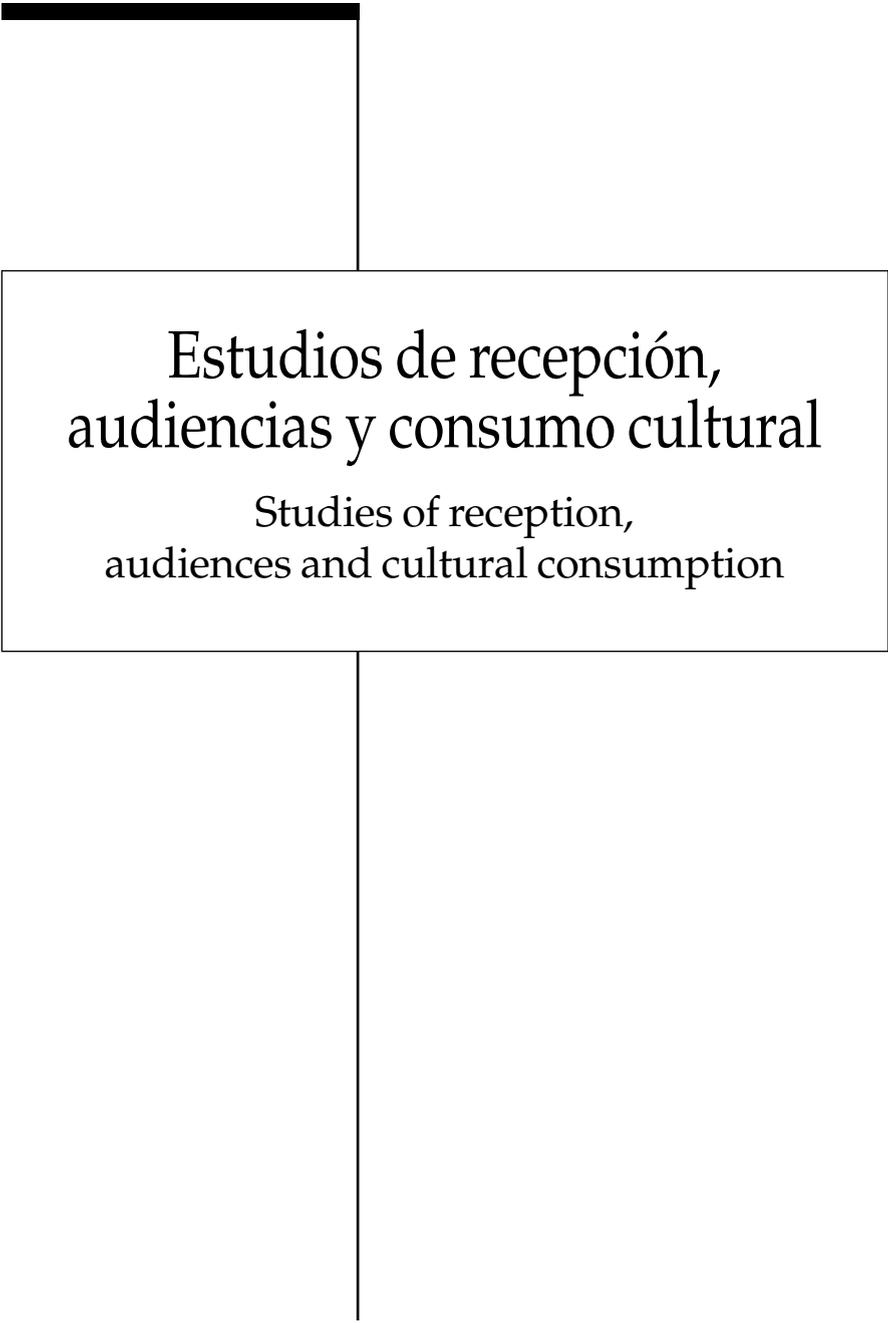
TURKLE, S.

1984 *El segundo yo*. Buenos Aires: Galápagos.

WATZLAWICK, P., BAVELAS, J.B. y JACKSON, D.D.

1981 *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.





# Estudios de recepción, audiencias y consumo cultural

Studies of reception,  
audiences and cultural consumption



JENNY BUSTAMANTE  
NEWBALL  
(Venezuela)



# De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias<sup>1</sup>

From the supposed audiences  
to the assumptions  
of the audiences

Candidata a Doctora en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Comunicadora Social con Maestría en Escritura para Cine y Televisión. Profesora en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes (ULA). Ha publicado en revistas especializadas y arbitradas. Correo electrónico: jennybustamante@cantv.net

Recibido: 09/ 04/ 2007  
Aceptado: 05/ 06/ 2007

---

<sup>1</sup> Este trabajo es un avance parcial de la tesis que actualmente realiza Jenny Bustamante Newball, bajo la tutoría del Dr. Gustavo Hernández Díaz, para optar al Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela.

## RESUMEN

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

*De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias*

En este trabajo, que forma parte de una investigación más amplia en curso, la autora revisa los valores-noticia a partir de la búsqueda de la representación o imaginario de audiencias contenido en ellos y, además, reflexiona en torno a la idoneidad de esos valores en la televisión de hoy. La autora concluye que en el proceso de construcción de las noticias existen supuestos que determinan un espacio marginal y subordinado para las audiencias, y propone redefinir o aplicar discrecionalmente algunos valores-noticia.

**Descriptores:** Audiencias / Periodismo televisivo / Valores-noticia / Construcción de la noticia.

---

## ABSTRACT

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

*From the supposed audiences to the assumptions of the audiences*

In this work, which is a part of a wider investigation on process, the authoress checks the news-values from the search of the representation or imaginary of the audiences contained in them and, also, ponders about the suitability of these values in today's television. The authoress concludes that in the process to create the news there are assumptions that determine a marginal and subordinated space for the audiences, and proposes to re-define or to apply discretionally some news-values.

**Key Words:** Audiences / television journalism / news-values / News making.

---

## RÉSUMÉ

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

*Des auditions supposées aux hypothèses des auditions*

Dans ce travail, qui fait partie d'une recherche plus vaste en cours, l'auteur révisé les nouvelles à partir de la recherche de la représentation ou imaginaire d'auditions contenu en ces derniers et, en outre, il indique autour de l'aptitude de ces valeurs dans la télévision d'aujourd'hui. L'auteur conclut que dans le processus de construction des nouvelles il existe des hypothèses qui déterminent un espace marginal et subordonné pour les auditions, et propose de redefinir ou d'appliquer discrétionnairement de certaines valeur-nouvelles.

**Mots clés:** Auditions / Journalisme télévisuel / valeur-Nouvelles / Construction des nouvelles.

---

## RESUMO

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

*Das audiências supostas às suposições das audiências*

Neste trabalho, que é uma parte de uma investigação atual mais longa, a autora verifica a notícia-valores da procura da representação ou imaginário das audiências contidas nelas e, igualmente, reflete a respeito da conformidade destes valores na televisão de hoje. A autora conclui que no processo de construção da notícia há suposições que determinam um espaço marginal e subordinado para as audiências, e propõe redefinir discrecionalmente ou aplicar alguns notícia-valores.

**Palavras chaves:** Audiências / jornalismo da televisão / valores / Construção das notícias.

---

Lejos de asombrarnos, sorprendernos e, incluso, informarnos, muchas noticias televisivas redundan, se ahogan en el mar de la hiperinformación, en la indiferencia y volatilidad del *zapping* e, incluso, en una parcial incompreensión, desinterés o desestimación de las audiencias como sujetos activos y diferenciados.

A primera vista, la información televisiva de actualidad pareciera ser un producto genérico de consumo planetario, resultante de una fórmula perpetuamente exitosa. El desarrollo y la popularización de la tecnología ENG (Electronic News Gathering) y más recientemente de la tecnología digital, las posibilidades que



tempranamente representó la puesta en órbita de varios satélites de comunicaciones y, luego, el surgimiento y consolidación de la tercera generación audiovisual (canales temáticos, entre ellos los especializados en información y, en especial, CNN) son tres factores que, a nuestro modo de ver, al tiempo de facilitar la cobertura y transmisión de las noticias introdujeron una forma y unos valores de la información televisiva de actualidad en los que resaltan hoy, principalmente, la preponderancia de la tecnología y las alianzas comerciales.

«Imágenes inéditas, en vivo y en directo, que hablan por sí mismas»: todo pareciera desembocar allí. Mediante esa carrera por la instantaneidad y esa apología a la ubicuidad llegamos también a un repertorio compartido de informaciones periodísticas o, al menos, a una estandarización de los modos de pensar y hacer la noticia. Esta situación, desde nuestro punto de vista, ha comenzado a mostrar algunos signos de desgaste o desajuste con respecto al panorama televisivo actual y a los aportes de algunas investigaciones en materia de comunicación divulgadas con mayor fuerza desde la década de los años noventa.

Al **periodismo televisivo contemporáneo** se le ha criticado por la superposición generalizada en cada espacio nacional del sistema comunicacional simbolizado por CNN (Demers, 1998). Específicamente en

nuestra región, esa situación ha sido descrita por Darío Pignotti, periodista y miembro del Observatorio de Medios de San Pablo, como un «pensamiento periodístico único» que tiene una de sus capitales en Atlanta (Pignotti en Ambort, Druetta, Massa y otros, 2005). Se trata, según Wolton (1995), del fomento y consolidación de un modelo occidental de información que colide con algunos valores-noticia como la proximidad y el interés:

(...) todas las televisiones han copiado el modelo triste, afectado, «encajonado» –y tan norteamericano– de los presentadores y hoy en todo el mundo los presentadores tienen el mismo estilo, hasta el punto que uno confunde forma y fondo: cuanto más inmóviles y congelados aparecen, más breves son los temas que relatan y más se convencen los telespectadores de estar recibiendo información objetiva. Pero ése es sólo el problema de la fantasía norteamericana de la objetividad (...) **A pesar de que esta estandarización observada en la presentación de la información de un extremo al otro del planeta podría hacer suponer la existencia de una información internacional, hay que reconocer que la difusión de las informaciones «exteriores» es directamente función de la proximidad, el interés y el conocimiento que tenemos de ese exterior. Esta heterogeneidad fundamental de la información internacional, que tiene necesidad de ser «recodificada» en el código nacional es una realidad insuperable [la negrilla es nuestra] (Wolton, 1995:151).**

Una lectura de esas palabras, al trasluz de las cifras y los análisis aportados por Sánchez Ruiz (2005), que en cierta forma desmitifican la reivindicación de la naturaleza activa de las audiencias y la protección cultural e identitaria de América Latina frente a la globalización y al «mono-culturalismo», nos lleva a mirar más allá –antes– de la creación de CNN para dirigirnos hacia los criterios de noticiabilidad, que entenderemos aquí, inicial e hipotéticamente, como una fórmula estandarizada del periodismo, que pese a su ineludible naturaleza práctica y funcional, pareciera estar dando –o hasta ahora estamos observando– en la televisión de hoy algunos indicios de anacronismo e, incluso, como lo ha sugerido Pérez (2000), de autismo con respecto a las audiencias.

Encontramos en algunas advertencias de Wolton un primer asidero para nuestra inquietud con respecto al tema de la noticiabilidad en el

marco de la televisión actual: la mundialización de la información, en lugar de acercar los puntos de vista, ha sido casi siempre un acelerador de las divergencias de interpretación, simplemente porque se había olvidado la heterogeneidad de los receptores (2004:186).

*La frontera Norte-Sur es simbólica antes de ser real, pero se torna cada vez más perceptible en proporción a la visibilidad aportada por los medios de comunicación (...)*

En el Sur, gracias a la mundialización de la información, cada cual conoce los inmensos atolladeros y especulaciones existentes en su país (...) *Los niveles educativos son quizá bajos, pero las informaciones circulan, como los hombres.* En 50 años, los países del Sur han cambiado mucho más que los del Norte su relación con el mundo (Wolton, 2004:106).

Esa visibilidad que Wolton atribuye a los medios de comunicación social ha hecho más evidente la estandarización que señalamos, pero al mismo tiempo ha cambiado la forma en que las audiencias se relacionan o interactúan con esos medios. De allí que nuestra mirada se dirija también hacia un atributo inherente a los criterios según los cuales se determina qué es noticia: el dinamismo (Wolf, 1991; Martini, 2000).

En este trabajo revisamos los valores-noticia en el marco de la televisión actual, a partir de un análisis documental orientado a buscar la representación y/o imaginario de audiencias contenido en ellos y, además, a determinar la idoneidad de esos valores en la televisión de hoy. Considerando las limitaciones del espacio aquí disponible y la inscripción de este trabajo en otro estudio más amplio en curso, en esta oportunidad nos enfocamos en dos textos que exponen teóricamente el tema. El primero es un libro de Mauro Wolf (1991) que desde su primera edición (1987) hasta hoy se ha convertido en una fuente casi obligada (Vilches, 1989; Gomis, 1991; Fontcuberta, 1993; Pérez, 2000; Martini, 2000; Muñoz-Torres, 2002; Martini y Luchessi, 2004; Teramo, 2006) con respecto al tema de la construcción de la noticia o *newsmaking*; el segundo es un libro de Stella Martini (2000), publicado posteriormente y dedicado únicamente a la noticiabilidad. Estos textos fueron seleccionados para el análisis propuesto, considerando que en conjunto reflejan el desarrollo de los aspectos de interés para nuestros

propósitos desde los años sesenta hasta finales del siglo XX<sup>2</sup> y, además, presentan una clasificación similar de los valores-noticia. Aun cuando aquí hacemos un análisis teórico a partir de la formulación que de la misma naturaleza tiene la noticiabilidad en los dos textos seleccionados, vale acotar que los resultados de las investigaciones sobre *newsmaking* tomados en cuenta por esas obras se sustentan en trabajos en su mayoría etnográficos y de carácter longitudinal.

### **DE LA NOTICIABILIDAD Y SUS CRITERIOS A LAS AUDIENCIAS AUSENTES, SUPUESTAS O IMAGINADAS**

Las investigaciones sobre noticiabilidad (*newsworthiness*) estudian los criterios prácticos que determinan la importancia de cada acontecimiento o su capacidad de ser transformado en noticia mediante rutinas generalmente utilizadas, sin mayores alteraciones, pero con la flexibilidad necesaria para «procesar» acontecimientos excepcionales o situaciones de contingencia (Wolf, 1991).

Desde los años setenta, Altheide (en Wolf, 1991:220) observó que la noticiabilidad de un acontecimiento «(...) se halla *generalmente* sujeta a desacuerdo pero depende *siempre* de los intereses y de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas». En esa apreciación, a primera vista, las audiencias están ausentes, lo cual resulta paradójico considerando que su papel es clave en el otorgamiento de sentido a los acontecimientos noticiosos (Alsina, 1993) y que el público y las fuentes forman junto con el acontecimiento la triangulación del periodismo (Martini, 2000).

Otros autores hacen más clara la paradoja:

(...) los directivos de los noticieros tienen claro que no informan para la gente sino para incidir en la toma de decisiones, construir una agenda pública que permita que los negocios vayan bien, que su compromiso periodístico es con el dueño político y económico del informativo más que con la audiencia o la

---

<sup>2</sup> La autora del presente artículo analiza otros textos editados antes y después del año 2000 en dos trabajos de próxima publicación: «Hacia la búsqueda de las audiencias en la Gran Muralla China» y «Televisión, periodismo y audiencias: hacia una aproximación crítica desde los valores-noticia» (Bustamante Newball, 2007).

comunidad que representan. La información en televisión es un juego estratégico de poder, en el cual al televidente-ciudadano sólo le es dejado un rol: espectador de los juegos de poder (Rincón, 2002:53).

Visto así, las audiencias son irrelevantes en el proceso comunicativo inherente a la información televisiva diaria. En palabras de Aldana (en Guerrero, 1999):

(...) se da la circunstancia de que la fuerte estructura organizativa de los emisores en los medios supone que a menudo los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicando en primer lugar con el público en sí, sino con públicos muy específicos que pueden estar constituidos por los colegas, potenciales anunciantes o miembros de otras instituciones.

Ante esa ausencia y esa paradoja nos proponemos indagar, en primera instancia, cuál es la representación o el imaginario de audiencias<sup>3</sup> existente en los valores-noticia.

## **DE LAS AUDIENCIAS SUPUESTAS A LOS SUPUESTOS DE LA AUDIENCIA**

Martini (2000) clasifica los criterios de noticiabilidad en dos grandes grupos: valores-noticia –expresión operativa de los criterios de noticiabilidad– según los efectos del acontecimiento en la sociedad y otros medios, y valores-noticia según las cualidades del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y percepción de los sujetos sociales. Hemos resumido esos criterios en el **Anexo No. 1**.

La misma autora (2000) identifica cuatro niveles de saberes que los medios le atribuyen a la competencia de sus públicos y que implican la omisión de cierta información: supuestos informativos (hechos difundidos), supuestos históricos (conocimientos sobre hechos pasados), supuestos interpretativos (apelan al lugar del lector, en lugar del medio de comunicación, como intérprete de la noticia) y supuestos de relación (el

<sup>3</sup> Para efectos del análisis documental propuesto en este trabajo fue ineludible considerar como sinónimos los términos audiencia, receptor, destinatario y público, dado su uso indistinto en las dos obras seleccionadas (Wolf, 1991; Martini, 2000).

**Anexo 1**  
**SÍNTESIS DE LOS CRITERIOS HABITUALES DE NOTICIABILIDAD**  
**SEGÚN MARTINI (2000)**

Criterios habituales de noticiabilidad	Síntesis de los valores-noticia correspondientes
Valores-noticia según los efectos del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios	a) Novedad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación en el sistema, ruptura, cambio.</li> </ul>
	b) Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apela a la curiosidad e inquietud que puedan provocar.</li> <li>• La imprevisibilidad opera con fuerza en los imaginarios sociales, propicia significaciones asociadas a inseguridad y amenaza, y genera noticias de circulación rápida que movilizan a la sociedad.</li> <li>• Se correlaciona con el valor-noticia a).</li> </ul>
	c) Evolución futura <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina la significatividad que un acontecimiento con derivaciones previsibles o imprevistas adquiere con respecto a las expectativas de la sociedad.</li> <li>• Facilita la práctica periodística mediante la construcción de información durante varios días.</li> </ul>
	d) Grado de importancia y de gravedad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incidencia sobre la sociedad, la nación o el interés nacional o local en el presente o futuro.</li> <li>• Se correlaciona con los valores-noticia e), f) y g).</li> </ul>
	e) Proximidad geográfica <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Cuanto más cerca del público ocurre un hecho, más noticiable resulta» (2000:93).</li> <li>• Se correlaciona con los valores-noticia d) y f).</li> </ul>
	f) Cantidad de personas/lugares implicados <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos» (2000:94).</li> <li>• Se correlaciona con el valor-noticia e).</li> </ul>
	g) Jerarquía de los personajes implicados <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurre a las apariciones de personajes públicos y conocidos.</li> <li>• Puede implicar a personajes comunes, que refieran a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público.</li> </ul>
	h) Inclusión de desplazamientos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilizaciones o manifestaciones de conjuntos de personas o de individuos públicos reconocidos, que tienen repercusiones sociales.</li> <li>• Son útiles para la práctica periodística porque son hechos anunciados, previstos, organizados, visibles para TV y, además, se pueden prolongar en las agendas de los medios.</li> </ul>
	i) Comprensión e inteligibilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas» (2000:96).</li> </ul>
	j) Credibilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• «La credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento» (Sohr en Martini, 2000:96).</li> </ul>

Continúa

Concluye

Criterios habituales de noticiabilidad		Síntesis de los valores-noticia correspondientes
Valores-noticia según las cualidades del acontecimiento en relación con el trabajo periodístico y la percepción de los sujetos sociales	k) Brevedad	• Posibilidad de construir una noticia en el menor espacio posible, de manera directa, y sin complejas operaciones para la explicitación y legitimación.
	l) Periodicidad	• Hechos habituales de aparición periódica que facilitan la labor periodística y la interpretación del público y que, además, permiten apelar a los supuestos y crear series acumulativas o noticias cíclicas.
	m) Exclusividad o primicia	• «Captura de la novedad antes que otros lo hagan» (2000:98). • Implica el contacto con fuentes legítimas y privilegiadas, y la capacidad para interpretar productivamente los hechos.
	n) Ideología de la información	• «Malas noticias son buenas noticias»: la información es entendida como lo más novedoso, pero también lo más conmocionante y terrible; «son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas» (Wolf en Martini, 2000:98)

**Fuente:** Elaboración propia de la autora del artículo a partir de Martini (2000:89-98).

lector debería hacer las relaciones que el texto considera pertinentes, pese a que la información suministrada sea insuficiente).

Una lectura cruzada de esos criterios y supuestos bajo la óptica del panorama televisivo de hoy nos ha hecho reflexionar en torno a la dinamicidad y el anacronismo antes mencionados. Comenzaremos por el primer valor-noticia del Anexo 1: *la novedad*. Pensar en la novedad en el marco de la hiperinformación que existe hoy implica considerar que cada vez es mayor la posibilidad de que un acontecimiento haya sido difundido previamente por algún otro medio de comunicación social. Desde nuestro punto de vista, las comunicaciones en la actualidad no sólo relativizan al máximo el valor de la novedad, sino también aumentan el riesgo de convertirla en un desacertado supuesto: *lo que es novedoso para mí* –periodista, fuente, medio o audiencia– *tal vez no lo sea para el otro*. Wolf (1991:237) hace explícito este supuesto cuando se refiere a algunos criterios operativos vinculados con la novedad: «Los periodistas valoran la novedad a partir de si

esa noticia les resulta nueva a ellos mismos [novedad interna], asumiendo que si así es también lo resultará para el público».

La situación es similar en el caso del *ineditismo*. A nuestro juicio, apelar a la curiosidad o a la inquietud, que son factores inherentes a la naturaleza cognoscitiva y emotiva de las audiencias, traslada también este valor-noticia al terreno de los supuestos de los medios y los periodistas: *lo que me causa curiosidad a mí como periodista tal vez cause igual curiosidad en las audiencias*. Además, con respecto a estas últimas, deja entrever una concepción homogénea muy propia de las aspiraciones del modelo generalista de programación («el gran público»). La misma interpretación hacemos de los valores-noticia denominados *comprensión e inteligibilidad*, expuestos también en el Anexo 1.

Nuestro énfasis en los supuestos presentes en esos cuatro valores-noticia nos llevan a pensar en una suerte de audiencias imaginarias. Al respecto, es muy ilustrativo un estudio de Schlesinger sobre la BBC:

(...) un periodista observa: «hemos encontrado una forma de simplificar la descripción del concepto “déficit en la balanza de pagos”, a saber: “la diferencia entre lo que compramos y lo que vendemos al extranjero”. ¿Cómo ha sido adoptada esta expresión? A alguien se le ocurrió, la escuchamos y la consideramos buena. Cuando debemos usarla nos preguntamos: “¿Cómo era la frase que usamos la otra vez?”, y la encontramos». La expresión se perpetúa, es algo que está al alcance de la mano. *Es la frase que más se acerca a lo que pensamos que la gente entiende. No es del todo exacta, pero es la mejor, teniendo en cuenta que se ha dicho* (...) [la negrilla es nuestra] (Schlesinger en Wolf, 1991:243).

Hemos resumido los criterios de noticiabilidad y valores-noticia según Wolf (1991) en el **Anexo 2**. Allí puede observarse el lugar marginal o la naturaleza imaginaria de las audiencias. Ello también es manifestado explícita y repetidamente: «(...) el tercero [el tercer criterio de noticiabilidad se refiere] a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios (...)» (Wolf, 1991:228). Sobre los «criterios relativos al público» encontramos lo siguiente:

Por un lado los periodistas conocen poco a su público: aunque los aparatos realizan estudios sobre las características de la *audience*, sobre sus hábitos de consumo y sobre sus preferencias, los periodistas raramente los conocen y no

suelen desear hacerlo. Deben presentar programas informativos y no intentar satisfacer a un público; cuanto menos saben sobre el público, más atención pueden dedicarle a las noticias (Gans, 1970). Por otro lado la referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público. «Los periodistas explican su conocimiento [de los intereses del público] haciendo referencia a las nociones correspondientes de profesionalidad, esfuerzo y experiencia. Es una serpiente que se muerde la cola: dada la habilidad en discriminar, que deriva de su estar inmerso en el mundo de las noticias, el periodista se encuentra en posición óptima para discernir lo que es interesante [para el público]. Pero esta explicación no proporciona ningún criterio independiente (...)» (Schlesinger, 1978a, 117-119). El término de referencia constituido por el público (o mejor dicho, de la opinión que los periodistas tienen del público) y los límites de dicha referencia son uno de los puntos más interesantes y menos estudiados en la temática del *newsmaking*, pero no sólo en ella (Wolf, 1991:242-243).

De hecho, salvo el valor «servicio», los otros cuatro criterios relativos al público también evidencian la existencia de supuestos de los periodistas y de los medios, dado que son definidos con base en factores como la capacidad de atracción; la identificación; la posibilidad de no abrumar, deprimir o desinteresar al televidente; la sensibilidad y el gusto (ver Anexo 2). El predominio y la preferencia de la óptica cuantitativa en los estudios sobre audiencias (Bustamante Newball, en prensa a, b) conlleva la valoración a distancia y/o a ciegas de esos factores e, ineludiblemente, se abre el compás para el surgimiento de suposiciones y la intervención de la subjetividad de quienes construyen las noticias y establecen la agenda.

En el mismo anexo, también se hace explícito otro supuesto en *el interés*, pues este criterio es formulado operativamente a partir de las «(...) imágenes del público que tienen los periodistas». Wolf (1991) explica que las opiniones relativas al público que comparten los periodistas son, junto con el origen y la evolución de las iniciativas periodísticas en la sociedad occidental, los dos elementos que fundamentan la *ideología de la noticia o de la información*.

(...) los criterios sustantivos son dos: la importancia y el interés de la noticia. Mientras las noticias valoradas como importantes son en cierto sentido seleccionadas «obligatoriamente», el elemento del interés da lugar a una valoración

más compleja, más abierta a las opiniones subjetivas, menos vinculantes para todos. El interés de la historia está estrechamente ligado a las imágenes del público que poseen los periodistas y también al valor/noticia que Golding-Elliott define como «capacidad de entretenimiento» (...). Destinado a mantener despierto el interés del público hacia el informativo, este criterio de importancia introduce algunos elementos de contradicción respecto a la importancia intrínseca de los acontecimientos (Wolf, 1991:233-234).

Esas opiniones de los periodistas, que obviamente incluyen su subjetividad con respecto a la percepción de las necesidades e intereses del público, constituyen así uno de los pilares de la *ideología de la información*. La relación de lo anterior con *los criterios relativos a la competencia* (ver Anexo 2) ha contribuido a detener o desacelerar el dinamismo, entendido como posibilidad de innovación en materia de construcción y selección de noticias:

(...) las expectativas recíprocas se convierten en una atadura común: de hecho frenan aquellas innovaciones en la selección de las noticias que podrían suscitar objeciones por parte de los niveles jerárquicos superiores: es decir, a su vez contribuyen a la semejanza de las coberturas informativas entre informativos o periódicos competitivos (Gans en Wolf, 1991:245).

En correlación con *la competencia* están *los modelos de referencia o parámetros profesionales*, otro valor-noticia que en cierta forma ha anclado la concepción y el dinamismo de los criterios de noticiabilidad, pero, más preocupante aún, los modos de hacer sobre la base de unas audiencias supuestas o imaginarias: los parámetros profesionales y los modelos de referencia ayudan «(...) a explicar el carácter resbaladizo de cierta forma de hacer información y la dificultad de instaurar y generalizar “ideologías de la noticia” distintas de las actualmente en boga» (Wolf, 1991:245).

De la manera expuesta hasta ahora llegamos a esa redundancia informativa que mencionamos al inicio de este trabajo, o a esa repetitividad en la oferta tan a menudo criticada en el caso de la TV. En el marco de todos los supuestos que hemos planteado, el que introduce a las audiencias en el juego de la ideología de las noticias compartida por periodistas y medios no podía ser de otro tipo: suponer que lo publicado/transmitido por los

Anexo 2

SÍNTESIS DE LOS CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD SEGÚN WOLF (1991)

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento		Síntesis de los valores-noticia correspondientes	
criterios/valores-noticia			
Criterios sustantivos	Importancia	a) Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mayor jerarquía de las personas, empresas o instituciones involucradas en el acontecimiento, mayor es la noticiabilidad.</li> </ul>
		b) Impacto sobre la nación y el interés nacional/Proximidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de influir o de incidir en los intereses del país.</li> <li>• Se correlaciona con el valor-noticia c)</li> <li>• Está relacionado con el valor-noticia <i>proximidad</i> (distancia geográfica o cultural). A menor distancia, mayor noticiabilidad.</li> </ul>
		c) Cantidad de personas implicadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mientras más alto el número de personas implicadas de hecho o potencialmente en el acontecimiento, mayor es la noticiabilidad.</li> <li>• Se correlaciona con los valores a) y c).</li> </ul>
		d) Significatividad del acontecimiento con respecto a su evolución futura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La noticiabilidad es mayor si el acontecimiento ofrece la posibilidad de generar futuras noticias.</li> <li>• Se correlaciona con los valores m) y u).</li> </ul>
	Interés	e) Imágenes del público que tienen los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son interesantes los acontecimientos que permiten dar interpretaciones desde el lado del «interés humano», del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención.</li> <li>• Responden a este criterio: historias de gente común que se ve obligada a actuar en situaciones insólitas o historias de personajes públicos en su vida privada cotidiana; historias en las que se invierten los papeles («el hombre que muerde al perro»); historias de interés humano e historias de empresas excepcionales o heroicas (Gans en Wolf, 1991:234).</li> <li>• Correlacionado con el valor-noticia l).</li> </ul>
		f) Capacidad de entretener	
Disponibilidad	g) Disponibilidad de material	Accesibilidad del acontecimiento y facilidad de tratarlo mediante las formas periodísticas habituales (Golding-Elliott en Wolf, 1991:234).	
	h) Brevedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de construir/representar la noticia a partir de lo esencial y sin superar cierta extensión.</li> </ul>	

Continúa

Continuación

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento			Síntesis de los valores-noticia correspondientes
criterios/valores-noticia			
Criterios relativos al producto	Características del producto informativo	i) La noticia como resultado de una ideología de la información	• <i>Bad news is good news</i> : «Cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia» (Galtung-Ruge en Wolf, 1991:238).
		j) Novedad	• «(...) las noticias deben referirse a acontecimientos lo más cerca posible del momento de la transmisión del informativo» (Golding-Elliott en Wolf:236-237). • Está correlacionado con los criterios <i>importancia y competencia</i> , y con los valores-noticia n) y o).
		k) Calidad de la historia	• Adecuación narrativa y expresiva al medio en que será presentada
		l) Balance	• Posibilidad de equilibrar la composición global del informativo en su conjunto (del noticiario, por ejemplo).
Criterios relativos al medio		m) Visualidad	• Significatividad, relevancia de las imágenes. Es un valor importante para la información televisiva. Se correlaciona con los <i>criterios relativos al público</i> .
		n) Frecuencia	Mientras mayor sea el parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la del medio, más probabilidad habrá de que sea seleccionado como noticia (Galtung-Ruge en Wolf, 2000:241).
		o) Formato	Capacidad de adecuar el acontecimiento al tiempo/espacio del medio.
Criterios relativos al público		p) Estructura narrativa	Capacidad de atracción del material filmado que acompaña la noticia (Golding-Elliott en Wolf, 2000:244).
		q) Identificación	Posibilidad de permitir la identificación con los acontecimientos del espectador; prestar un servicio o presentar una historia que no abruma al espectador con demasiados detalles o con historias deprimentes o poco interesantes (Gans en Wolf, 2000:244).
		r) Servicio	
		s) Historias ligeras	

Continúa

Concluye

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento		Síntesis de los valores-noticia correspondientes
criterios/valores-noticia		
	t) Protección	«(...) no noticiabilidad de aquellos hechos o detalles de acontecimientos cuya cobertura informativa (se supone) acarrearía traumas o ansiedad al público o heriría su sensibilidad, su gusto» (2000:244).
Criterios relativos a la competencia	u) <i>Scoops</i>	«(...) los media compiten por obtener exclusivas, por inventar nuevos espacios y por hacer pequeños <i>scoops</i> sobre los detalles» (Gans en Wolf, 2000:244).
	v) Expectativas recíprocas	Posibilidad de selección de una noticia porque el resto de los medios lo hará.
	w) Modelos de referencia	Parámetros profesionales establecidos por la competencia.

**Fuente:** Elaboración propia de la autora del artículo a partir de Wolf (1991:228-249).

medios de comunicación social son noticias, puesto que se producen por una suerte de generación espontánea y, en consecuencia, no son construidas. Ese es un supuesto en perfecta consonancia con «el periodista cazador de noticias» que está presente en el imaginario colectivo, con el «olfato periodístico» y con la frecuente referencia explícita de los medios a la competencia entre ellos para obtener la noticia exclusiva y «mantener bien informado al público».

En ese estado de cosas y *mordida la manzana*, pensamos qué pasaría si cuando nos encontramos frente al noticiero de televisión nos preguntáramos ante cada una de las informaciones periodísticas: «¿esto realmente es una noticia?». En el peor y más simple de los escenarios, la respuesta indicaría que este tipo de programas goza de bajo *rating*, pero la realidad dista de ello, tal como lo hemos indicado en otros trabajos (Bustamante Newball, en prensa a, b). En otros escenarios, que incluirían estudios similares al de Guerrero (1999), no se descarta la naturaleza activa de las audiencias.

## **LA TELEVISIÓN DE HOY Y OTRAS REFLEXIONES SOBRE LOS CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD**

La televisión para la cual trabajaban los periodistas que fueron estudiados en las investigaciones que reúne la obra de Wolf (1991) ha sufrido cambios que van desde la incorporación de nuevos modelos de programación distintos al generalista, como el temático y el convergente, hasta el crecimiento avasallante de la oferta y la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación al periodismo<sup>4</sup>. De allí que un segundo análisis de los valores-noticia expuestos en las dos obras seleccionadas nos haya llevado también a la serie de reflexiones e interrogantes que planteamos seguidamente. Así, del terreno de los supuestos y de las audiencias imaginarias pasamos al de la idoneidad y/o pertinencia de algunos valores-noticia con respecto al contexto actual.

### **a. Proximidad geográfica**

Las comunicaciones hoy nos ubican frecuentemente en situaciones de invisibilidad del espacio y cercanía del tiempo; en otras palabras, las distancias se han relativizado. Podríamos hablar así de interacciones donde los sujetos están físicamente lejanos y psicológica o comunicacionalmente muy cercanos. Por otra parte, la globalización nos sitúa ante una serie de problemas que son o parecen ser planetarios o compartidos. En este panorama y como resultado de todos los intereses político-económicos que están en juego, tiende a imponerse en la práctica una concepción cada vez más amplia y general de proximidad, lo cual se traduce en el predominio de ciertas cosmovisiones en las agendas informativas de los sistemas comunicativos nacionales. Esto, aunado al discurso televisivo más característico de los programas informativos y a los intereses político-económicos de los medios, desemboca en la apelación a una suerte de proximidad psicológica o, incluso, emotiva. Ante esa tendencia que observamos en este valor-noticia, las audiencias han reaccionado de manera conservadora, ratificando la preponderancia de la proximidad geográfica, tal como lo indican diversos estudios que reportan en el caso latinoamericano la preferencia y el interés de las audiencias por las noticias en los canales de TV lo-

<sup>4</sup> En otro lugar (Bustamante Newball, 2006) hemos analizado estos cambios.

cales (Bustamante Newball, en prensa a). Por tanto, consideramos de interés para la investigación académica indagar las razones que parecieran frenar en las audiencias una tendencia a aceptar o preferir la generalización o ampliación de la concepción de la proximidad.

### **b. La cantidad de personas o lugares implicados**

Este valor-noticia lo entendemos como una autovalidación de la pretendida ubicuidad y cobertura a gran escala de los canales televisivos, fruto de la *competencia* y la *ideología de la información* antes comentada. Por otro lado, es una pretensión típica del modelo de programación generalista, más característico de las primeras décadas de la televisión, y además un valor-noticia muy conveniente en relación con los intereses político-económicos de los propietarios de los medios de comunicación social. A nuestro modo de ver, en la TV de hoy se requiere de la redefinición de este valor o, al menos, de cierta discrecionalidad en su aplicación, tomando en cuenta la existencia y popularización de canales comunitarios, estudiantiles, institucionales y de otros tipos, que no tienen dentro de sus objetivos a grandes públicos.

### **c. La jerarquía de los personajes implicados**

La oferta y la competencia televisiva hoy sobreexponen a los personajes públicos. Al igual que en el caso del valor-noticia anterior, pensamos que se requiere de discrecionalidad, de precisiones o de una redefinición, considerando esa sobreexposición y las diferencias que plantea la aplicación de la *jerarquía de los personajes implicados* con respecto a la naturaleza de las televisoras (regionales, comunitarias, regionales que llegan vía satélite al resto del país o a otros países, únicamente nacionales en señal abierta, entre otras). Ambos aspectos son de interés para un estudio empírico y cualitativo de audiencias.

### **d. La inclusión de desplazamientos**

Hay tantas manifestaciones hoy en la TV que, como lo ha advertido Champagne (1998:245), «(...) raras son hoy las manifestaciones callejeras, por ejemplo, que no estén preparadas o concebidas para “ser televisadas”

(...)». El hecho en sí mismo ha ido desgastando su noticiabilidad y debilitando su carácter novedoso, imprevisible e inédito. Por tanto, se requeriría una definición más precisa de este valor-noticia para que tenga la capacidad de poder situar hoy un hecho en la categoría de acontecimiento, esto es, ruptura o cambio que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia (Martini, 2000). Como una vía para ello pensamos nuevamente en los estudios de audiencias.

En la definición de este último valor-noticia y de *la evolución futura de los acontecimientos* observamos una subordinación del criterio de clasificación *efectos sobre la sociedad* (Martini, 2000) a las facilidades productivas, las garantías de rendimiento económico y la conveniencia del medio y de los periodistas. ¿Cómo es comprendida por las audiencias esa *evolución futura de los acontecimientos* cuando colide con la *novedad*, la *imprevisibilidad*, el *ineditismo* o con la *inclusión de desplazamientos* en el marco de esa subordinación? Por otra parte, la brevedad, la comprensión y la inteligibilidad parecieran prestarse también, desde nuestro punto de vista, a supeditar el efecto social a la economía de la producción (fácil de decir, explicar y de ubicar/publicar, aun cuando haya otros acontecimientos de igual o mayor relevancia pero de explicitación extensa y compleja) e, incluso, otro valor-noticia como la *novedad*:

«(...) Muchas historias relacionadas por ejemplo con descubrimientos científicos o nuevas modas, pueden ser ya viejas respecto a sus fuentes. Pero (...) los periodistas crean la novedad (...) Venden la realidad exterior como un conjunto de acontecimientos dispares e independientes, cada uno de los cuales es nuevo y puede por tanto ser presentado como noticia» (Gans, 1979: 167). Otro criterio interno de la «novedad» es el «tabú de la repetición», por el que si una noticia propuesta es estimada repetitiva o parecida a las demás, no es considerada suficientemente noticiable (Wolf, 1991: 237).

En cuanto al *grado de importancia y gravedad de un acontecimiento*, consideramos que está más vinculado con la *ideología de la información* que con la repercusión social o con la incidencia del hecho noticiable en la vida de los sujetos.

Nos hemos referido hasta ahora a los criterios y valores-noticia que en común tienen las obras de Wolf (1991) y Martini (2000), y algunos adiciona-

les planteados por la primera. No obstante, este apartado no estaría completo si no nos referimos a la televisión desde el punto de vista de su especificidad, los contratos de lectura propuestos, su tecnología actual y su complejidad, perspectiva que involucra directamente varios valores-noticia del Anexo 2: *disponibilidad de material, balance, visualidad, frecuencia, formato* e, incluso, nuevamente la *estructura narrativa* y los *modelos de referencia*. Es innegable que la coexistencia de los modelos de programación (generalista, temático y convergente), el aumento de la competencia, la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tecnología digital; transmisión en directo vía microondas, satélite o banda ancha, entre otras) y la tendencia al fortalecimiento de las alianzas comerciales de los medios han ido modificando en mayor o en menor medida la información televisiva. En consecuencia, es necesario indagar si aun esos valores son determinantes en la noticiabilidad y, en ese caso, cómo operan hoy. Para ello vemos, nuevamente, que la búsqueda nos lleva a los estudios de audiencias que van más allá del *rating*.

### **A MANERA DE CONCLUSIÓN**

Dada la inscripción de este trabajo dentro de otro estudio más amplio que estamos realizando, no pretendemos generalizar ni llegar a conclusiones definitivas. El análisis que hemos realizado aquí nos permite concluir parcialmente que es necesario dar de manera firme el paso de las audiencias supuestas o imaginarias a las audiencias activas mediante estudios que nos permitan aproximarnos a ellas en su carácter de sujetos complejos, activos y heterogéneos. Así, aunque probablemente no se logrará un equilibrio perfecto en la relación de los intereses de los medios, los periodistas y las audiencias, se contribuiría a:

- Mejorar y fortalecer la función social del periodismo televisivo y su adecuación al panorama y discurso televisivo actual.
- Reivindicar el papel de las audiencias en el proceso de producción, construcción, consumo y recepción de las noticias.
- Encontrar, desde el punto de vista académico, nuevos elementos o parámetros que influyen en la noticiabilidad o la han redefinido en la actualidad.

## REFERENCIAS

ALSINA, Miguel

1993 *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

AMBORT, Mónica; DRUETTA, Santiago; MASSA, Jimena y otros

2005 *Documento base de la I Reunión Técnica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación: La formación de los periodistas en las escuelas de comunicación social de América Latina: situación actual, demandas, labores y necesidades sociales*. Argentina, FELAFACS.

BUSTAMANTE NEWBALL, Jenny

2006 «Desafíos para la formación universitaria en periodismo televisivo», en *Educere* N° 32: 115-120. Mérida, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes.

En prensa a. «Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en América Latina», en *Extramuros*, 24. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

En prensa b. «Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en Venezuela», en *Extramuros*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

2007 «Hacia la búsqueda de las audiencias en la Gran Muralla China». Manuscrito no publicado.

2007 «Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación crítica desde los valores-noticia». Manuscrito no publicado.

CHAMPAGNE, Patrick

1998 «La doble dependencia», en GILLES Gauthier, GOSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.

DEMERS, François

1998 «Crisis del Estado-nación y comunicación política interna», en GILLES Gauthier, GOSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.

FONTCUBERTA, Mar de

1993 *La noticia*. Barcelona, Paidós.

GOMIS, Lorenzo

1991 *Teoría del periodismo*. Barcelona, Paidós.

GUERRERO, Carlos

1999 «Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica», en *Revista Latina* N° 15. Disponible: [www.ull.es/publicaciones/latina/](http://www.ull.es/publicaciones/latina/)

MARTINI, Stella

2000 *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Norma.

MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila

2004 *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires, Biblos.

MUÑOZ-TORRES, Juan

2002 *Por qué interesan las noticias*. Barcelona, Herder.

PÉREZ, Pilar

2000 «Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa», en *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 4:219-233. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

RINCÓN, Omar

2002 *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá, Norma.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique

2005 «La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades», en *Quórum académico*, V. 2, N° 1: 11-34. Maracaibo-Venezuela, Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia.

TERAMO, Teresa

2006 «Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros», en *Palabra-Clave*, V. 9, N° 1: 57-84, Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad de La Sabana, Colombia.

VILCHES, Lorenzo

1989 *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

WOLF, Mauro

1987 *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

1991 *La investigación de la comunicación de masas* (2ª ed.), Barcelona, Paidós.

WOLTON, Dominique

1995 *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.

2004 *La otra mundialización*. Barcelona, Gedisa.



MARIANNA MARTÍNEZ  
ALFARO  
(España)



# Nuevos paradigmas sobre el consumo cultural en el medio rural aragonés.

## Una incorporación tardía y oportuna

New paradigms on the cultural  
consumption in the Aragonese  
rural means. A late and opportune  
incorporation

Doctoranda en Sociología: Ciudad, Cultura y Desarrollo, y Magíster Scientiarum en Estudios Sociales Aplicados por la Universidad de Zaragoza, España. Socióloga egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora Asociada en la Universidad de Zaragoza, España. Ha asistido a diversos congresos y seminarios internacionales y nacionales, y posee diversas publicaciones. Investigadora y colaboradora con diversos artículos publicados sobre diversas temáticas del quehacer social, entre los que figura el consumo cultural dentro del medio rural. Correo electrónico: mmalfaro@unizar.es

Recibido: 30/ 04/ 2007  
Aceptado: 05/ 06/ 2007

## RESUMEN

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*Nuevos paradigmas sobre el consumo cultural en el medio rural Aragonés. Una incorporación tardía y oportuna*

En el caso de los estudios sobre consumo cultural, se han ido generando espacios diversos de reflexión sobre aspectos vinculados a los bienes culturales y al uso que se hace de ellos, sin embargo, no hemos logrado transitar a la construcción de indicadores que nos permitan valorar los efectos cualitativos, en el desarrollo de las comunidades y su gente. Estas líneas presentan un conjunto de reflexiones, producto de una investigación inédita que se ha desarrollado en distintos escenarios rurales de la Comunidad Autónoma de Aragón, España, titulada “**Escenarios rurales de consumo cultural en Aragón**”, dando cabida a nuevos parámetros para analizar el consumo cultural desde la importancia que se le otorga a la “*ruralidad*”, donde los estudios en estos escenarios han llegado de forma tardía pero oportuna.

**Descriptor:** Consumo cultural / Ruralidad / Indicadores / España.

---

## ABSTRACT

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*New paradigms on the cultural consumption in the Aragonese rural means. A late and opportune incorporation*

In the case of studies on cultural consumption, there have been generated different spaces of reflection about aspects linked to cultural goods and the use given to them. Nevertheless, we have not managed to journey to the construction of indicators that allow us to appraise the qualitative effects, in the development of the communities and its people. These lines present a set of reflections, result of an unpublished investigation that has been developed in different rural scenes from the Independent Community of Aragon, Spain, titled “**Rural scenes of cultural consumption in Aragon**”, including new parameters to analyze the cultural consumption from the importance that is granted to him to the “*ruralidad*”, where the studies in these scenes have arrived belated but opportunely.

**Key Words:** Cultural consumption / Rural / Indicators / Spain.

---

## RÉSUMÉ

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*Nouveaux paradigmes sur la consommation culturelle dans le milieu rural Aragonais. Une incorporation tardive et opportune*

Dans le cas des études sur la consommation culturelle, on a produit des espaces divers de réflexion sur les aspects liés aux biens culturels et à l'utilisation qui est faite, toutefois, de d'eux nous n'avons pas obtenu transiter à la construction d'indicateurs que nous permettent d'évaluer les effets qualitatifs, le développement des Communautés et leur gens. Ces lignes présentent un ensemble de réflexions, produit d'une recherche inconnue qui a été développée dans différents scènes rurales de la Communauté Autonome d'Aragon, l'Espagne, intitulée «**Scènes rurales de consommation culturelle en Aragon**», en donnant convenu à de nouveaux paramètres pour analyser la consommation culturelle depuis l'importance qui est accordée à la «*ruralidad*», où les études dans ces scènes sont arrivées de manière tardive mais opportune.

**Mots clés:** Consommation culturelle / Rural / Indicateurs / Espagne.

---

## RESUMO

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*Novos paradigmas no consumo cultural nos meios rurais de Aragonés. Uma incorporação tardia e oportuna*

No caso dos estudos sobre o consumo cultural, produziram-se espaços diversos de reflexão sobre os aspectos ligados aos bens culturais e à utilização que é feita acerca disso. No entanto, não temos obtido transitar à construção de indicadores que permitimos avaliar os efeitos qualitativos, o desenvolvimento das Comunidades e da sua gente. Estas linhas apresentam um conjunto de reflexões, produto de uma investigação desconhecida que foi desenvolvida em diferentes cenas rurais da Comunidade Autónoma de Aragon, Espanha, intitulada “**Cenas rurais de consumo cultural em Aragon**”, dando cabimento a novos parâmetros para analisar o consumo cultural desde a importância que é atribuída “*a ruralidad*”, aonde os estudos nestas cenas chegaram de maneira tardia mas oportuna.

**Palavras chaves:** Consumo cultural / Ruralidad / Indicadores / Espanha.

---

Diariamente sabemos que las personas disfrutan de la música, la televisión, escuchan radio. Pero también leen periódicos, libros, asisten al cine o al teatro, ven exposiciones o se comunican por Internet. Sin embargo, este disfrute de la cultura no es igual para todos. Los más pobres, los habitantes de regiones o provincias y los mayores, suelen estar excluidos del consumo de bienes y servicios culturales. En algunos casos, la brecha entre el consumo cultural de las zonas urbanas y las rurales es literalmente abismal, porque a la exclusión de oportunidades se suman graves problemas de inequidad cultural (Guzmán, 2006).

Por otra parte, tal y como asevera el especialista Carlos Guzmán Cárdenas, a pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un doble desafío: teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológico también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas en el abordaje de distintas realidades (2006:11). Teniendo esto claro, somos conocedores de las limitaciones con las que abordamos los procesos en torno a la cultura.

El medio rural se ha convertido a lo largo de los últimos quince o veinte años en un tópico de reflexión. A veces impulsada por una preocupación conservacionista (con diferentes matices, desde el ecologismo radicalizado hasta el nacionalismo más ultramontano), otras veces montada sobre un proceso revalorativo (el rescate por los *urbanitas* de los valores que perciben, o creen hacerlo, en el campo y sus habitantes).



Por tanto ¿qué interés puede tener saber qué consumen, culturalmente hablando, los habitantes de los pueblos? Puede que ninguno o mucho, si tomamos en consideración el auge del turismo rural en España en las últimas décadas. Ese «turismo alternativo» a las grandes urbes o la búsqueda de «calidad de vida» en vez de cantidad de servicios, pueden ser algunas de las premisas que nos ayuden a comprender las nuevas claves de la cultura y el consumo en zonas rurales.

En Aragón, el abordaje de estos temas ha llegado de forma tardía pero oportuna. Y se hace necesario e imprescindible en la medida en que no sólo tomamos en cuenta al consumidor urbano (*urban consumer*), sino que abrimos el prisma cognoscitivo hacia el consumidor rural (*rural consumer*)<sup>1</sup>. La importancia de la *territorialidad de la cultura* permite complementar las teorías básicas del consumo cultural trabajadas por Canclini, Bourdieu, Barbero, Sunkel, entre otros, donde la base del consumo cultural radica en la mediación entre las lógicas del sistema productivo y los usos sociales que se hacen de los bienes culturales.

El uso de la noción de ‘**cultura rural**’ deviene del proceso de investigación llevado a cabo. La intención no es conceptualizar un nuevo término sino presentar el proceso por el que se ha reconstruido la ruralidad y se está volviendo a edificar lo que entendemos que puede mostrarse como mercancía cultural: la cultura rural. En tanto que cultura cotidiana de los pueblos, contiene artefactos y lenguajes enraizados en dicho contexto, pero en el proceso creativo de su construcción se incorporan elementos sedimentados que la tradición acerca y así retoma como reclamo contenido de la cultura popular (tradición, memoria y patrimonio son los constitutivos más evidentes) (Martínez *et. al.* 2005).

Asimismo, dicha construcción no está exenta de componentes innovadores, los que la cultura mercantil y común (en tanto que representando una estética terrena y generalizada) representa. Sus referentes son igualmente híbridos; mientras que, por un lado, los residentes son instados a protagonizar el proceso, son las miradas expertas y los visitantes los que adquieren un papel relevante. Estamos ante un juego de intersubjetividades y socialidades tejidas por los habitantes que nunca han dejado de vivir

<sup>1</sup> La investigación se realizó en las tres provincias aragonesas: Zaragoza, Huesca y Teruel.

en el pueblo, los hijos del pueblo (tanto los que siguen retornando como los que han roto sus vínculos), los habitantes de urbes sin raíces en los pueblos que se compran su segunda vivienda en ellos, los hijos del pueblo (emigrantes rurales) que pasan nuevamente a ser habitantes; los nuevos pobladores igualmente sin vínculos afectivos con el territorio, que pasan a ser habitantes («urbanitas desencantados», «neorrurales» o «inmigrantes») y las miradas externas, expertas o ajenas.

Hay una mezcla interesante de percepciones dispares, de significaciones e incomprensiones mutuas que se desvelan al profundizar en los relatos de cada uno y que pugnan por encontrar su hueco en la construcción (producción/consumo) de los escenarios rurales. Las referencias hoy al mundo rural pasan por el tratamiento del problema de la despoblación, que llamativamente atrae desde un punto de vista político debido a la alerta de la degradación del medio ambiente y por la nueva función social que hace unos pocos años empieza a jugar este contexto: el elemento indispensable oxigenador del mundo urbano (proceso generador de ofertas del sector turístico: turismo verde, turismo rural, etc.).

Esos nuevos pobladores que forman parte del éxodo urbano, etiquetados como neorrurales o rururbanos, llegan buscando las localidades con «encanto», tranquilas y rodeadas de naturaleza virgen pero suelen echar de menos la oferta variada de los servicios urbanos, lo que en muchos casos ejerce una influencia decisiva en que estos municipios adquieran de pronto una inusitada demanda cultural con grupos dinamizadores vitales y entusiastas. Ellos se convierten en generadores de actividad y consumidores nuevos con demandas de otros modelos culturales. De este modo nos encontramos consumidores urbanos en contextos rurales. Pero las diferencias que *grosso modo* podamos establecer entre estos escenarios territoriales se ven matizadas por las particularidades que cada pueblo presenta, idiosincrasia que viene conformada por aspectos tan diferentes entre sí como:

- Tamaño (localidades similares tienen en principio estructuras administrativas, presupuestarias y de dotaciones similares) y tendencias demográficas.

- Actividades principales (alternativas de desarrollo).
- Oferta de servicios y equipamientos.
- Distancia de otros núcleos urbanos (o centros comarcales; distancia que puede ser real o psicológica) e impacto de las ciudades próximas.
- Grado de cohesión e identidad local.
- Naturaleza del tejido asociativo.
- Existencia de personas capaces de liderar procesos dinamizadores.

Es precisamente la marginalidad de décadas anteriores la que ha estructurado unos contextos atractivos y con «encanto» para visitar. Siguen siendo «duros» para habitar. La solidaridad territorial reclamada desde diferentes instancias parece no tener plasmación y las políticas de ordenación territorial son contradictorias, e ineficaces e insatisfactorias para muchas localidades con problemas de desarrollo y sostenibilidad acuciantes. Es precisamente el interés de las clases acomodadas urbanas que están accediendo a determinadas zonas del contexto aragonés que han desviado la atención de las clases políticas y la dirección de algunas inversiones; las que han despertado la alarma y reclamado la urgencia de las actuaciones.

Con ello planteamos una cuestión básica que tiene que ver con el prisma con el que se mire, pero si nos afianzamos en el debate y en el cuestionamiento sobre *qué hace diferente a un escenario de consumo*. Tal vez sean la dinamicidad de sus prácticas, los actores mismos que van evolucionando con el paso del tiempo y los condicionantes territoriales.

El hombre contemporáneo ha hecho del consumo cultural una práctica generalizada dentro de sus hábitos de ocio y tiempo libre. Con esta práctica busca no sólo encontrar explicación a determinados fenómenos, sino que pretende encontrarse a sí mismo, definirse como persona buscando referentes culturales propios o a través del contacto con otras realidades distintas. Es por ello que la práctica del turismo cultural tiene un componente heterogéneo que conjuga aspectos tan diversos como el ocio, la diversión, la formación, etcétera, e incluso otros que tienen que ver con el posicionamiento social o la moda, entre otros.

Desde el territorio se va asumiendo, según los dictados de los expertos, que las expectativas de este tipo de turismo, en general exigente y deseoso de calidad, deben ser tenidas en cuenta. Por tanto, no es azaroso pensar que en el proceso por el que se diseña la oferta cultural en los entornos rurales que hemos visitado, la mercancía cultural está debidamente pensada con un doble componente (*in-out*, de dentro hacia afuera), que obedece a las lógicas que también determinan los que visitan las localidades (Martínez *et. al.* 2005).

Nadie pone en duda que las zonas rurales tienen una especie de encanto propio, fascinante y envolvente, en muchos casos, pero si hacemos referencia a la producción de bienes, servicios y oferta cultural, sabemos que la génesis está en las urbes, donde se canaliza la mayor parte de los recursos económicos y se concentra la productividad. A pesar de ello, en el entorno rural aragonés se presenta un tipo de oferta que atrae a dos tipos de personas: aquellas que llegan con intención de permanecer un tiempo, primero con entusiasmo y alabando las bondades del nuevo entorno, y aquellas que asiduamente o con cierta regularidad cruzan por estos senderos.

La deconstrucción de los procesos de consumo cultural comienza siempre por dar cabida al ciudadano que bien se apropia de los bienes culturales, dando sentido a sus prácticas a través de un espacio. Desde un punto de vista literario, tal y como señala el escritor Aldous Huxley, la cultura es «la sociología de lo vivido», no importa el lugar donde se desarrollen dichas prácticas sino la forma en que esas prácticas dan cuenta de sí mismo y logran definirlo. Según De Certeau, los lugares son fijos y estables. Las fronteras de los lugares se han fijado y se pueden determinar de forma precisa. Las fronteras de los espacios son flexibles y han sido construidas de una manera simbólica e interpretativa. Los elementos culturales «desterritorializados» y «reterritorializados» conviven y negocian la transformación en nuevas formas culturales híbridas<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Según Lie, los procesos de desterritorialización y reterritorialización dentro de la cultura se refieren a la simbiosis que existe entre territorio, comunicación y espacio donde el individuo desarrolla de forma continua la apropiación de bienes culturales y desarrolla dichas prácticas en un espacio con sentido.

En los procesos que hemos abordado sobre prácticas culturales, consumo y significaciones en contextos rurales, la transcendencia de estas culturas aparentemente desterritorializadas y sin fronteras, donde la apertura de espacios permite garantizar el mestizaje cultural de propios y ajenos, nos permitimos reflexionar sobre la dualidad de un proceso manifiesto en espacios de comunicación.

Sobre esta idea de medio rural aislado y agrícola pivotean una buena cantidad de análisis, entre ellos varios desarrollos conceptuales que fueron (y en algunos casos aún lo son) clave para el progreso del conocimiento rural desde las ciencias sociales. Tönnies, Durkheim, Sorokin-Zimmerman, con diferencias entre sí, son algunos de los clásicos autores que asentaron las bases de esta tradición en el enfoque del medio rural.

Paralelamente a estos procesos, el desenvolvimiento de la vida urbana ha generado en una gran parte de sus habitantes una sensación de agobio, de asfixia, de desnaturalización del medio y de la vida en sí misma. Los urbanitas de generaciones de urbanitas han empezado a sentirse encerrados en su «espacio natural»; simultáneamente, los urbanitas de generaciones de rurales intentan mantener fresca la memoria colectiva de su «espacio natural». El deseo de unos y la añoranza de otros confluyen en un intento por revalorizar lo rural. Los primeros, *buscando* una arcadia mítica; los segundos, procurando *rescatar* su arcadia perdida.

El campo ha comenzado a ser re-visitado conceptualmente, se ha revalorizado; se ha presentado como un repositorio de valores que la sociedad industrial olvidó o destruyó. Lo natural, lo auténtico, lo puro o lo personal serían algunos de los factores que sólo podrían hallarse en el medio rural. Lo interesante de esta revalorización reside en que parece que solamente prendió entre los urbanitas: distintas encuestas señalan que más de 65% (en promedio) de la población de grandes ciudades europeas y del Canadá aspiraría a vivir en pequeños poblados rurales, mientras que en ambos espacios territoriales, arriba de 90% de la población rural busca salir del campo para instalarse en grandes y medianas ciudades<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Cfr. P. Ruiz Avilés (1995) y B. Jean (1995).

Entonces, la reivindicación de lo rural se parece mucho a una construcción ideológica de éste por los habitantes urbanos; y como el medio rural sigue su curso, pero moldeado por el ritmo social, económico, político y cultural marcado por el espacio hegemónico (el urbano), nos hallamos ante una construcción social de la ruralidad realizada por la ciudad. Con esto no le estamos quitando «personalidad» al medio rural. Sólo queremos significar que el «ritmo» del desenvolvimiento de este espacio está marcado por el «paso» que sigue el desarrollo urbano. Si se quiere, el campo pasa a ser un objeto de consumo por parte de la ciudad (primero, como consumo ideológico-cultural, después, como consumo espacio-ocio).

Los habitantes urbanos comienzan a trasladarse hacia el campo, tanto temporal como permanentemente. El fenómeno de la segunda residencia, la vivienda permanente en el espacio periurbano propiedad de ex-urbanitas, el disfrute vacacional en el espacio rural, la observación de territorios naturales, la organización de degustaciones culinarias en lugares tradicionales del medio rural, y un largo etcétera, son expresiones del consumo de lo rural.

*La territorialización* implica una conexión estrecha entre la tierra y la cultura. Está relacionada con lo que Clifford Geertz describió como: un proceso de recreación de la cultura en nuevas y diversas ubicaciones. Pero el concepto no sólo incluye las culturas de los pueblos, sino también las culturas materiales y las culturas informativas o representativas. La mayoría de estos enfoques teorizan sobre cómo los seres humanos que pertenecen a un grupo cultural, quedan desplazados o desterritorializan fundamentalmente a través de la migración y el viaje. Es una especie de efecto *melange* para convertirse en una manifestación de los estilos de vida anclados en los nuevos espacios multiculturales.

Así pues, en los procesos de resignificación de las prácticas culturales en los escenarios rurales abordados, percibimos que las identidades son construidas cada vez más a través del consumo. La sociedad humana ya no es una yuxtaposición de culturas territoriales separadas, sino un conjunto de subculturas desterritorializadas que atraviesan transversalmente las localidades, de modo que encontramos cada vez más elementos culturales

similares en diferentes lugares del mundo, mientras que las culturas locales se diversifican.

En tal sentido, la hibridación cultural cada vez se hace más presente, no sólo en las ciudades sino también en los contextos rurales. La diversificación humana está poblando todos los rincones de las sociedades. Los seres humanos experimentamos a lo largo de nuestro ciclo vital la sensación del desplazamiento hacia otros contextos.

En un tiempo fue la vorágine del campo a la ciudad en busca de mejores condiciones de vida, sobre todo de empleo. Unos cuantos años más tarde esa ciudad dispersa, anónima, caótica, empieza a experimentar el fenómeno inverso. Los «retornados» ya no sólo son aquellos que un día se fueron a las grandes ciudades a buscar mejores condiciones de vida, ahora la tipología se ha enriquecido con personas que provienen de países extranjeros, con quienes han encontrado en lo «rural» un sentido de vivir la vida diferente (Martínez *et. al.*, 2005). Y toda esta mixtura de significados y resignificaciones incide directamente en el tipo de prácticas culturales. Lo fascinante de este abordaje radica precisamente en conocer esas nuevas lógicas culturales que están presentes en cada uno de los ritos que llevamos a cabo en nuestra cotidianidad y que nos dan un sello inconfundible, el de ser actores en constante dinamismo y evolución.

Esa nueva resignificación de las prácticas culturales crea los cimientos para un nuevo *hábitus* social y cultural. Bourdieu define el *hábitus* como un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes– que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento, y que él contribuye a producir (Bourdieu, 1979: 178).

Esa misma resignificación invita a elaborar un nuevo *sensorium*. El nuevo *sensorium* indica, metodológicamente hablando, un lugar –el de la percepción y la experiencia social– desde el cual mirar los cambios en el escenario socio-cultural. Lo cual necesariamente requiere una revalorización cognitiva de la cultura, esa elasticidad cultural que es más bien apertura a muy diversas formas, una camaleónica adaptación a los más diversos

contextos y una enorme facilidad para reestructurar las significaciones de los espacios culturales en los que se convive (Barbero, 1999). Un nuevo *sensorium* nos permite hacer una llamada desde las Ciencias Sociales a elaborar constructos propios que permitan adaptar los postulados sobre las teorías de consumo cultural a los nuevos tiempos, espacios y territorios. Cabe la pregunta de si *el consumo cultural es una práctica específica o un constructo teórico*. Las respuestas pueden ser múltiples y con distintos sustentos; lo que sí queda claro es la necesidad imperiosa de elaborar parámetros conceptuales novedosos que permitan explicar esta temática en escenarios poco frecuentes al estudiar sus prácticas de consumo.

Según Michel de Certeau, «el espacio es un lugar practicado» y obviamente el tipo de prácticas culturales que se desarrollan en los contextos rurales difieren de lo que se hace en las ciudades, aunque no dejan de estar mediadas por ellas, eso es innegable. Sin embargo, su componente distintivo está en su gente, en el pueblo mismo, en cómo van construyendo sus parámetros de identidad a través de sus propias vivencias, de sus recuerdos, de sus historias; pero también con ese «otro» huésped o inquilino que enriquece un proceso en el que no podemos hablar de pureza sino de mezcla. Al fin y al cabo la historia es una mezcla de procesos y la espiral que viven los territorios cada vez es más fascinante, ese halo de novedad que muchos vamos buscando, ¿o no es así?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISBAL, Marcelino y NICODEMO, Pascual

1999 *El consumo cultural en Venezuela*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

BOURDIEU, Pierre

1979 *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid.

SUNKEL, Guillermo

1990 *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. FLACSO.

DE CERTEAU, Michelle

1996 *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos

2006 *Los estudios de Consumo Cultural*. Caracas: Instituto de Investigaciones de la comunicación ININCO.

ISHERWOOD, Baron

1979 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.

GARCÍA, Néstor

1993 *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

GARCÍA, Néstor

1995 *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.

GARCÍA, Néstor

1999 *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

GARCÍA, Néstor

1993 *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

MARTÍN BARBERO, Jesús

1987 *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MARTÍNEZ, Marianna, SANZ, Alexia, ROCHA, M<sup>a</sup> Soledad, RAMOS, Manuel, SALES, Eduardo

2005 *Escenarios rurales de consumo cultural en Aragón*. Teruel. Universidad de Zaragoza y Consejo Económico y Social de Aragón.

JUAN FRANCISCO  
SANS MOREIRA  
(Venezuela)

Magister Scientiarum en Musicología Latinoamericana (1997) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciatura en Artes (1984), Mención Música de la Escuela de Artes de la Universidad Central de Venezuela. Maestro Compositor (1987) Conservatorio Nacional de Música Juan José Landaeta (Consejo Nacional de la Cultura), Caracas y musicólogo; concertista (pianista, flautista, director), con conciertos, publicaciones y grabaciones en Venezuela y el exterior. Coordinador del área de Artes, Comisión de Estudios de Postgrado, FHE-UCV. Coordinador de la Maestría en «Musicología Latinoamericana», Comisión de Estudios de Postgrado, FHE-UCV. Coordinador del Diploma de Perfeccionamiento Profesional en Composición Musical, Comisión de Estudios de Postgrado, FHE-UCV. Profesor agregado a tiempo completo. Profesor de postgrado de la Maestría en Musicología Latinoamericana, Coordinación de Postgrados, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.  
Correo electrónico:  
jfsans@gmail.com



# La intermediación entre el compositor y el público en la música de conciertos

The intermediation between  
the composer and the public  
in the concert music

Recibido: 21 / 04 / 2007  
Aceptado: 08 / 05 / 2007

## RESUMEN

JUAN FRANCISCO SANS MOREIRA

*La intermediación entre el compositor y el público en la música de conciertos*

La comunicación entre el compositor de música y su audiencia no es en modo alguno directa. Está fuertemente intervenida por agentes que controlan aspectos críticos del proceso. Se produce así una compleja intermediación entre los interlocutores, que exige de la negociación y el diálogo a diferentes niveles para que la comunicación pueda consumarse efectivamente. Los nuevos significados que se generan por la intermediación no han sido tomados en cuenta en los estudios musicológicos tradicionales, que tienden a ver la interacción musical como algo dual, unívoco, lineal y simple. Proponemos en este trabajo acercarnos a este problema en el caso particular de la música de conciertos, a partir de las categorías de DISCURSO, DISEÑO, PRODUCCIÓN y DISTRIBUCIÓN que ofrecen Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2001) para el análisis de los discursos multimodales.

**Descriptores:** Composición musical / Audiencias / Intermediación / Discurso multimodal.

---

## ABSTRACT

JUAN FRANCISCO SANS MOREIRA

*The intermediation between the composer and the public in the concert music*

Communication between composer and audience is not straight. This communication is strongly biased by agents who control critic aspects of the process. This produces a complex intermediation among the interlocutors, which requires of negotiation and dialog in different levels so that communication is effectively completed. The new significations generated by this process have not been taken in consideration by the traditional musicological studies, who considered the musical interaction as dual, univocal, lineal and simple. We propose in this paper to study the particular case of the concert music starting from the categories of DISCOURSE, DESIGN, PRODUCTION and DISTRIBUTION created by Gunther Kress and Theo van Leeuwen (2001) in order to analyze the multimodal discourses.

**Key Words:** musical composition / Public / Intermediation / multimodal discourse.

---

## RÉSUMÉ

JUAN FRANCISCO SANS MOREIRA

*La médiation entre le compositeur et le public dans la musique de concerts*

La communication entre le compositeur de musique et son audition n'est pas en aucune façon directe. Elle est fortement intervenue par des agents qui contrôlent des aspects critiques du processus. Se produit ainsi une médiation complexe entre les interlocuteurs, qui exige de la négociation et le dialogue de différents niveaux pour que la communication puisse effectivement être consommée. Les nouvelles sens qui sont produites par la médiation n'ont pas été prises en considération dans les études musicologiques traditionnelles, qu'elles tendent à voir l'interaction musicale comme quelque chose double, univoque, linéaire et simple. Nous proposons dans ce travail de s'approcher à ce problème dans le cas particulier de la musique de concerts, à partir des catégories de DISCOURS, CONCEPTION, PRODUCTION et DISTRIBUTION qui offrent Gunther Kress et Theo van Leeuwen (2001) pour l'analyse des discours plurimodaux.

**Mots clés:** Composition musicale / Auditions / Médiation / Discours plurimodal.

---

## RESUMO

JUAN FRANCISCO SANS MOREIRA

*A mediação entre o compositor e o público na música dos concertos*

Uma comunicação entre o compositor e a audiência não é direta. Esta comunicação é inclinada fortemente pelos agentes que controlam aspectos críticos do processo. Isto produz uma mediação complexa entre os interlocutores que exija da negociação e do diálogo em diferentes níveis para ter uma comunicação eficazmente terminada. Os significados novos gerados por este processo não foram consideração recolhida pelos estudos musicológicos tradicionais, que consideraram a interação musical como dupla, unívoca, lineal e simples. Nós propomos neste papel estudar o exemplo particular da música de concerto que parte das categorias de DISCURSO, PROJETO, PRODUÇÃO e de DISTRIBUIÇÃO criados por Gunther Kress e por Theo van Leeuwen (2001) (2001) a fim de analisar os discursos multimodais.

**Palavras chaves:** composição musical / público / mediação / discurso multimodal.

---

Cuando encendemos la radio para escuchar música, cuando disfrutamos de un concierto en vivo, cuando hacemos sonar un disco compacto en el solaz de nuestro hogar, cuando bailamos en una fiesta al son de un ritmo que nos entusiasma o cuando



vemos una secuencia cinematográfica con una emocionante banda sonora de fondo, no somos conscientes de la complejidad de los procesos que se requieren para que esa música pueda llegar hasta nosotros. A menudo pensamos que el compositor –en tanto productor de textos musicales– escribe su música para una **audiencia**, llegando sin intermediación alguna a su destinatario. La realidad es que la comunicación entre el compositor y su audiencia no es directa en modo alguno, sino un proceso sumamente complejo en el cual intervienen los más diversos factores. Antes de alcanzar a su destinatario final –el público– el texto musical debe sortear toda clase de avatares a fin de que la comunicación pueda consumarse, sobre los cuales el compositor no posee, por lo general, ningún control. Y aunque este proceso no es en absoluto de naturaleza musical, sino que tiene que ver con las condiciones necesarias para hacer efectivo su mensaje, influye de manera directa en el sentido definitivo que adquiere el texto. Es así como los eventos musicales están fuertemente intervenidos por **agentes de intermediación**, tal como suele ocurrir con el resto de las expresiones artísticas, afectando aspectos críticos y decisivos de la **comunicación musical**, y por ende, la fluidez del diálogo que presuntamente se entabla entre el compositor y su público. Estos agentes controlan en gran medida el acceso a la comunicación; y le insuflan nuevos significados al texto durante las distintas y complejas fases del proceso, significados que pueden incluso llegar a ser muy diferentes de aquellos que el compositor tenía inicialmente en mente al momento de crear la obra, en la mayoría de las ocasiones sin contar con su anuencia expresa.

Un caso ilustrativo de esto fue la utilización que hizo Walt Disney de la música de *La consagración de la primavera* de Igor Stravinsky en su celebrado

film *Fantasia*. Estrenada en 1913 por la legendaria compañía de ballets ruso de Sergéi Diaghilev en París, *La consagración de la primavera* describe musicalmente un rito ancestral de la Rusia pagana, donde el sacrificio de una virgen invoca a la fertilidad en el comienzo del ciclo de las estaciones anuales. Para ello, el material musical utilizado por Stravinsky hace uso de citas y evocaciones de temas folklóricos rusos. Ignorando por completo esta trama original de la obra, Disney la utilizó para musicalizar en *Fantasia* la secuencia de la extinción de los dinosaurios de la faz de la Tierra a causa de la caída de un meteorito. Como es evidente, la concepción dramática de Disney no tiene nada que ver con la de Stravinsky, pero la concordancia que aquél logra entre imagen y música es perfecta, y le otorga un significado por completo diferente al que tenía la obra musical original. Lo más importante: el público compró la idea de Disney, aunque Stravinsky manifestó más de una vez su desacuerdo con esta «errónea» lectura de su obra (aunque no dejó de cobrar las pingües ganancias que le daban las regalías del exitoso *film*).

Como podemos advertir en este sencillo ejemplo, la **intermediación** que se produce en el proceso de comunicación musical puede ser de naturaleza compleja y diversa. Precisamente por ello, y a objeto de delimitar nuestra área de estudio, nos restringiremos a un universo donde esta intermediación opera de manera relativamente sencilla: la llamada **música de conciertos**. Pese a lo polémico que pueda resultar esta denominación, por razones prácticas nos remitiremos a lo que el común de la gente suele entender por ese término. **Se trata de aquella música hecha originalmente para la audición atenta por parte del público**. Descartamos así la música de baile, las bandas sonoras de obras teatrales o cinematográficas, la música de fondo para espacios públicos (la llamada música *ligera* que se utiliza en restaurantes, aeropuertos, clínicas, etc.), la música militar, y la música utilitaria (por ejemplo, la que usan los chamanes para curar enfermos). En la música de conciertos se forja una relación muy particular entre el público y los intérpretes. Las pautas que regulan este tipo de evento comunicativo suelen ser muy formales, y están claramente establecidas (aunque no hay un código escrito que las regule). Por ejemplo, la participación del público es relativamente pasiva con respecto a otro tipo de espectáculo en vivo. Por lo general, se espera que la audiencia permanezca en el más estricto silen-

cio durante toda la ejecución, e incluso cualquier detalle, como una tos involuntaria, el ruido que hace el papel de un caramelo destapándose, una conversación en voz baja, un espectador inquieto que hace crujir la silla o el impertinente sonido de las alarmas de los relojes digitales (¡ni hablemos de los celulares, que se han constituido en el terror de los conciertos!) pueden romper la comunicación.

En este tipo de eventos, el público sólo puede manifestar su agrado al finalizar las interpretaciones mediante el aplauso. Por lo general, no se rechifla ni se grita (sólo para decir «bravo» o para pedir un «bis» al final del concierto). Tampoco se interrumpe la interpretación en la mitad de la obra con aplausos, ni entre movimientos de una misma obra. El disgusto por la interpretación jamás se manifiesta con un abucheo, sino con aplauso escaso y por compromiso. Toca a la crítica de prensa un papel muy importante en la evaluación que se hace de estos conciertos. Se suele considerar a **la crítica** el termómetro de la recepción que ha tenido la obra y su ejecución. Por eso juega un papel muy importante en la interacción en la música de conciertos, ya que hasta cierto punto el crítico asume la representación del público. El hecho de que en estos conciertos se apaguen las luces de la sala y se ilumine de manera especial el escenario ilustra la gran formalidad de esta relación. Baste comparar este panorama con el comportamiento que puede tener el público en cualquier otro tipo de evento musical, como un concierto de salsa o de rock, para entender cómo varía dramáticamente el registro en la interacción entre público e intérprete de acuerdo con los tipos de música ejecutada.

El repertorio habitual de la música de conciertos está constituido por lo general por obras diseñadas para ser escuchadas de manera relativamente pasiva (al menos durante el concierto mismo), aunque en la mayoría de los casos los compositores aspiran a que sus oyentes sean críticos respecto de lo que oyen, es decir, que no sólo se solacen en el disfrute estético, sino que a raíz de la audición se genere una reflexión de su parte. El repertorio de este tipo de música está conformado principalmente por lo que Nicholas Cook (2001) ha denominado el *museo musical*, constituido mayormente por obras maestras consagradas por una tradición que se remonta al repertorio llamado clásico, escrito en Europa entre finales del siglo

XVIII y comienzos del XX. Fuera de eso, en el museo musical no tienen usualmente cabida expresiones distintas a éstas (es decir, los compositores contemporáneos), y si la tienen, se trata de excepciones toleradas ocasionalmente por la condescendencia del público, cuyas expectativas suelen estar muy claras con respecto a qué esperar de esta clase de eventos.



El público de la música de conciertos suele ser en este sentido muy conservador, elitista y reacio a los cambios. Podemos así entender que es en el contexto de la música de conciertos donde resulta más o menos clara y evidente la contribución que los agentes de intermediación pueden hacer a la producción de nuevos significados en los eventos musicales. Si esta relación se complejiza –como en efecto ocurre con la grabación sonora, los video-clips, las presentaciones en radio y televisión, y todo lo que acompaña al mercadeo de estos productos musicales– se puede comprender bien lo difícil que puede resultar el análisis de estas relaciones.

Los cambios de nombre que han sufrido algunas de las obras del museo musical en su proceso de consolidación como textos canónicos del repertorio clásico –cambios que suelen venir acompañados de una profunda transformación en el significado original de la música y de la idea que el público ha podido hacerse de ella– pueden ilustrarnos muy bien esta situación. Estos cambios obedecen a menudo a sugerencias, e incluso a peticiones o exigencias expresas de editores de música, crítico, o el propio público, y no tienen que ver con el contenido musical de la obra. Es el caso de algu-

nos de los títulos con los que conocemos algunas de las más populares sonatas y sinfonías de Ludwig van Beethoven: la «Patética» o *Sonata* opus 13, la «Claro de luna» o *Sonata quasi una fantasia* opus 27 n° 2, la «Appassionata» o *Sonata* opus 57, o la «Heroica» o *Sinfonía n° 3*, por hablar sólo de algunas. Beethoven ni inventó estos títulos ni los colocó como nombre de sus obras en los textos musicales, pero éstos han contribuido como ningún otro elemento a darle un nuevo significado a sus obras –significados ni siquiera imaginados por el compositor– que le han garantizado su éxito y trascendencia histórica.

Con el compositor polaco contemporáneo Krzysztof Penderecki ocurrió un caso parecido, pero quizás más elocuente que el anterior por ubicarse temporalmente más cerca de nuestra época. Penderecki escribió un *Estudio para cincuenta y dos instrumentos de arco*, que con ese título seguramente hubiera pasado a engrosar las filas de una inmensa cantidad de obras desconocidas con un nombre similar. Penderecki decidió, a instancias de su editor, cambiarle el título por uno mucho más «comercial», *Treno para las víctimas de Hiroshima*, con el cual causó furor en una época marcada por el antibelicismo. Lo más interesante de este caso es que la audiencia comenzó a escuchar allí donde antes había sólo notas musicales, los gritos atormentados y desgarradores de las víctimas de la bomba, las sirenas de las ambulancias y carros de bomberos en su urgencia por salvar a los heridos, la muchedumbre huyendo despavorida del infierno atómico, y toda una serie de imágenes similares en las cuales el autor jamás pensó mientras creó la obra. Lo más importante es que en casos como éste, los significados por los cuales la obra se ha vuelto popular no los ha puesto necesariamente el compositor.

Ilustremos con casos similares de la música venezolana de conciertos este mismo fenómeno. Podríamos hablar de lo que ocurrió con un *Preludio y fuga* para orquesta de Gonzalo Castellanos Yumar. Castellanos presentó el texto a la consideración de su maestro Vicente Emilio Sojo. Éste, sabiendo que con ese título la obra no llegaría muy lejos (sería un preludio y fuga más entre las miles de obras que ostentan ese título), buscó un nuevo nombre para la composición, llamándola *Antelación e imitación fugaz* (que a la postre significa algo parecido, pero con un estilo mucho más rimbombante). La

obra trascendió gracias a ese título, ganándose un puesto privilegiado en la composición sinfónica nacional. Otro tanto pasó con la muy conocida *Cantata criolla* de Antonio Estévez. En un principio, Estévez había pensado en llamarla *Creole cantate*. Años más tarde confesó públicamente su «pitiyanquismo» (según sus propias palabras), admitiendo que muy probablemente la obra no hubiese alcanzado la popularidad que logró de haberse llamado así en inglés.

Como podemos observar en estos ejemplos, la intermediación juega un papel fundamental en los procesos de comunicación musical, y puede ser el fundamento del éxito o el fracaso de una obra, independientemente de sus valores musicales intrínsecos o de su contenido puramente musical. Con esto queremos decir que una obra puede ser muy buena desde el punto de vista musical, pero no ganará jamás el favor del público si el resto de los agentes de intermediación no interactúan adecuadamente con ella. Estos agentes de intermediación **son los que negocian el texto entre el compositor y el público, y se encargan de establecer las premisas del diálogo que se produce entre estos interlocutores.**

Entre estos agentes encontramos en un lugar privilegiado a los intérpretes. Compositor e intérprete no son generalmente la misma persona en la música de conciertos (aunque podrían eventualmente serlo). También existen intérpretes colectivos como bandas, coros, orquestas o grupos de música de cámara, que difícilmente pueden abrogarse la autoría de una composición (aunque ello no es tampoco imposible). Los intérpretes son quienes ejecutan el texto escrito por el compositor, bien sea ante un público, grabándolo en disco o transmitiéndolo por televisión o radio. Hay que tener claro que lo que los intérpretes o ejecutantes ofrecen no es el texto en sí, sino la lectura que ellos hacen del mismo, es decir, una versión más de ese texto, entre las múltiples versiones posibles. Hay tantas versiones como intérpretes, e incluso un mismo intérprete puede ofrecer distintas versiones de una misma obra<sup>1</sup>. El intérprete modifica el texto a través de su lectura, creando un nuevo texto, que es su interpretación del «original».

<sup>1</sup> El mercado de la música clásica se fundamenta precisamente en la venta de versiones diferentes de un mismo repertorio. Así, lo que importa no es la novedad de la obra, que suelen ser siempre las mismas, sino la «novedad», «pureza» o «autenticidad» con la que los intérpretes la ejecutan.

Una de las potestades con las que cuenta el intérprete es el albedrío para decidir cuál texto hacer y cuál no, de modo que queda relativamente a su arbitrio el escoger una obra musical determinada e incluirla en su repertorio habitual. Este poder de decisión deja por fuera al compositor, quien requiere necesariamente del intérprete para que su obra alcance a la audiencia. El diálogo, pareciera, debe comenzar aquí, porque al primero que tiene que convencer el compositor con su obra es al intérprete, y no al público. El éxito alcanzado durante el siglo XIX por Edward MacDowell –uno de los grandes creadores románticos estadounidenses– se debe precisamente a una de estas felices conjunciones entre un compositor y una intérprete excepcional. Habiendo sido alumno de la pianista Teresa Carreño, ésta consideró que la obra del joven norteamericano era de valía suficiente como para incluirla en su repertorio habitual. A lo largo de su prolongada carrera como ejecutante por más de cincuenta años en los más destacados escenarios mundiales, Teresa Carreño incluyó sistemáticamente la música de MacDowell en sus programas de conciertos, lo cual le garantizó al compositor la difusión de su obra en los centros de poder y decisión, de la que jamás hubiese gozado de no haber contado con este definitivo espaldarazo que le brindó la artista venezolana. Teresa Carreño tuvo a menudo que imponer a los empresarios, teatros y orquestas con las que tocaba las obras de este compositor, al punto que en una ocasión, cuando le pidieron que tocara un concierto diferente al de MacDowell que ella había propuesto, la artista respondió tajantemente: «si no hay MacDowell, no hay Carreño». De no haber sido por este empeño, muy probablemente MacDowell no habría alcanzado jamás fama como el primer compositor estadounidense de música de conciertos, y se habría desentantado muy pronto de su carrera y de su profesión. Aquí vemos de manera patente cómo el papel del intérprete puede ser crucial para la carrera de un compositor, y hasta qué punto puede incidir en que su obra tenga acceso a las audiencias.

El problema radica en que tampoco la comunicación entre el compositor y el intérprete es directa. Para que una obra llegue al intérprete se requiere que el texto del compositor haya sido reproducido del manuscrito por algún medio tipográfico, esto es, que haya sido publicado de alguna manera, y que los diferentes intérpretes tengan acceso al mismo. Lo más

usual es que se requiera imprimir la partitura que contiene el texto de la música (que en el caso de intérpretes colectivos como las orquestas sinfónicas incluye las partes correspondientes a cada uno de los instrumentistas). Este es un paso imprescindible, especialmente cuando se trata de conjuntos instrumentales y corales. En muchos países sólo se puede ejecutar legalmente repertorio publicado. Este rol lo suelen cumplir los editores de música. Como está obviamente en su poder el decidir qué se publica y qué no, el intérprete usualmente sólo tiene acceso al material que los editores dan a la imprenta, y no directamente al que produce el compositor. Para ser publicado, el compositor debe firmar contratos de exclusividad que le dan al editor un poder suficientemente grande sobre la obra, a veces incluso omnímodo. Aquí entran en juego asuntos como los derechos autorales y conexos que genera la obra, y que cada quien cobra por aparte. Hay inclusive casos en los cuales el autor vendió de por vida los derechos sobre una obra que luego resultó un éxito absoluto, privándose así de recibir regalías. Así le ocurrió a Manuel Ponce, compositor mexicano cuya canción «Estrellita» le dio la vuelta al mundo, pero como él había cedido todos sus derechos sobre la pieza, no pudo beneficiarse –económicamente hablando– del éxito alcanzado por ella.

También le ocurrió a Teresa Carreño, quien en agradecimiento por unos favores recibidos regaló los derechos de su célebre vals «Mi Teresita» a sus editores en Alemania, quienes hicieron una fortuna a costa del inesperado éxito alcanzado por esta obrita, la cual llegó a competir muy seriamente en popularidad con el «Minuetto» de Ignaz Paderewski, lo que ya es mucho decir. Un último ejemplo es el de *Alma llanera*, de Pedro Elías Gutiérrez, vendida en su buena época a una editorial norteamericana, por lo que los derechos sobre esta obra no son del autor ni de su sucesión.

Ya parecen suficientes los obstáculos que pueden darse en la comunicación entre compositor y público. No obstante, para que el editor pueda hacer su trabajo, requiere de un financista que pague la edición. Este financista –llamémoslo **impresor**, a falta de un mejor término en español–<sup>2</sup> sólo arries-

<sup>2</sup> En la cultura inglesa existe una diferencia muy clara entre el *editor* (que es quien fija o establece el texto), y el *publisher* (que es quien financia la edición, a menudo, una firma comercial o casa editora).

ga su dinero si está seguro de obtener algún beneficio de todo esto. Por lo tanto, el editor debe convencer al impresor de que lo que él está decidiendo publicar es un buen negocio, o por lo menos, que no produce pérdidas.

Como si esto fuera poco, a toda esta cadena se suma el **productor o empresario**, quien conecta al intérprete con el público, organizándole sus giras de conciertos y presentaciones. A menudo el productor tiene también exigencias con el intérprete, ya que su objetivo es satisfacer la demanda de las audiencias, y el repertorio de éste debe adecuarse al gusto imperante.

Una vez que se ha cumplido con todas estas etapas, llegamos –¡finalmente!– al destinatario del texto: **el público**. Hemos mencionado todas estas instancias de manera muy esquemática y sucinta, pero ello permite hacernos una idea de lo tortuoso que puede resultar el diálogo de un compositor con el público. Y eso que no hemos descrito en la cadena otras operaciones que resultan hoy vitales en la difusión de una obra musical y que complican tremendamente este panorama, como son la grabación sonora o la radiodifusión, recursos ineludibles en la comercialización de un artista actual. Si se llega a sortear todos los obstáculos para llegar al público mismo, teóricamente se pone de nuevo en funcionamiento este complicado aparataje para adecuarse a sus necesidades, gustos y exigencias. Sin embargo, ¿cómo puede el compositor evaluar de una manera más o menos adecuada la respuesta que el público le da a su texto? Lo único que garantizaría hasta cierto punto conocer el juicio que se hace de la obra, sería saber qué piensa cada uno de los asistentes al concierto, cosa que resulta prácticamente imposible.

Sólo a través de encuestas informales, como medir la intensidad y duración relativa del aplauso, la cantidad de veces que se hace al artista salir a escena para saludar al público, la atención o distracción (incluso hasta el sueño) que mantiene el público durante la ejecución, o los comentarios recogidos al azar durante el intermedio o al terminar el concierto, permiten hacerse una somera idea de si la obra gustó o no<sup>3</sup>. No existe un «aplausómetro» ni nada que se le parezca, de modo que hay que confor-

<sup>3</sup> En otro tipo de eventos musicales más industrializados, como ocurre en el registro fonográfico, la medición tiene cierto carácter más «objetivo». Por ejemplo, se pueden contabilizar parámetros como el número de unidades vendidas en un lapso determinado, o el que

marse con estos elementos altamente subjetivos para la evaluación de la respuesta: si la propuesta textual ha sido o no aceptada. Como dijimos antes, la crítica de prensa ayuda en este sentido, ya que permite recoger hasta cierto punto la respuesta dada por el público en un escrito (el crítico es público especializado, pero público al fin). Con todo, son innumerables las historias en el mundo clásico de obras cuya primera audición ha sido un rotundo fracaso (precisamente, el estreno de *La consagración de la primavera* ha sido uno de los más grandes escándalos artísticos del siglo XX), pero que luego han ido gozando de creciente popularidad hasta convertirse en íconos de la música. También son incontables los casos de críticos demolidores que han tenido que tragarse sus palabras debido al éxito alcanzado por una obra al pasar el tiempo, que había sido puesta por ellos en cuestión.

Sólo entonces es que el compositor puede saber cómo replicar, si es que puede, ya que obtener una respuesta sólo es posible cuando se han cumplido cabalmente todos estos pasos. Como podemos observar, el discurso musical se produce dentro de una madeja de relaciones muy complejas que lo condicionan. Si a primera vista parece indudable que existe un diálogo entre el público y el compositor, a través de un examen entendemos que estos interlocutores son apenas los extremos en la cadena de la comunicación, donde la función de los eslabones que los unen queda a menudo oculta para el lego en estas lides, pero que resulta determinante. Se produce así lo que hemos llamado la intermediación entre la obra musical y el acceso que las audiencias tienen a ella, que requiere de la negociación y el diálogo entre todas las partes involucradas para que la comunicación pueda llegar a feliz término, y eventualmente pueda prolongarse en el tiempo. El problema radica en que esta intermediación es ignorada en gran medida por los estudiosos del fenómeno, quienes dan por hecho que el discurso musical es un fenómeno lineal, simple, automático y esencialmente unívoco: creación-recepción. La realidad es muy diferente, e involucra, en el caso de la música de conciertos, a numerosos actores en una complicada interacción mutua, que puede resumirse de manera muy abreviada así:

---

la demanda se sostenga a través del tiempo. Sabemos, no obstante, que la industria cultural puede «forzar» este tipo de fenómenos mediante un bombardeo publicitario adecuado u otros elementos que induzcan este tipo de conducta, sin que necesariamente sea una respuesta genuina del público.

**compositor** → editor → impresor → intérprete → productor → **público**  
crítica → **compositor**

siendo el compositor y el público los interlocutores principales, mas no los únicos, de este diálogo.

Nuestra propuesta consiste precisamente en un acercamiento a este fenómeno a partir de las herramientas teóricas que nos ofrecen Gunther Kress y Theo van Leeuwen en sus trabajos acerca del **discurso multimodal**. Partiendo de la lingüística funcional –en particular de la de Halliday–, Kress y van Leeuwen (2001) han erigido una teoría de la comunicación multimodal con el objeto de liberar a la semiótica del tratamiento convencional que la lingüística le da al significado: «Vemos los recursos multimodales que están disponibles en una cultura usados para generar significados en todos y cada uno de los signos, en cada nivel, y en cualquier modo. Allí donde la lingüística tradicional ha definido el lenguaje como un sistema que trabaja a través de una *doble articulación* donde un mensaje se articula como forma y como significado, nosotros vemos los textos multimodales como generadores de significados en múltiples articulaciones». (Kress y Van Leeuwen, 2001:4). Estos autores se proponen abordar los problemas que presentan los sistemas semióticos diferentes a las lenguas naturales, particularmente aquellos que involucran a las imágenes y al sonido no verbal, tratando de entender cómo se articulan entre sí los medios y los modos en el proceso de comunicación. Para ello plantean estudiar el fenómeno a partir de cuatro estratos no jerárquicos: **DISCURSO, DISEÑO, PRODUCCIÓN y DISTRIBUCIÓN**. Estas categorías pueden ayudar a plantear desde una óptica más coherente el problema de la comunicación musical, tomando en cuenta la cantidad de factores que hemos examinado anteriormente y que la semiótica tradicional ha ignorado hasta ahora.

Hagamos una descripción sucinta de cada uno de estos estratos, a los fines de ver cómo funciona el modelo en el campo musical. La definición que hacen Kress y Van Leeuwen de **discurso** es sencilla pero efectiva: es el conocimiento socialmente construido de la realidad o de algún aspecto de ella. El discurso es en sí el conocimiento que se transmite (el contenido), tomado de manera relativamente autónoma con respecto a su concreción

material. Este contenido es algo relativamente abstracto en tanto y en cuanto puede ser reproducido en diferentes soportes materiales sin alterar sustancialmente la idea que se propone transmitir: una publicación, un encuentro cara a cara, un documental, una serie de televisión o un anuncio publicitario, siempre y cuando el contenido permanezca relativamente independiente del medio. En el caso de la música podríamos identificar como discurso a aquella propiedad que nos permite reconocer una misma obra independientemente de los formatos y orquestaciones en que se nos presenta. Ya mencionamos al vals «Mi Teresita», original para piano de Teresa Carreño, cuyo éxito hizo que la editorial difundiera una infinidad de versiones de la obra en cualquier arreglo imaginable: versión facilitada para piano; arreglo para mandolina y guitarra; arreglo para piano a cuatro manos; arreglo para piano y violín; arreglo para trío con piano (violín, violoncello y piano); arreglo para acordeón; arreglo para orquesta de salón; y arreglos para gran orquesta, pequeña orquesta y orquesta de cuerdas. Se trata en todos los casos del mismo contenido, de la misma obra, de las mismas notas. Pero el formato es diferente. Con este ejemplo puede quedar claro cómo el discurso, según lo entienden Kress y Van Leeuwen, es un elemento hasta cierto punto independiente de su concreción material.

Habría que considerar el discurso como aquello que es susceptible de ser «traducido» en una obra musical. Hay quienes pudieran considerar que dado el dramatismo de una obra como la *Quinta sinfonía* de Ludwig van Beethoven, resulta intraducible al formato de una estudiantina o una orquesta de acordeones, es decir, que su discurso quedaría desvirtuado de algún modo por el producto. Lo que sucede en realidad es que la traducción crea un nuevo texto, que lleva consigo una carga de significados que no existen en el texto fuente. El mensaje queda indefectiblemente cambiado por la traducción, en este caso, al nuevo medio.

En segundo término encontramos **el diseño**, que es una propiedad ubicada entre el discurso y su expresión: «El diseño está separado de la producción material concreta del producto semiótico o de la articulación material concreta del evento semiótico» (Kress y Van Leeuwen, 2001:6). El diseño es muy claro en la arquitectura, y se materializa esencialmente en los planos de una obra arquitectónica. En otras artes, podemos identificar el guión cinematográfico con el diseño del *film*, el borrador en las artes

plásticas con diseño del cuadro o la escultura, y el texto dramático con el diseño del teatro. Haciendo una analogía con estos casos, algunos han sugerido no sin razón que obra y partitura no son una sola y misma cosa. En tal sentido, resulta preferible pensar la partitura como si fuera un *script* o guión, que eso es lo que es en resumidas cuentas. En otras palabras, en la música de conciertos el diseño musical se concreta en la partitura, de manera independiente de la obra. No obstante, hay que aclarar que discurso y diseño no están siempre separados de manera tan nítida en los procesos comunicativos musicales, como ocurre en los géneros folklóricos, donde la música se transmite de forma oral. Por eso se suele aseverar que no se puede hablar de diseño propiamente dicho sino a partir de la invención de la escritura.

De cómo la partitura no es la obra, se demuestra en los montajes de la ópera decimonónica. Compositores como Verdi, Rossini, Donizetti o Bellini «diseñaron» su obra sobre un escritorio, es decir, confeccionaron una partitura de la ópera. Pero sólo se puede saber cómo funciona efectivamente cuando es realizada con todos los dispositivos escénicos requeridos (escenario, escenografía, cantantes, figurantes, efectos, etc.). Es muy frecuente que los tiempos musicales no sean coincidentes con los tiempos escénicos. En el transcurso del montaje, es decir, durante la producción, generalmente se detectaba que había música de más, «sobrante» si se quiere, en la partitura. La música ya escrita debía adaptarse a las necesidades escénicas. Estos pasajes sobrantes dejaban de tocarse, y aun cuando generalmente se incluían en la edición de la partitura, se imprimían tachados para aclarar que no eran parte del montaje original. Esto creó una tradición interpretativa, lo que en el argot operístico se llaman los «cortes tradicionales», conformados por un texto cercenado adrede por la tradición de la puesta en escena de la ópera. Hasta hoy, estos cortes son respetados como el texto definitivo de la obra. Y aunque en la actualidad observamos una tendencia a «abrir» estos cortes, es decir, a hacer la ópera íntegra tal y como la escribió originalmente el autor, las dificultades que ello genera y los resultados no muy felices han demostrado lo razonable de esta antigua práctica. Como queda claro en este caso, la obra y su diseño son propiedades independientes en los textos.

En el ejemplo anterior encontramos, sin embargo, otra propiedad de los textos multimodales. Se trata de **la producción**, que se refiere precisamente a la «(...) organización de la expresión, a la articulación material concreta del evento semiótico o a la producción material concreta del artefacto semiótico». (Kress y Van Leeuwen, 2001:6). La producción es lo que en cine se llama la *realización*, es decir, la factura misma del *film*. En el caso de la música, el producto de la comunicación musical no es la partitura, como a menudo suele pensarse de manera errónea, sino la obra musical en su realización lineal en el tiempo. La música es como el discurso oral, inasible, y sólo se la puede percibir de manera cabal en su expresión temporal. La producción puede variar, como vimos antes, de acuerdo a como se exprese el contenido de la música.

Por último encontramos **la distribución**, «(...) que tiende a verse como no semiótica, como si no añadiera significado, como si meramente facilitara la función pragmática de preservación y distribución» (*Ibíd*: 7). Un buen ejemplo de distribución es lo que ocurre con la masificación que ha venido ocurriendo de los conciertos clásicos para audiencias que sobrepasan con creces las salas tradicionales. Pensemos en el espectáculo que ofrecen los tres tenores: Luciano Pavarotti, Plácido Domingo y José Carreras. Se trata de cantantes de ópera, que como tales lograron su bien merecida fama con la proyección de sus voces en grandes salas de ópera sin necesidad de artilugios tecnológicos de ninguna especie. Pero cuando aumenta el público más allá de lo razonable, cuando hay que hacerse oír no ya por las tres mil personas que caben en una sala convencional de ópera o de conciertos, sino por las quince mil que abarrotan un estadio de fútbol, no hay voz natural que valga. Se impone entonces el uso de micrófonos y altavoces. Este solo hecho cambia por completo el significado de lo que es un cantante de ópera para las audiencias tradicionales: un atleta de la voz que debe lograr sus marcas sin esteroides de ninguna especie. Para el público aficionado a la ópera –para los conocedores– se pierde todo el encanto que podían haber tenido estos artistas, ya que el cantar frente a un micrófono desvirtúa la esencia misma del arte lírico. Pero por otra parte, con esta acción, se gana este espectáculo para otro público. Si nos ponemos a ver, se trata del mismo producto (voces acompañadas por orquesta sinfónica), el mismo diseño (las partituras), el mismo discurso (arias de ópera), pero el medio

prácticamente ha cambiado el sentido del mensaje, lo que ha ocasionado a su vez un cambio sustantivo en el tipo de audiencia a la cual usualmente está dirigida esta manifestación musical.

Puede resultar que estos cuatro estratos –discurso, diseño, producto y distribución– sean muy difíciles de separar en determinados casos, o por el contrario, que resalten de manera evidente sus diferencias. No obstante, lo más importante de esta teoría es que nos permite comprender que en cada uno de estos estratos se produce significación, y que esta significación no es atributo exclusivo de ninguno de ellos. Es decir, el discurso nace con determinada significación, que puede ser modificada –y en efecto lo es– por el diseño, la producción y la distribución. Aquí está el meollo del asunto, y es lo que nos ha interesado demostrar a lo largo de este trabajo: cómo en cada una de las etapas del proceso comunicativo se producen significados independientes del texto. Esta estratificación nos permite explicar plausiblemente cómo funciona la comunicación en el caso de la música, y en particular, en el caso de la música de conciertos. Entendemos así que el hecho de que «(...) entre el texto y el auditorio se constituye una relación que no se caracteriza por una recepción pasiva, sino que tiene naturaleza de diálogo» (Lotman, 1996:110). Y pareciera ser que es precisamente en el proceso de intermediación –en el que se añaden indefectiblemente nuevos significados al texto que no tenía originalmente al ser creado por el autor– donde radica la naturaleza dialógica que se establece entre los interlocutores.

## REFERENCIAS

COOK, Nicholas

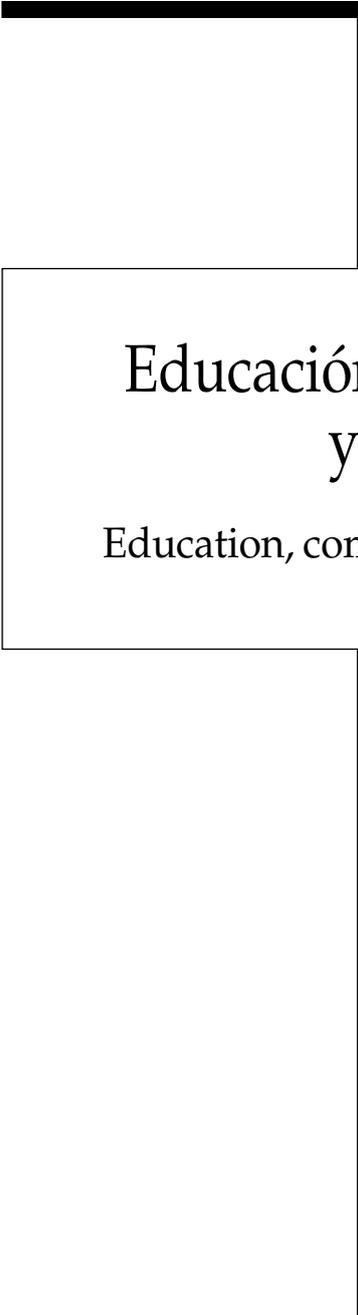
2001 *De Madonna al canto gregoriano / Una muy breve introducción a la música*. Madrid, Alianza Editorial.

KRESS, Gunther y Theo van Leeuwen

2001 *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London, Oxford University Press.

LOTMAN, Iuri

1996 «El texto y la estructura del auditorio», en Iuri Lotman, *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, Ediciones Cátedra, I: 110 – 117.



# Educación, comunicación y medios

Education, communication and media



MORELLA DEL CARMEN  
ALVARADO MIQUILENA

RICHARD ALVARADO  
(Venezuela)

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA

Nacida en 1964 (Venezuela). Magister Scientiarum en Multimedia Educativo (2005), Institut de Ciències de l'Educació, Universitat de Barcelona, Catalunya, España. Licenciada en Artes (1996) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Maestrante «Teatro Latinoamericano», Universidad Central de Venezuela. Profesora de la Mención Cinematografía de la Escuela de Artes, de la Maestría en Comunicación Social y de la Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión, en la Universidad Central de Venezuela. Coordinadora de la Especialización en «Educación para el uso creativo de la Televisión» de la UCV. Investigadora-Docente de la Línea «Educación, Comunicación y Medios», Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI). Experta en Diseño, Evaluación y Gestión de Políticas y Proyectos Culturales. Productora y Asistente de Dirección para Teatro, Cine y Televisión. Ha publicado en diversas revistas arbitradas y participado en congresos y encuentros nacionales e internacionales, en calidad de ponente. Miembro del Consejo Editorial del *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*.

Correo electrónico: m\_alvarado@cantv.net  
Teléfono ININCO-UCV: +58212 6930077.

RICHARD ALVARADO

Sociólogo egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Master en Diseño Web por el Instituto Matriz, Caracas. Talleres de Fotografía con José Cristóbal Hoyos y Danielle Hayes. Ha participado en diferentes foros y coloquios. Ganador del I y II Premios del Concurso de Fotografía de la UCV (1991 y 1997). Ha expuesto en muestras individuales y colectivas, entre las que resaltan «Ciudad Compartida» en el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas, «Jazz y Noche» el Centro Nacional de Fotografía y «De Natura» en la galería Universitaria de Artes UCV. Premio Monseñor Pellín 2001. Ha publicado sus trabajos fotográficos en diversas publicaciones. Reportero gráfico adscrito a la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV.



## «Mirar al otro»: La imagen fotográfica para la convivencia ciudadana<sup>1</sup>

«Looking into the other one»:  
the photographic image  
for the civic coexistence

Recibido: 08 / 07 / 2008

Aceptado: 11 / 08 / 2008

<sup>1</sup> Artículo basado en el trabajo de grado presentado por Richard Alvarado para obtener el título de sociólogo en la Universidad Central de Venezuela (abril, 2008) y en la ponencia «Mirar al Otro: Alfabetización Visual como herramienta socializadora», presentada por Richard Alvarado y Morella Alvarado en la *26th Scientific Conference on the International Association for Media and Communication Research IAMCR - Word Congress on Media and Global Divides*, Sección «Media Education Research», celebrado en la Universidad de Estocolmo, Suecia, entre el 20 y el 26 de julio del 2008.

## RESUMEN

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA / RICHARD ALVARADO

*Mirar al otro: la imagen fotográfica para la convivencia ciudadana*

Se expone el desarrollo de la experiencia "**Mirar al Otro**", la cual fue implementada en la comunidad caraqueña de El Guarataro y que tuvo como objetivo, adquirir competencias para el desarrollo de hábitos de convivencia social basada en valores como la tolerancia, el respeto, el reconocimiento del otro, la no agresión, el respeto a la vida, el diálogo, la participación, la revalorización de los espacios comunitarios y la solidaridad como componentes fundamentales de la ciudadanía, a partir del uso de la fotografía. "Mirar al otro" es además la forma en la que se materializan las propuestas de la Sociología Visual y de la **Educomunicación**, las que han servido de sustento teórico-metodológico.

**Descriptores:** Educomunicación / Fotografía / Sociología Visual / Valores Ciudadanos / Caracas / Venezuela.

---

## ABSTRACT

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA / RICHARD ALVARADO

*Looking into the other one: the photographic image for the civic coexistence*

It is exposed the development of the experience "**Looking into the other one**", which was implemented in the Caracas community of El Guarataro, which aimed at acquiring competitions for the development of habits of social coexistence based on values like tolerance, respect, recognition of the other, nonaggression, respect to life, dialogue, participation, revaluation of the communitarian spaces and solidarity as fundamental components of citizenship, from the use of photography. "Looking into the other one" is in addition the form in which the proposals of Visual Sociology and the **Educomunicación** are materialized, those that have served as theoretical-methodologic sustenance.

**Key Words:** Educomunicación / Photography / Visual Sociology / Citizen values / Caracas / Venezuela.

---

## RÉSUMÉ

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA / RICHARD ALVARADO

*Surveiller l'autre: l'image photographique pour la coexistence des citoyens*

On expose le développement de l'expérience «**Surveiller l'autre**», laquelle a été mise en oeuvre dans la Communauté de Caracas du Guarataro et qu'elle a eue pour but, acquérir des compétences pour le développement d'habitudes de coexistence sociale basée des valeurs comme la tolérance, le respect, la reconnaissance de de l'autre, non la agression, le respect à la vie, le dialogue, la participation, la réévaluation des espaces communautaires et la solidarité comme composants fondamentaux de la citoyenneté, à partir de l'utilisation de la photographie. «Surveiller l'autre» c'est en outre la manière dans laquelle se matérialisent les propositions de la Sociologie Visuelle et de l'**Educomunicación**, celles qui ont servi de soutien théorique-méthodologique.

**Mots clés:** Educomunicación / Photographie/ Sociologie Visuelle/ Valeurs Des citoyens/ Caracas / Venezuela.

---

## RESUMO

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA / RICHARD ALVARADO

*Olhar ao outro: a imagem fotográfica para a coexistência cívica*

Expo-se o desenvolvimento da experiência "**Olhar ao outro**", que foi executada na comunidade de Caracas El Guarataro e a qual teve como objetivo adquirir competências para o desenvolvimento dos hábitos da coexistência social baseados nos valores como a tolerância, o respeito, o reconhecimento do outro, a não agressividade, o respeito à vida, o diálogo, a participação, a reavaliação dos espaços comunitários e a solidariedade como componentes fundamentais da cidadania, do uso da fotografia. "Olhar ao outro" é além o formulário em que as propostas da Sociologia visual e do **Educomunicación** são materializadas, aqueles que servirão como a subsistência teórica-metodológica.

**Palavras chaves:** Educomunicación / Fotografía / Sociología Visual/ Valores dos cidadãos / Caracas / Venezuela.

---

*El ojo no se hastía de mirar*

COMENIUS

*La idea fundamental es que la fotografía es una estrategia para el conocimiento de la realidad social. Es una ciencia blanda, artística, lábil, pero con un soporte nítido, duro, electrónico y químico. Ser un buen fotógrafo no es fácil; «leer» fotos tampoco lo es. No es problema de tener una buena cámara, sino un buen ojo y un mejor cerebro.*

M. DE MIGUEL

La permanencia de la imagen resulta tan evidente que con muchísima frecuencia ignoramos su peso y sustancialidad. Tanto el siglo XX como este que transcurre están signados por la indubitable presencia de las imágenes y, sin embargo, falta mucho por descifrar, porque al parecer sólo con abrir los ojos vemos. Formando parte indisoluble de nuestros ritos sociales, con 168 años de convivencia, impregnando cada acto de la cotidianidad, la fotografía tiene amplísima presencia. «Tan incorporada está a la vida social que, a fuerza de verla, nadie lo advierte» (Freund, 1993:8).

Como punto de partida para el cine, con un uso inestimable tanto para la publicidad como para la prensa y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hoy luce como un hecho habitual que encontremos en casi toda actividad humana. Sin embargo, muchas veces es necesaria una doble mirada para decodificar lo que la fotografía arroja. La

**sociología visual** puede y ha dado herramientas para reelaborar discursos que puedan aprehender nuevas nociones de cómo mirar.

La interpretación de la realidad social se ve mediatizada por dos procesos: el de ver y el



de interpretar lo visto. La cultura visual predominante en la actualidad requiere de una reconstrucción activa de sus significados y consecuencias sociales (M. de Miguel y Pinto, 2002:1).

De allí que la sociología visual como interdisciplina, nos permita acercarnos a la cultura de la imagen desde espacios no frecuentes. La práctica sociológica está indisolublemente enlazada con los clásicos ejemplos de mirar e interpretar la realidad, luce impostergable, y podría decirse que es por ello que los nuevos estudiosos de la Sociología tienen nuevos instrumentos para su abordaje.

La realidad social entra por los ojos. El siglo XXI es el de la imagen. La Sociología se dedica cada vez más a lo visual. Los padres de la Sociología confiaron plenamente en la palabra escrita. Pero actualmente, para conocer la realidad social hay que utilizar fotografía, imagen virtual, video, cine documental y no-documental (*Ibid*).

Así, saber mirar, saber ver, corresponde tanto a una alfabetización como a una reeducación visual que conduzca a la posibilidad de analizar y reinterpretar la realidad social desde la perspectiva cualitativa. Este trabajo describe los resultados obtenidos a partir de nuestra intervención como instructores en el proyecto «Mirar al Otro»<sup>2</sup>, el cual fue estructurado y elaborado a solicitud de un grupo de jóvenes organizados pertenecientes a la comunidad de El Guarataro, sector La Florida, parroquia San Juan, en Caracas y que se basó tanto en los presupuestos de la sociología visual y de la educomunicación, así como en prácticas similares que han sido desarrolladas en otros contextos<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Este proyecto obtuvo el Premio FAMA (Fondo de Aportes Mixtos a las Artes), en su IV Edición (2004), otorgado por la Fundación Polar y la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho. En una segunda edición (2006) contó con el apoyo del Consejo Nacional de la Cultura, a través de la Dirección de Apoyo Docente. «Mirar al Otro» se ha conformado como proyecto de extensión del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), FHE-UCV, adscrito a la línea de investigación «Educación, Comunicación y Medios». Para mayor información ver: <http://www.miraralotro.blogspot.com>

<sup>3</sup> Experiencias

- *Celestin Freinet*. «Título» En: <http://www.celestinfreinet.com/>
- La experiencia de Sor Isolina Ferré. En: <http://www.geocities.com/jemirac/sister.html>

Estos jóvenes manifestaron su interés por ofrecer tanto a niños como a adolescentes, diversas opciones para la utilización del tiempo libre, ya que a falta de lugares y actividades concretas de esparcimiento y recreación, advirtieron un incremento gradual y sostenido de acciones violentas, tanto al interior de las familias como en la escuela, lo que se traducía en agresiones al espacio físico escolar, así como el maltrato y menosprecio por el otro, procediendo consecuencialmente en prácticas de irrespeto a la vida, lo cual tenía inevitables impactos en el espacio público comunitario.

## LA CULTURA DE LA IMAGEN

Con precisa rigurosidad, nuestros días transcurren en una vorágine interminable e invaluable de imágenes. Cada día vivido transforma a nuestros ojos en selectores precisos de lo que queremos ver, de lo que podemos descifrar, de lo que queremos almacenar. No todo aquello que pasa ante nuestros ojos es para ser guardado; de allí que, en función de nuestros propios intereses (reeducados o no), seamos capaces de discernir lo que escogeremos para ser mirado.

Pero no sólo vemos y seleccionamos imágenes, también las reproducimos, las hacemos. En nuestra búsqueda por expresar lo que deseamos, nos hemos convertido en hacedores de imágenes. Nuestros ojos concurren a la vida con una selectividad precisa: vemos de pasada aquello que poco

- 
- *Taller de Fotografía Social – TAFOS*: En: [www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/27-08Tafos.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/27-08Tafos.pdf) [Consulta: 20/02/2008]
  - *Fundación Disparando Cámaras por la Paz (FDCP)*: En: <http://www.fotografoscolombianos.com/galeria/alex/menu/menu.htm>
  - *KIDS WITH CAMERAS (KWD). Niños con cámaras*: En: <http://www.kids-withcameras.org> [Consulta: 1/12/2008]
  - *KIDS WITH CAMERAS (KWD). Niños con cámaras Haití*: En: <http://www.kidswithcameras.org> [Consulta: 1/12/2008]
  - *KIDS WITH CAMERAS (KWD). Niños con Cámaras Jerusalén*: En: <http://www.kids-with-cameras.org> [Consulta: 1/12/2008]
  - *KIDS WITH CAMERAS (KWD). Niños con Cámaras El Cairo*: En: <http://www.kids-with-cameras.org> [Consulta: 1/12/2008]
  - *Fundación Mwelu: Fotografías de niños y niñas en Mathare (Nairobi)*: En <http://www.mwelu.org>
  - *Ancla2:Cooperativa de Fotografía*: En: <http://www.ancla2fotografia.blogspot.com/>

interesa, pero miramos con profundidad y detenimiento cuando estamos dispuestos a obtener conocimiento. De allí que:

Sería legítimo plantearse la cuestión de la densidad de las imágenes por metro cuadrado, o por metro cúbico, tanto en el espacio global de la ciudad como en el espacio pensado y centripeto de la organización del mundo que nos rodea (Moles, 1975:65 en Renobell, 1999:2).

Basta mirar tan sólo un momento, detenerse a ver nuestro entorno, para corroborar al aparataje tecnovisual; hemos devenido en sujetos de y por la imagen. En el marco de nuestra condición de individuos adscritos a la cultura digital, solemos ver y mirar en una inestimable cantidad de posibilidades, acercándonos a eso a lo que María Jesús Buxó ha definido como **hipervisualidad**:

El mundo social ha entrado en una hipervisualidad que repercute en un uso óptico visual masivo de medios audiovisuales «con el fin de explorar, describir y analizar formas diferentes de construir visualmente categorías, expresiones y nuevas formas de transmisión de conocimiento e información socioculturales (Buxó en Renovel, 1999:2).

Tal vez el mayor de los paroxismos visuales de los últimos tiempos, el que ha acaparado la atención de todos los ojos de los seres del mundo, lo constituya el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York. Esa mañana de septiembre de 2001 el planeta entero viró su mirada hacia una ciudad que era víctima de un ataque terrorista. En ese instante, ese suceso acaparó la totalidad de la atención de todos los medios de comunicación y por supuesto, de todas las teleaudiencias; fue en ese momento, cuando la mayor cantidad de imágenes de un acontecimiento fueron captadas y difundidas en todo el globo terráqueo.

Ese hecho resume a la hipervisualidad, es decir, «Cuando una imagen es reproducida en millones de espacios diferentes a la vez y donde un fenómeno social es representado de múltiples formas, a través de múltiples ojos sociales esculturizados cada uno de manera diferente» (Buxó en Renobell, 1999:2). Este proceso es posible sólo gracias a la intervención de la tecnología que permite la hiperreproductibilidad y el acceso masivo.

Pero cabe preguntarse: ¿qué es lo que nos impulsa a ver? ¿Cómo sucede el proceso de ver? ¿Por qué discriminamos unas imágenes sobre otras? ¿Por qué nos resulta tan atractiva la realidad plasmada en imágenes fotográficas? ¿Qué emociones nos mueve una imagen determinada? ¿Por qué tantas emociones distintas a partir de una imagen?; y sobre todo, una de las preguntas más importantes: ¿De qué manera podemos utilizar el potencial de las imágenes en el ámbito educativo? Las fotos jamás dejarán de llamar nuestra atención, de allí que en cine, televisión, en la web, el hecho de ver para recordar o evocar nos dé placer y satisfacción, así se haga referencia a acontecimientos tristes. Nada es más atractivo que un álbum que se abre y permite adentrarnos en la vida de los otros, que a su vez, es también la nuestra.

Consideramos que cada vez más es preciso pensar a la imagen desde una perspectiva discursiva, que ella hable sin que esto implique un desplazamiento o eliminación de la palabra. Pensar desde la imagen en tiempos de intermediación, de reinterpretación colectiva digital, es dotar de fuerza a las posibilidades explicativas que abren nuevos resquicios comunicativos en el ámbito de las Ciencias Sociales y que la educación no debe obviar. Es propicio que demos continuidad a las propuestas de Jan Amós Komensky (Comenius), a través de su obra *Orbis Sensualium Pictus* (1659), en la que propone la enseñanza sobre el mundo a partir de las imágenes.

El *Orbis Sensualium Pictus* marca los inicios de una cultura de la imagen en el ámbito de la pedagogía. En lo que se refiere a la mirada pedagógica como actitud fundamental del pedagogo frente al mundo, Comenio fue uno de los primeros en observar el mundo con una intencionalidad pedagógica y con una intención formativa. Para los propósitos de un trabajo con base en las imágenes, el *Orbis Sensualium Pictus* se presenta, además, como un registro pictórico ejemplar susceptible de ser tematizado pedagógicamente. Comenio representa, entonces, un caso singular y ejemplar dentro de la historia de la pedagogía, pues a partir de él se puede ver con claridad la estrecha relación que se establece entre imagen, imaginación y formación como asuntos pedagógicos (Runge, 2006:III).

Mirar es casi una gratuidad inherente a la especie, el costo que pagamos viene reflejado en las futuras facturas que el inconsciente nos pasará,

pero, ¿por qué si es tan económico tenemos que reeducarnos para saber ver? ¿Por qué, si la historia de la cultura de la imagen en el mundo occidental es tan antigua, la escuela aún le da la espalda y la condena a ser sólo una acompañante? ¿Por qué, si la imagen impregna nuestras vidas, aún no estamos preparados para verla?

## **LA IMAGEN COMO PRETEXTO: LA SOCIOLOGÍA VISUAL**

La sociología cada vez más busca adentrarse en nuevos caminos y prácticas, y en ese transitar las imágenes no han quedado fuera. De allí que surja la sociología visual como interdisciplina y veamos cómo la imagen fotográfica comienza a atravesar muchas prácticas, experiencias y disciplinas, para transformarse hoy en día en la protagonista de muchas acciones de investigación.

La formación de lo que hoy se llama Antropología Visual y Sociología Visual, se dio cuando ese reconocimiento del potencial informativo de las fuentes visuales fue capaz de tomar conciencia de su naturaleza discursiva. De este modo, los objetivos de este nuevo campo disciplinar incluirán la producción, circulación y consumo de las imágenes de interacción entre el observador y lo observado. Así, los estudios de manifestaciones imagéticas de la cultura hicieron aflorar la necesidad de comprender los diversos mecanismos de producción de sentido –sentido dialógico, por tanto socialmente construido y cambiante y no predeterminado o inmanente a la fuente visual (Aguilar, 2006:6).

El amplio campo de trabajo de la sociología visual ha sido reseñado en innumerable cantidad de publicaciones, muchas de las cuales han sido generadas desde «The International Visual Sociology Association (IVSA)» en el Reino Unido. Entre los propósitos de esta asociación vemos la promoción de estudios, producción y uso de las imágenes visuales, entre las que se encuentran la fotografía, el cine, video y las imágenes transmitidas o generadas por medios electrónicos.

Una primera tarea de la Sociología Visual es enseñar a ver, y a analizar la mirada. El objetivo final es colaborar en la construcción de la realidad social y en el cambio de los procesos de desigualdad social en un mundo globalizado. Para

establecer los cimientos de ese edificio ...[se] analiza el proceso de *ver* y las formas sociales de *mirar*. Se presentan algunas ideas sobre la interpretación visual de la sociedad... La interpretación de la realidad social se ve mediatizada por dos procesos: el de ver y el de interpretar lo visto. La cultura visual predominante en la actualidad requiere de una deconstrucción activa de sus significados y consecuencias sociales. Los/as estudiosos de la Sociología deben *aprender a mirar* si quieren convertirse en buenos profesionales (M. de Miguel, 2003<sup>a</sup>: 49).

De allí que esta nueva perspectiva implique necesariamente el educar la mirada. Así, el afinar la percepción es una de las competencias necesarias para el sociólogo y la socióloga que desee incursionar en este campo, lo cual no deja de lado a quienes se acercan desde otros ámbitos. Jesús Manuel de Miguel expone las áreas temáticas desde las que puede iniciarse los abordajes de esta interdisciplina que cada vez más, puede considerarse como transdisciplina:

Se trata de investigar la utilización de la fotografía en las ciencias sociales, con temas sobre su uso en antropología, sociología e historia. Luego se puede discutir la creación de fotos populares y la importancia de la fotografía en la vida familiar y doméstica de las últimas décadas. Se suele dar importancia al estudio fotográfico de comunidades. Otro aspecto central es la utilización de la fotografía para el análisis de las desigualdades sociales. Conviene conocer algunos estudios fotográficos novedosos de la realidad social, y especialmente los nuevos proyectos que combinan texto escrito con fotografía. De ahí se pasa lógicamente a los proyectos de cambio social y político en que se utilizan fotografías. La foto es también noticia e información, por lo que es importante estudiar la tradición del fotoperiodismo. Otro tema importante es la fotografía como institución social y como mercado organizado (*Ibid*).

Si bien la sociología visual impregnó la experiencia de «Mirar al Otro», también la educomunicación como perspectiva teórico-metodológica. Esta interdisciplina trata de unir las perspectivas que involucran a la educación y la comunicación, principalmente en el espacio educativo, sea éste de carácter formal, no formal o informal. La educomunicación (también denominada Educación para los Medios –EPM) es definida por Gustavo Hernández Díaz (2003) como:

Una línea de investigación interdisciplinaria en donde se plantean zonas de encuentro entre la disciplina educativa y la comunicacional. Ambas disciplinas deben dialogar en forma permanente para que la EPM se enriquezca desde el punto de vista teórico, metodológico y epistemológico. Sin ese diálogo es imposible que la EPM pueda erigirse como una propuesta pedagógica sólida, ya que propone entre otros aspectos un paradigma educomunicacional alternativo que, como ya hemos señalado, se opone a las directrices de la educación bancaria tradicional (p. 34).

Ambas perspectivas brindaron un sólido soporte para emprender un trabajo que si bien buscaba promover la expresión creativa, también se propuso indagar en formas de relación distintas a las que obliga la violencia de nuestras ciudades.

### **LOS NIÑOS Y LA CULTURA DE LA IMAGEN**

Las nuevas generaciones poseen una excelsa habilidad para decodificar, reescribir y reelaborar el mundo de imágenes que les rodea, basados en una interacción propiciada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que potencian a un usuario multivisor, ése que puede navegar por Internet, hacer *zapping* en la tele, comunicarse con otros usuarios en la *web* y enviar mensajes de textos por el celular, para construir discursos paralelos y polisémicos.

A pesar del innegable y sustancial peso de la imagen, la escuela, sobre la que descansa todo el peso societal para la reproducción de la cultura, sigue una directriz basada en la enseñanza verbal y lo escrito; enseñar a escribir, leer, efectuar cálculos y expresarse oralmente, son todavía una práctica cotidiana basada en el lenguaje verbal y escrito, que hace a un lado las posibilidades que brinda el lenguaje audiovisual y, más aún, impide la construcción de un lenguaje basado en ambos, ya que resultan ser irremediablemente concurrentes. Debe entonces, a nuestro entender, ampliarse el horizonte educativo permitiendo, por un lado, la formación del cuerpo docente en el manejo de nuevas tecnologías de la comunicación y formas de expresión, para que en el proceso de enseñanza éstos puedan usar lenguajes no verbales (junto, por supuesto, al lenguaje verbal y escrito), a fin de permitir la construcción de nuevas formas que impacten, tanto en la comprensión como en la enseñanza múltilinguaje y multimedia, que no

obvie los procesos de comunicación y así, lograr salvar los obstáculos que una enseñanza monolenguaje imposibilita: redimensionar la construcción de conceptos, de pensamientos abstractos, la generación y construcción de conocimiento en una era de profundos cambios en la manera de aprender, organizar, leer y escribir. De allí que consideremos que:

La escuela pudiera recurrir al uso de la imagen fotográfica de manera que permita a los niños y las niñas el desarrollo de habilidades tales como: la creatividad, criticidad, el pensamiento, la motivación, la atención, el descubrimiento, la asociación, la expresión, las nociones espaciales, la comprensión y la alfabetización visual, entre otras, lo que llevará a enriquecer el aprendizaje holista del alumnado, que parte del complemento entre los lenguajes verbal y no verbal (Allen y Rojas, 2005: 25).

Las nuevas generaciones, como sujetos-usuarios directos de los novísimos cambios que las ciencias han propulsado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación, suelen dinamizar y socializar sus experiencias cotidianas a través del uso de los múltiples artefactos que la tecnología brinda, a saber, teléfonos celulares, cámaras digitales, juegos de video de altísima resolución gráfica y de compleja



construcción psicoespacial, la Internet, los reproductores musicales con *touch screen* y muchos otros. Entonces, si esto sucede cotidiana y ordinariamente en la mayoría de los hogares de los escolares y adolescentes de estos tiempos (con el profundo impacto de desplazar a la interacción familiar y al empobrecimiento del lenguaje escrito y hablado y consecencialmente del individuo), ¿por qué no captar la atención de usuarios sagaces mediante el uso de este tipo de tecnología en las aulas de clases? ¿Por qué no valerse de la tecnología para revertir los impactos negativos y replantear un mejor uso de los mismos a favor del lenguaje y, en consecuencia, de la actividad lúdico-simbólica, así como la socialización de ese individuo? ¿Por qué, incluso si se trata de comunidades deprimidas, no generamos vías

para acortar la *Digital Gap*, a partir del trabajo con tecnología sencilla y de bajo costo?

La «**apropiación**» de estos instrumentos y su transformación en herramientas educativas nos mueve a concientizar el altísimo compromiso que en la educación se debe tener, para inmiscuirnos tanto en el lenguaje y códigos así como en el manejo de estas tecnologías, lo que exige igualmente una **alfabetización** visual que permita apalancar, descifrar y elaborar nuevas formas de socialización. Y es aquí donde los aportes tanto de la sociología visual como los de la educomunicación, son propicios.

### **EL CONTEXTO: CARACAS CIUDAD/CARACAS VIOLENTA**

Las ciudades, las grandes ciudades, las megalópolis, tienden a reestructurarnos la vida, y Caracas ha hecho lo finamente labrado en cada uno de nosotros. Para bien o para mal, es la ciudad que habitamos, la que hemos visto crecer, transformarse y mutarse en este gigantesco monstruo incontrolable, y que a las actuales autoridades le queda muy, pero muy grande.

Transcurren nuestros días entre el infernal e incontrolable enjambre de carros, entre las zigzagueantes motos que le han devuelto a muchos la transitable por calles y autopistas, entre piruetas y maromas, montados en sus artefactos chinos. Pasan nuestras horas entre cuentos de otros, aquellos semejantes que dan testimonio de su parte de guerra: mataron a un vecino; a los abuelos de alguien; secuestraron a mi sobrina; me robaron el carro; le clonaron la tarjeta; la amenazaron de muerte; le dieron plazo de unas horas para conseguir el dinero; la violaron en aquel sitio; lo despojaron de su moto; lo acribillaron por venganza; lo acorralaron en la esquina; lo alcanzó una bala perdida.

Profusos son los esfuerzos desde las tribunas oficiales por intentar maquillar las cifras, las bajas de la población que aquí habita. Pero todos sabemos, todos acarreamos las estadísticas personales que demuestran que esto no es Berna. Nuestra ciudadanía se ha degradado, se ha extraviado, nos la han esquilmo entre decorados de grandeza nacionalista y la reelaboración de una historia reciente que nos convierte (o pretende hacerlo) en borregos lobotomizados que tienen que aplaudir, reír o llorar, cantar y cele-

brar, pelear y dar la vida, según los designios y caprichos de quien hoy detenta la primera magistratura en nuestro país.

No puede ocultarse el carácter violento de la ciudad que habitamos. No puede negarse la asimilación de códigos sombríos y macabros con los que hemos aprendido a «convivir». No puede omitirse cuán fracturados estamos en nuestra malograda condición de caraqueños. Rascacielos con helipuertos, autopistas colmadas de autos del año, centros comerciales de diseño futurista, edificios de apartamentos que se cotizan en dólares, marcan el signo de una ciudad que transcurre paralela a esa otra Caracas donde se convive entre balas, entre cúmulos de basura, entre ríos de aguas cloacales, con casas de techo de láminas de zinc, con familias viviendo bajo los puentes, con paredes de madera, que ostentan los estandartes de la deseada modernidad: potentes equipos de sonido, televisores con pantalla plana, teléfonos celulares de última generación y antenas que posibilitan la conexión con una realidad que no puede tenerse.

## EL GUARATARO

Incrustado en el centro-oeste de la ciudad de Caracas, «El Guarataro» es un barrio que muestra las incongruencias de un país que encabeza las listas de los importantes países exportadores de petróleo. A pocos metros de su entrada principal está ubicada la estación de Metro Capuchinos, dando señales de una ciudad que comienza a extinguirse en apenas cincuenta metros. A partir de allí todo comienza a traspasar los límites: adictos que piden para comprar droga; vendedores de *crack* y marihuana que te ven a los ojos para darte lo que demandas; *recogelatas* que hurgan entre la basura; señoras y señores, mucha gente de bien que van o vienen a su sitio de trabajo; abuelas y abuelos que van de compra a la farmacia, al abasto; niños y jóvenes que van al colegio; aguas negras que hay que esquivar; policías que chantajea a los distribuidores de drogas; vendedores de chatarras, zapatos y ropa usada; alcohólicos que gritan incoherencias; salsa y *reaggeton* sonando de casa en casa; motorizados que zigzaguean entre los caminantes, y todo, todo esto sucede en una calle de apenas seis metros de ancho.

El Guarataro está conformado por familias asentadas allí desde hace muchos años, hay quienes le atribuyen a este barrio una data de 378 años. Es uno de esos barrios caraqueños que tuvo su mayor explosión demográfica a partir del *boom* petrolero, con familias venidas desde el interior del país en busca de mejores oportunidades económicas. Es un sitio donde hasta hace unos veinte años todos se conocían y la convivencia era basada en el respeto y la tolerancia. Aquí llegamos por instancia de nuestro amigo David Ladera, incansable trabajador social empeñado en las reivindicaciones y mejoras para su comunidad, quien nos propuso aplicar nuestros oficios en función de lograr capturar la atención de los muchísimos jóvenes estudiantes del barrio, quienes junto a sus respectivas familias hacen un incansable esfuerzo por superarse, para situarse en una mejor perspectiva de vida, alejados de la dura violencia que día a día, hora a hora, les bifurca los caminos.

### **¿CÓMO LO HICIMOS?**

El equipo conformado para la implementación del proyecto «Mirar al Otro» estuvo integrado por especialistas en Trabajo Cultural, Educomunicación, Educación Especial, Sociología, Teatro y Fotografía. La sede escogida para la aplicación del proyecto fue la Escuela Básica Distrital Ángel Ribas Baldwin, con los alumnos de la Segunda Etapa de Educación Básica: cuarto, quinto y sexto grado.

El objetivo principal de «Mirar al Otro» fue pensado desde los participantes, a saber: adquirir competencias para el desarrollo de hábitos de convivencia social basada en valores como la tolerancia, el respeto, el reconocimiento del otro, la no agresión, el respeto a la vida, el diálogo, la participación, la revalorización de los espacios comunitarios y la solidaridad como componentes fundamentales de la ciudadanía, a partir del uso de la fotografía. Las actividades se estructuraron a partir de las secuencias de aprendizaje, diseñadas y creadas para la experiencia educativa «Aula Virtual Aprender a ver TV» (Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión), desde la línea de investigación «Educación, Comunicación y Medios» del ININCO-UCV. Estas secuencias de aprendizaje hacen el siguiente recorrido:

- I. Exploración/Descubrimiento
- II. Comprensión/Conceptualización
- II. Problematización/Discusión
- IV. Creación/Producción
- V. Confrontación/Evaluación
- VI. Expresión/Comunicación.

Dos fueron los principales lineamientos sobre los que se propuso la estructuración de las actividades, a saber: 1) Integrar actividades relacionadas con tres entornos: familiar, escolar y comunitario; 2) colocar claves que permitan identificar cambios antes y después de la actividad. Los objetivos específicos: 1. adquirir herramientas que favorezcan las formas de expresión visual; 2. revalorizar a la imagen fotográfica como elemento comunicador generador de discursos; 3. acercarse a la comprensión del entorno desde la imagen fotográfica; 4. ejercer prácticas comunicativas visuales basadas en hábitos de convivencia social.

## **LOS RESULTADOS**

Se tuvo especial énfasis en no orientar ni predisponer a los alumnos en relación a lo que debían o no fotografiar. Se hizo hincapié en el hecho de que ellos eran los fotógrafos y debían aplicar los conceptos vinculados a los valores ciudadanos trabajados en todos los talleres, al momento de tomar las fotos y de construir su registro fotográfico.

La ansiedad fue generalizada en todo el grupo, cada uno expresaba la larga lista de las futuras fotos que harían. Al momento de hacerles entrega de las cámaras, la felicidad se tradujo en abrir rápidamente las cajas, ver los artefactos, verificar que eran todas exactamente igual y luego todos se dedicaron a explotar las bombas de aire del material protector de las mismas. Preparadas las cámaras, cargadas con la película, los alumnos contaban con el fin de semana para hacer sus respectivos trabajos.

Culminado el primer fin de semana, nos encontramos con algunas caras largas: ¡eran los alumnos que no habían resistido la tentación de abrir

la cámara y ver cómo se veían las fotos por dentro! Para una contingencia como ésta, el taller tenía película para reponer, por suerte sólo fueron unos pocos alumnos los que abrieron sus artefactos. Algunas de las fotos veladas se recuperaron y formaron parte de la exposición. Pasado el segundo fin de semana los alumnos trajeron las cámaras y junto al instructor aprendieron a rebobinar la película, extraer la misma sin causar ningún accidente que dañara las fotos tomadas.

Fieles a lo aprendido en las sesiones de trabajo, todos los alumnos devolvieron en perfecto estado cada una de las cámaras que les fueron asignadas; ello nos confirmó el aprendizaje de valores como el respeto, solidaridad y convivencia. Enviamos a revelar los rollos, a hacer hojas de contactos y cuando éstas estaban listas, analizamos las fotos con los alumnos y ellos hicieron la escogencia de las fotos que finalmente irían a la exposición.

Parte de la estructura del taller de fotografía contemplaba el énfasis en uso de la tecnología digital, para ello contábamos con un scanner de negativos que posibilitaría la intervención digital de las fotos y su posterior modificación, para lograr otras vías de expresión de los alumnos, además de los equipos de la sala de informática del centro educativo.

Finalmente, el día viernes 16 de julio del año 2004 se realizó la exposición de los veintinueve portafolios creativos de todos los alumnos participantes del taller, en la biblioteca escolar, ubicada en la planta alta de la escuela, en los mismos salones que habían sido el escenario para la discusión de los talleres. Y sobre todo, escenario que el día anterior, los niños y niñas participantes del proyecto se habían encargado de limpiar y lavar con agua y jabón, para que sus compañeros, maestros, padres, madres y vecinos sintieran la misma emoción que ellos habían vivido.

Para este acto se contó con la presencia de todos los alumnos participantes, así como de sus familiares más cercanos. La alegría era total: madres, padres, hermanos, abuelos, amigos y vecinos sonreían constantemente al reconocer sus rostros, sus callejones, sus casas, sus vidas en aquellas fotografías. También vinieron la TV (Vive TV) y el periódico *Últimas Noticias*, a registrar aquello. La transmisión de Vive TV y la Exposición servirían para que después niños y niñas, vecinos y vecinas, se sintieran «visitos por otros».

Allí nos encontramos con las fotos de la familia, las mascotas, los amigos, los equipos de sonido, los televisores, los implementos personales (ropa, zapatos, juguetes, afiches), las expresiones afectivas, el interior de la casa, las fiestas, como valores positivos en contraposición a las peleas, la basura, los indigentes, como valores expresamente negativos. Para nosotros resultó gratificante percibir cómo lo enseñado tuvo sus hermosos resultados.

Cada uno de los niños participantes mostró un altísimo nivel creativo así como una gran disposición a trabajar en grupo, lo que ratifica el hecho de resaltar el uso de la fotografía como un canal expresivo que posibilita la recuperación de la autoestima en niños que viven en situaciones de riesgo. Por otro lado, es absolutamente gratificante corroborar que mediante la enseñanza de este oficio, pueden establecerse conexiones con grupos y comunidades del resto del mundo que marchan en la misma dirección, en la búsqueda de un camino expresivo y/o en la enseñanza de un arte que permite reeducarse para ver y mirar a un mundo, desde una perspectiva más creativa.

## REFERENCIAS

AGUILAR, María-José

- 2006 «Nuevas fronteras teóricas y metodológicas en la investigación social: Aplicaciones de la Sociología Visual y la investigación-acción-participativa en el campo de las migraciones», En: *Acciones e Investigaciones Sociales*, N° 1, Universidad de Zaragoza: Escuela Universitaria de Estudios Sociales, pp. 35-48.

ALLEN, Aimara y ROJAS, Gabriela

- 2005 «Enseñar a través de la fotografía. Una experiencia en primera etapa de Educación Básica». Tesis de grado presentada para optar al título de Licenciadas en Educación, mención Preescolar e Integral. FHE-UCV. Caracas.

ALVARADO, Morella

- 2003 Proyecto «Mirar al otro» (Mimeo).

ALVARADO, Morella y HERNÁNDEZ, Gustavo

- 2007 «Experiencias Educativas: Aula Virtual Aprender a ver TV». Ponencia presentada en las VI Jornadas Nacionales de Investigación Humanística y Educativa. Maracaibo, 16 al 19 de octubre de 2007.

DE MIGUEL, Jesús Manuel y PINTO, Carmelo

- 2002 *Sociología Visual*. Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI Editores, Madrid.

DE MIGUEL, Jesús Manuel

- 2003 «Para una sociología de la fotografía», en *Reis - Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 84/98, Madrid, pp. 83-124.

- (2003a) «El ojo sociológico» en *Reis - Revista Española de Investigaciones sociológicas*, Madrid, 101/03, pp. 49-88

FREUND, Giselle

- 1993 *La fotografía como documento social*. GG Mass Media, Barcelona.

HERNÁNDEZ D., Gustavo

- 2003 «Aprender a pensar en Educación para los medios», en *Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación*, N° 14, Volumen, 2. pp. 175.

PRO, Maite

- 2003 *Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje*. Paidós Ibérica, Barcelona.

RENOBELL VÍCTOR

2005 En: <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>

RUNGE P., Andrés Klaus

2006 «El saber pedagógico en las imágenes y las imágenes en el saber pedagógico», en: *Educación, imágenes y medios*, Postgrado Virtual FLACSO, Argentina.  
En: <http://virtual.flacso.org.ar/course/view.php?id=361>





Sociedad de la información,  
política y economía de la cultura

Society of the information,  
politics and economy of the culture





CARLOS ENRIQUE  
GUZMÁN CÁRDENAS  
(Venezuela)

Nacido en 1960 en Caracas (Venezuela). Candidato a Doctor 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). Director-Editor responsable del *Anuario ININCO*. Docente e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV). Coordinador de las líneas de investigación «Sociedad Informacional, Política y Economía de la Cultura»; «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía» y «Comunicación Empresarial y Gestión de los Intangibles» del ININCO-UCV. Coordinador General del Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura. Coordinador de la Maestría «Gestión y Políticas Culturales» de la UCV. Profesor de la Maestría en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, por la UCV; Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana (UNIMET). Miembro del Comité Editorial de la Revista *Escribanía* del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia, y del Comité Científico de la Revista de *Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* (REDES.COM) del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, España. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) desde el año 2007 en el Nivel III. Ha publicado seis libros y es coautor de otros tres sobre Políticas Culturales, Estadísticas y Economía de la Cultura, y Consumo Cultural. Es autor asimismo de capítulos en más de veinte libros. Responsable de diez proyectos financiados, tanto nacional como internacionalmente, en los últimos seis años. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales con más de 57 artículos académicos publicados. Miembro en calidad de Asociado y Coordinador General del GT «Sociedad Informacional, Política y Economía de la Comunicación y la Cultura» 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  
Teléfono ININCO-UCV: + 58212 6930077



La economía  
creativa: TIC,  
Industrias creativas  
y de los contenidos  
digitales.  
Una exploración  
conceptual

The creative economy: ICT,  
Creative Industries  
and of the digital contents.  
A conceptual exploration

Recibido: 15/ 10/ 2008  
Aceptado: 03/ 11/ 2008

## RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*La Economía Creativa: TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual*

En la última década se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las Industrias Culturales y Creativas (ICCs) y de los Contenidos Digitales (ICD) como sectores contribuyentes al desarrollo económico de las regiones o países. En este contexto, el advenimiento de una *economía creativa y de la experiencia* estaría provocando que emerjan prácticas que conjugan creatividad tecnológica, económica y cultural, como elementos combinatorios cada vez más potentes, constituyéndose así como verdaderos generadores de valor y de experiencia. Debido a esto, se han elaborado una considerable cantidad de estudios de medición del impacto de estas industrias en las economías regionales o nacionales. En tal sentido, este artículo tiene como objetivo contribuir a explorar los conceptos de industrias creativas e industrias de los contenidos digitales dentro del contexto internacional del desarrollo de la economía creativa.

**Descriptores:** Creación / Cultura / Contenidos digitales / Economía creativa / Economía de la cultura / Industria contenidos digitales / Industrias creativas / Industrias culturales / Innovación / Innovación tecnológica / Prospectiva / TIC.

---

## ABSTRACT

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*The creative economy: ICT, Creative Industries and of Digital Contents. A conceptual exploration*

In the last decade, an increasing recognition has been generated on the importance of the Cultural and Creative Industries (ICCs) and of Digital Contents (ICD) like contributing sectors to the economic development of the regions or countries. Against this background, the coming of a *creative economy and experience* would cause the appearance of practices that conjugate technological, economic and cultural creativity, like more and more powerful combinatory elements, constituting this way as true generators of value and experience. Owing to this fact, there have been carried out a considerable amount of studies to measure the impact of these industries in the regional or national economies. Therefore, this article aims at contributing with the exploration of the concepts of creative industries and industries of digital contents within the international context of the development of the creative economy.

**Key Words:** Creation / Culture / Digital contents / Creative Economy / Economy of the culture / Industry contained digital / Creative Industries / Cultural Industries / Innovation / Technological Innovation / Prospective / TIC.

---

## RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*L'économie créative: TIC, Industries Créatives et des Contenus Numériques. Une exploration conceptuelle*

Dans la dernière décennie on a produit une reconnaissance croissante sur l'importance qu'ont les Industries Culturelles et Créatives (ICCs) et des Contenus Numériques (ICD) comme secteurs contributables au développement économique des régions ou les pays. Dans ce contexte, l'avènement d'une *économie créative et de l'expérience* provoque qu'émergent des pratiques qui conjuguent créativité technologique, économique et culturelle, comme éléments combinatoires chaque fois plus puissants et en constituant ainsi que véritables générateurs de valeur et d'expérience. Étant donné ceci, on a élaboré une considérable quantité d'études de mesure de l'impact de ces industries dans les économies régionales ou nationales. En un tel sens, cet article a pour but de contribuer à explorer les concepts industries créatives et industries des contenus numériques dans le contexte international du développement de l'économie créative.

**Clés de Mots:** Création / Culture / Contenus numériques / Économie créative / Économie de la culture / Industrie contenus numériques / Industries créatives / Industries culturelles / Innovation / Innovation technologique / Prospective / TIC.

---

## RESUMO

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*A economia criativa: TIC, Indústrias Criativas e dos Conteúdos Digitais. Uma exploração conceitual*

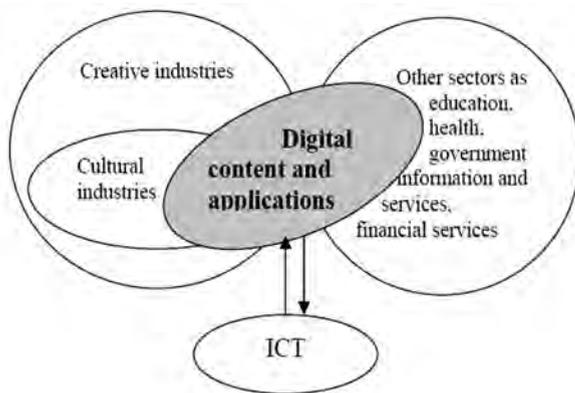
Na última década um reconhecimento crescente foi gerado na importância que têm as indústrias culturais e criativas (ICCs) e dos conteúdos digitais (ICD) como contribuinte dos setores ao desenvolvimento econômico das regiões ou dos países. Neste contexto, a vinda de uma *economia criativa e a experiência* estariam causando a aparição das práticas que conjugam a faculdade criadora tecnológica, econômica e cultural, como os elementos combinatorio cada vez mais poderosos, constituindo assim como geradores verdadeiros do valor e da experiência. Devido a isto, a uma quantidade considerável de estudos da medida do impacto destas indústrias nas economias regionais ou nacionais foi elaborado. Em tal sentido, este artigo tenta contribuir para explorar os conceitos de indústrias criativas e de indústrias dos *conteúdos* digitais dentro do contexto internacional do desenvolvimento da economia criativa.

**Palavras chaves:** Criação / Cultura / Conteúdos Digitais / Economia criativa / Economia da cultura / Indústrias dos conteúdos digitais / Indústrias criativas / Indústrias culturais / Inovação / Inovação tecnológica / Prospectiva / TIC.

---

## I. MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO<sup>1</sup>

En las últimas décadas un nuevo paradigma tecno-económico de producción flexible (la sociedad del conocimiento), en oposición al viejo paradigma de producción en masa (la sociedad científico-técnica), se está instalando en nuestras sociedades y organizaciones actuales abarcando aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales del desarrollo, a niveles tanto macro como micro. Su tesis central es que la creatividad<sup>2</sup>, el conocimiento y el acceso a la información harán la diferencia –y también la distancia– en los próximos 20 a 30 años, gestando una nueva revolución tecnológica (Big-Bang),



<sup>1</sup> La realización del estudio es un avance parcial de la investigación doctoral de tesis titulado «Cultura, Innovación y Sociedad de la Información» que actualmente realiza el autor para optar al título de Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela, y subsidiado como **Proyecto de Investigación Individual, número 070066512007 (I Etapa)**, aprobado por parte del Directorio del CDCH-UCV (Acta N° 9/2007) en su sesión del día 16-04-2007. No se trata de un estudio conclusivo sobre el tema; más bien es un estudio exploratorio sobre las industrias creativas y la incipiente industria de los contenidos digitales en Venezuela, pensada a partir de la innovación tecnológica en las TIC y de la convergencia de medios digitales. En esta oportunidad presentamos la primera parte de una serie de artículos que abordarán los resultados de la investigación doctoral.

<sup>2</sup> Resulta difícil de aprehender en una definición única que además sea susceptible de una admisión generalizada; de hecho, tampoco es nuestro objetivo ni es de nuestro interés obtener una definición *correcta* universalmente. En este sentido, más que un concepto, lo que planteamos es una *plataforma de entendimiento* o punto de partida que nos permita identificar el significado de la creatividad en un contexto determinado, concretamente en el de la innovación tecnológica. Así, podríamos entender la creatividad como un fenómeno complejo en el que intervienen muchas variables individuales y sociales que interactúan de manera no lineal, y en la que conviven simultáneamente la tendencia a la multiplicidad y a la unidad. Creatividad es la facultad humana de generar nuevas ideas, nuevos contenidos simbólicos. La creatividad se inscribe más en la *lógica de la significación*; en una lógica, por lo tanto, cultural, como una forma de ser, un estilo de vida, como vivencia y búsqueda de sentido.

como eficaces motores de la productividad<sup>3</sup> y de la promoción del desarrollo humano<sup>4</sup> en un mundo que se globaliza.

De igual modo, se considera que la creatividad y la innovación<sup>5</sup> constante se han convertido en las fuerzas clave e impulsoras de nuestra economía y sociedad. Ciertamente, «...la creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la naturaleza y el alcance de la relación entre una y otra, y de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios» (Howkins, John: 2001).

En el texto *The Oxford Handbook of Innovation*, Fagerberg (2004: 4) nota:

An important distinction is normally made between invention and innovation. Invention is the first occurrence of an idea for a new product or process, while innovation is the first attempt to carry it out into practice. Sometimes, invention and innovation are closely linked, to the extent that it is hard to distinguish one from another. (...) In many cases, however, there is a considerable time lag between the two. (...) Such lags reflect the different requirements for working out ideas and implementing them. While inventions may be carried out anywhere, for example in universities, innovations occur mostly in firms, though they may also occur in other types of organizations, such as public hospitals. To be able to turn an invention into an innovation, a firm normally needs to combine several different types of knowledge, capabilities, skills, and resources. For instance, the firm may require production knowledge, skills and facilities, market knowledge, a well functioning distribution system, sufficient financial resources, and so on.

<sup>3</sup> Capacidad de mejorar procesos productivos no sólo en términos volumétricos, sino también en la eficiencia en el uso de los insumos y el ahorro.

<sup>4</sup> «El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de “capacidades” que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas.(...) Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso –con participación estatal, civil e individual– de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos» (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: 34).

<sup>5</sup> La innovación es posterior a la creatividad. Innovar exige desarrollar la creatividad, materializarla y convertirla en servicios o productos novedosos y rentables. La innovación está más relacionada *con hacer*, pero, sobre todo, con producir nuevos productos y servicios. Está más cerca de la lógica instrumental, del negocio, de la economía. Lo que está claro es la imposibilidad de innovar sin partir de una idea original, esto es, sin ejercitar previamente la creatividad. En la emergente sociedad creativa actual, la aportación de valor llega de la transformación de la creatividad en innovación.

Por ende, las sociedades necesitarían interpretar el cambio paradigmático que se viene gestando en el modo de innovar y a su vez consolidar su capital creativo, definido como «...los activos combinados de la sociedad que permiten y estimulan a sus personas, grupos, organizaciones, empresas, instituciones, universidades y territorios a ser innovadoras y creativas» (Calzada, Igor. 2006: 4). En este contexto, el advenimiento de una economía creativa<sup>6</sup> y de la experiencia estaría provocando que emerjan prácticas sociales y culturales que conjugan *innovatividad* (creatividad tecnológica), *emprendizaje* (creatividad económica) y *creación* (creatividad artística y cultural)<sup>7</sup>, como elementos combinatorios cada vez más potentes, constituyéndose así como verdaderos hacedores de valor y de experiencia.

Otros conceptos están surgiendo alrededor de la noción de creatividad, tales como a) **trabajo creativo** (*creative work*), oficios que involucran el ejercicio de habilidades creativas; b) **clase creativa** (*creative class*), que se refiere a las personas cuyas funciones económicas son originar nuevas ideas, novedades tecnológicas o nuevos contenidos creativos; y c) las **ciudades creativas** (*creative cities*), una opción política para la revitalización

<sup>6</sup> En el estudio *The Economy of Culture in Europe* realizado por KEA la creatividad es definida como «...a cross-sector and multidisciplinary way, mixing elements of “artistic creativity”, “economic innovation” as well as “technological innovation”. Here creativity is considered as a process of interactions and spill-over effects between different innovative processes» (2006: 41). Según el economista británico Andy Pratt (2004: 119): «... Creativity can be evoked here twice: first, as a mode of innovation; and, second, as an area of economic activity: the creative industries».

<sup>7</sup> La cultura es un proceso social de creación espiritual. Es la creación de signos y de soportes materiales de esos signos (libros, discos, etc.). Para poder vivir, las ideas y las obras del espíritu deben difundirse. Esto ya nos coloca ante dos actores polares del proceso cultural: creadores y receptores/consumidores, y un proceso de comunicación social, que exige de ciertos medios. La creación cultural y su difusión social constituyen procesos que incluyen diversas fases: la creación de signos por parte de individuos o grupos especializados, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones in vivo de los mismos, su difusión entre los receptores/consumidores y su atesoramiento. Existen, por tanto, una producción y una oferta cultural, una demanda cultural, mecanismos de comunicación entre oferta y demanda, y la creación de una reserva de productos culturales. Por su parte, la creatividad es también una consecuencia cultural. La cultura es el espacio de socialización de la creatividad por excelencia. El ámbito históricamente vinculado a la creatividad. Y el espacio público más importante que tiene la sociedad actual para la difusión y el cultivo de la creatividad. Existe una relación simbiótica entre cultura, capital creativo y capital humano que se retroalimenta y beneficia mutuamente.

urbana de las ciudades a través de la acción cultural y social de trabajos creativos y el crecimiento económico. Asistimos al *boom* de nociones como «Knowledge Cities», «Territorios Inteligentes», «Creative Clusters» o «Networks, Urban Community Development Dynamics» y «Cultural Dynamic» que se están aplicando a cualquier campo económico, social y cultural en espacios geográficos concretos (Calzada, Igor. 2006).

El economista americano Richard Florida, en su libro *The Rise of the Creative Class* (2002) nos argumenta sobre la importancia del capital creativo cuando se refiere a su concepto de las clases creativas, al señalar que las ciudades y las regiones van a competir en esa economía cada vez más terciaria por el valor que las personas con una inquietud o *life-style* (incluso para algunos) determinado aportan a la vida social y económica de la misma. Al respecto, nos dice que:

The distinguishing characteristic of the Creative Class is that its members engage in work whose function is to «create meaningful new forms». I define the Creative Class as consisting of two components. The Super-Creative Core of this new class includes scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers, and architects, as well as the thought leadership of modern society: nonfiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts, and other opinion-makers. (...) I define the highest order of creative work as producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful – such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again. (...) Beyond this core group, the Creative Class also includes ‘creative professionals’ who work in a wide range of knowledge-intensive industries such as high-tech sectors, financial services, the legal and healthcare professions, and business management. These people engage in creative problem-solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems. Doing so typically requires a high degree of formal education and thus a high level of human capital. People who do this kind of work (...) are required to (...) think on their own. They apply or combine standard approaches in unique ways to fit the situation, exercise a great deal of judgment, perhaps try something radically new from time to time. (...) Much the same is true of the growing number of technicians and others who apply complex bodies of knowledge to working with physical materials. (...) In fields such as medicine and scientific research, technicians are taking on increased responsibility to interpret their work and make decisions, blurring the old distinction

between white-collar work (done by decision-makers) and blue-collar work (done by those who follow orders). (...) Everywhere we look, creativity is increasingly valued. Firms and organizations value it for the results that it can produce and individuals value it as a route to self-expression and job satisfaction. Bottom line: As creativity becomes more valued, the Creative Class grows (2002: 68-71).

Así, según la literatura internacional, el nuevo paradigma es el de las ideas (creatividad) como motor del crecimiento. Lo diferencial en las nuevas teorías del crecimiento y de la innovación –*hidden innovation*– es que los activos intangibles no se consideran variables intratables, sino que precisamente mediante la exploración de sus propiedades especiales en contraste con las de los activos tangibles, se intenta explicar por qué la actual economía es muy distinta de la economía industrial. Los activos intangibles de cualquier organización, si son gestionados y medidos convenientemente, se transforman en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes. Sin embargo, dicha competitividad se manifiesta de otra capacidad parcial, a saber, implica una capacidad de innovación (Guzmán Cárdenas, Carlos E. 2005).

Por otra parte, es evidente que las industrias de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (en adelante, SIC) se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en el acaecimiento de una nueva economía<sup>8</sup>. De manera más general aún, están ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una estructura social dominante que los expertos dan en llamar la sociedad en red (Castells, Manuel: 1998), aunada a inéditas expresiones culturales y que se califican habitualmente como la cultura de la

<sup>8</sup> «Nueva Economía» fue un concepto que se utilizó con intensidad, sobre todo en el ámbito mediático, en el segundo quinquenio de los años 90. El término describe un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos productivos, o mejor dicho los procesos económicos generadores de valor añadido, sea éste estrictamente contable o incluso social. En general, la nueva economía se refiere a sucesos que van desde la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación hasta la intangibilidad de los bienes producidos. Aquella en la que las tecnologías de la información y otras inversiones relacionadas generan elevadas tasas de crecimiento de la productividad. Según algunos autores, este concepto tiene su origen en 1995 con la salida a bolsa de Netscape.

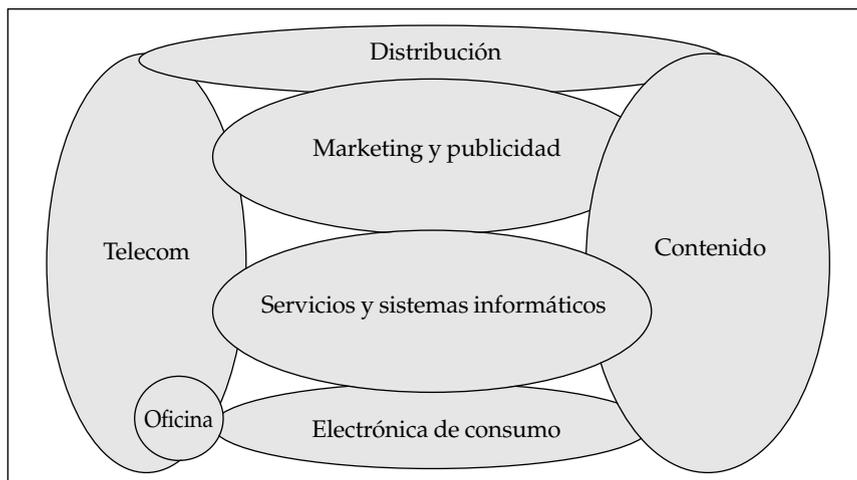
virtualidad real. Cabe destacar en este punto que cuando hablamos de dichas industrias estamos asumiendo el **proceso de convergencia<sup>9</sup> tecnológica y digital** de las industrias de telecomunicación, componentes electrónicos, operadores y proveedores de servicios de telecomunicación, electrónica de consumo y personal, tecnologías de información (en adelante, TI) y los contenidos, que se ha dado en designar como el **hipersector<sup>10</sup> de las tecnologías de información y comunicación** (en adelante, TIC). Y esta nueva economía, también intitulada en otros ámbitos gubernamentales, privados y académicos, como «economía basada en el conocimiento»<sup>11</sup>, implicaría una articulación globalizada cada vez más estrecha y por lo tanto más dinámica.

<sup>9</sup> La convergencia entre las tecnologías procedentes de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información es hoy un hecho innegable. Cualquier aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que se pueda imaginar –navegación por Internet, televisión digital, Internet móvil, DVD, videoconferencia, telefonía fija o móvil, mensajería móvil avanzada, difusión interactiva de contenidos, etc.–, hace uso intensivo de componentes procedentes del ámbito de las redes de comunicaciones, el software y el hardware, que constituyen los elementos técnicos básicos que soportan esta convergencia. La técnica de la digitalización de la información constituye la base fundamental de la convergencia tecnológica. El proceso digital de la información ofrece numerosas ventajas, entre las que destacan su capacidad para manejar de forma única toda clase de fuentes de información y una mayor flexibilidad y libertad en la incorporación de nuevos servicios. Además, es más efectivo almacenar, procesar y, en general, usar y manejar la información en formato digital. No obstante, la digitalización no es la única técnica necesaria para la convergencia. Debe de estar complementada con mejoras tecnológicas en los diferentes elementos hardware, software y de comunicaciones que componen la oferta convergente que se hace al usuario. Véase, COLEGIO OFICIAL INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN (2002), *El potencial de la convergencia tecnológica en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Reflexiones para el debate*, Reunión de Ministros de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de la Unión Europea, América Latina y Caribe. Sevilla, 25 al 27 de abril de 2002.

<sup>10</sup> Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.

<sup>11</sup> En su sentido estricto puede ser similar a la «Economía de la Información», pero habitualmente se utiliza como aglutinador de información, habilidades, saber tecnológico, etc. Ver, COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2008), *Espacios Iberoamericanos: la economía del conocimiento*. Santiago de Chile. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. CEPAL. Naciones Unidas. PRICE WATERHOUSE COOPERS (2000). *La Gestión del conocimiento. El tercer factor*. Madrid, España. Knowledge Management España. Price Waterhouse Coopers. TISSEN René, Daniel ANDRIESEN y Frank LEKANNE DEPRES (2000). *El valor del conocimiento. Para aumentar el rendimiento de las empresas*. España. Pearson Educación S.A. TOFFLER, Alvin y Heidi TOFFLER (2007) *La Revolución de la riqueza*. Caracas, Venezuela. Colección Otras Voces. Debate. Editorial Random House Mondadori.

**Figura 1**  
**HÍPERSECTOR DE LAS TIC**



**Fuente:** EITO (2003) citado en GAPTEL (2003a: 9).

En los últimos años se argumenta que los países occidentales más desarrollados se encuentran en un proceso de gestación de una nueva economía, que se caracterizaría por la aplicación generalizada de la información y el conocimiento, tanto en los procesos productivos como en las transacciones comerciales, designando a un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos económicos generadores de valor añadido. El avance de esta reciente economía sería producto de la difusión masiva de las TIC en general, y el uso extensivo de la red Internet, en particular.

En tal sentido, la masiva incorporación a la actividad económica de las TIC, nuevas plataformas tecnológicas y la digitalización de los contenidos, el bajo costo de la innovación frecuente, la interconexión total, la transformación en los patrones de los consumidores (individuos y empresa),

VILLASECA, Jordi; Joan TORRENT y Ángel DÍAZ (2002). *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural. Un análisis empírico e internacional para la economía española*. España. Working Paper Series WP02-003. FUOC.

volviéndose más sofisticados en sus opciones –*the consumers' experience*: costumbres, actitudes, deseos, expectativas y preferencias de los usuarios o públicos metas, es decir, precisiones muy afinadas que nos señalan cómo se está moviendo el usuario o beneficiario en orden a lo simbólico, en términos de oferta y demanda–, y lo intangible como fuente principal de valor estarían sentando las bases de un importante proceso de cambio tecno-económico, social y cultural, que podemos resumir en la transición hacia una sociedad y economía basada en el conocimiento<sup>12</sup>. Efectivamente, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa las economías desarrolladas se han caracterizado por la sucesiva inserción de las TIC en el conjunto de las actividades económicas, tanto de producción como de distribución y consumo, apoyadas en cuatro elementos claves de la convergencia: a) las técnicas de digitalización de la información; b) la irrupción y adopción de forma masiva de las redes IP, (c) tecnologías de acceso de banda ancha<sup>13</sup> y; d) las nuevas tecnologías de acceso móvil (Gaptel. Noviembre 2003). Un amplio abanico de innovaciones<sup>14</sup> complejas y flexibles, incrementales y radicales, de proceso y de producto en los sectores de las telecomunicaciones, TI y la electrónica han generado la aparición de novedosas actividades productivas que, junto con el cambio tecnológico de las industrias de los contenidos tradicionales hacia los nuevos formatos digitales, concurren hacia un moderno sector productivo industrial: **las industrias de los contenidos digitales** (en adelante, ICD)<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Ver, GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2003). «La sociedad de la información con objetivos de inclusión y equidad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 124, Cuarto trimestre, pp. 64-79.

<sup>13</sup> Consulte, GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL) (2008). *Oportunidades y desafíos de la Banda Ancha*. Madrid, España. Red.es. (2004) *Banda Ancha*. Madrid, España. Red.es.

<sup>14</sup> El factor «Innovación» se constituye como una muy importante fuente de riqueza y sustituye a la energía o a los materiales por el uso del conocimiento. Dado que el conocimiento se acumula exponencialmente, cada innovación crea la oportunidad de producir otras muchas, a bajo costo. Es muy barato crear y aplicar la mayoría de innovaciones digitales. De esta forma, la creatividad está desplazando al capital como principal fuente del crecimiento.

<sup>15</sup> 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),

De acuerdo con el marco conceptual utilizado en nuestro estudio y como definición operacional, las TIC (CEPAL, 2002: 3) se definen como:

(...) sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, las TIC son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión y difusión (como televisión y radio), puesto que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva. El actual proceso de «convergencia de TIC» (es decir, la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas) tiende a la coalescencia de tres caminos tecnológicos separados en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC (o la «red de redes»).

Aditivo, el Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002, realizado por el PNUD (2002: 10 y 47), titulado *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo* nos dilucida que:

(...) las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI), caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos (informática), de las comunicaciones (telemática) y de las interfases (mediática), lo cual ha sido posible dada la adaptabilidad que ofrece la computación. El producto bandera de las TIC es Internet (...) Las TI incluyen un aspecto de las comunicaciones, aquel relativo a su integración con la computación por medio de enlaces digitales, a éstas se suman las TC («tecnologías convencionales de la comunicación»), y ambas participan –y con gran impacto– en el fenómeno que nos ocupa: el desarrollo humano. A la unión de esas tecnologías la denominamos TIC. Esto podría expresarse con la fórmula:  $TIC = TI + TC$ .

---

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).

Las razones por las cuales surgen dichas ICD a finales del siglo XX, se debe fundamentalmente al desarrollo de la informática y de las telecomunicaciones –que se correspondería con la quinta revolución tecnológica que comenzó en 1971–, que le han proporcionado la base material indispensable –*destrucción creadora* en términos de Joseph Schumpeter (1934,1942)– en la determinación de las ventajas competitivas<sup>16</sup> de una economía «digital»<sup>17</sup>. En palabras de Carlota Pérez (1998), experta venezolana en el impacto socio-económico del cambio tecnológico, durante cada revolución tecnológica<sup>18</sup> –hemos vivido cinco revoluciones tecnológicas en 230 años–, se produce un salto cuántico en productividad potencial en toda la economía, y esto supone un cambio estructural y un nuevo tejido productivo. No obstante, cabe señalar, como asienta la Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2000: 14),

(...) que las TIC constituyen la infraestructura y el equipo físico de la economía basada en el conocimiento, pero no son condición suficiente para la transformación de la información en conocimiento y su incorporación al proceso productivo. La economía basada en el conocimiento requiere inversiones en recursos humanos y en industrias de alta tecnología, para que el conocimiento codificado y transmitido por las redes de computación y de comunicaciones pueda adaptarse a las necesidades de producción de las empresas en el país. Es este conocimiento tácito, incorporado en los individuos, lo que constituye el principal motor de la economía basada en el conocimiento. En otros términos, la transición hacia la «nueva» economía requiere un esfuerzo importante de capacitación individual de trabajadores, empresarios y consumidores, así como la creación de un sector productivo basado en la ciencia y la tecnología (OCDE, 1996). (...) Además, la gestión del conocimiento es un tema de creciente importancia para aumentar la competitividad de las empresas y la eficacia del sector público. Las TIC permiten un manejo más fácil de los datos, pero esto no basta para definir y mantener las ventajas competitivas de las

<sup>16</sup> Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores (menores costes), o al realizarlas de una forma diferente que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio.

<sup>17</sup> Consulte TAPSCOTT, Don (2000). *La creación de valor en la economía digital*. Argentina. Ediciones Granisa S.A. (1997); *La Economía Digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A.

<sup>18</sup> Término que pretende poner de manifiesto la cantidad de modificaciones que la tecnología ha introducido en la sociedad, hasta el punto de haber causado una verdadera revolución.

empresas, cuyo objetivo es agregar valor, transformando los datos en información y la información en conocimiento (Israel, 2000: 15). La gestión del conocimiento incluye el conjunto de procesos que gobiernan la creación, disseminación y utilización del conocimiento para su aplicación en la toma de decisiones y en las acciones que se emprenden.

En este marco, la imaginación de escenarios aparece como una necesidad indudable ante el dinamismo que imprime la circulación de saberes, productos e informaciones. Para atisbar el futuro debemos comprender la dinámica de las competencias tecnológicas y sus procesos de asimilación y apropiación social. Con cada revolución tecnológica cambia la lógica de la innovación. En consecuencia, en un mundo complejizado por redes y empresas globales las oportunidades y desafíos aparecen más contingentes, y firmemente tratables en términos prospectivos. Esto trae para Latinoamérica y en particular, para el caso venezolano, pasar de una visión coyuntural e individual a una comprensión colectiva de largo plazo y amplio espectro. Guiados por la regularidad histórica podemos prever hacia el futuro que «...la industria de contenidos digitales y la convergencia tecnológica no tardarán los 50 años de la televisión para masificarse ni tampoco los 15 años de Internet para que una gran parte de la gente la conozca y utilice» (Castro, Cosette. 2008: 19).

Es innegable que el futuro de la economía venezolana y las expectativas de modernización de la sociedad pasan por garantizar el acceso y la apropiación social, a todos los ciudadanos a la SIC en general, y por asegurar que Venezuela participe plenamente en el desarrollo de los servicios que conforman las ICD a partir de la creación y la innovación tecnológica, pues como reseña Cosette Castro (2008: 18).

(...) abarca a toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, principalmente, plantea la **inclusión social** [negrillas nuestra]. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. Pueden ser planteadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano.

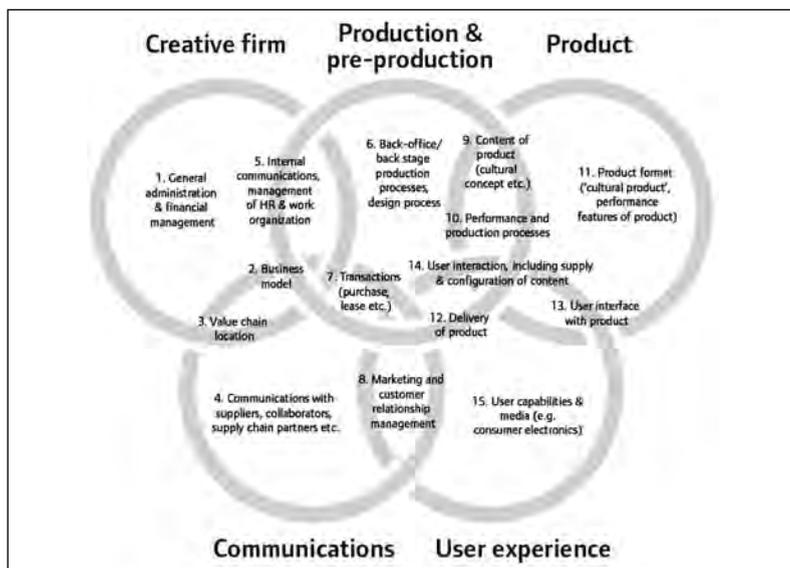
Desde esta visión, es evidente que se requiere realizar estudios prospectivos y análisis de tendencias en el hípersector de las TIC, las Industrias Creativas e ICD en Venezuela –a modo de nuevos sectores emergentes<sup>19</sup>– para examinar la situación, variables y factores que *impulsan o inhiben* la gestión de las innovaciones, en particular las tecnológicas, ya sean de a) producto o procesos; b) de tipo radical o incremental; c) básicas o de mejora, para crear valor en dichos sectores emergentes, desde la perspectiva de la economía creativa y la apropiación social e innovadora de las TIC. A modo de ejemplo, podemos apreciar en la Figura 2 cuáles son aquellos espacios o lugares de innovación que se están produciendo en las industrias creativas y de contenidos digitales. Es cardinal señalar que la información esgrimida en este estudio se enmarca dentro de los proyectos<sup>20</sup> que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura<sup>21</sup> y Comunicación» del ININCO-UCV sobre la creación, economía creativa e innovación tecnológica en la cultura digital.

<sup>19</sup> Destacamos el estudio realizado por GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER (2007), *Hidden Innovation in the Creative Sectors. A working paper for NESTA*. Manchester Institute for Innovation Research. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

<sup>20</sup> Es importante destacar que desde el año 1999 hemos venido trabajando en el área temática de innovación, cultura y comunicación. Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2007), «La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana. Estudio Delphi 2006-2010». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 19, N° 2, diciembre (1999). «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela. Litterae editores, pp. 125-192. (1999a). «Las tendencias del futuro en el mercado: visión estratégica, capacidad de innovación, prospectiva y crear valor». En: *Revista Perspectivas*, N° 17-18. Caracas, Venezuela. COSAR/ADD. Informes de COSAR/ADD N° 9. Cuarto Trimestre, pp. 1-4. (1997) «Cambio de paradigmas. Innovación y competitividad». En: *Revista Miradas JMC/Y&R*. N° 2. Caracas, Venezuela. JMC/Y&R. Diciembre, pp. 37-43. (1996) «Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer trimestre, pp. 49-59.

<sup>21</sup> Según la OMPI (2003: 18), «La economía cultural estudia la interacción entre los valores culturales y económicos y sus efectos en las industrias creativas. En tal sentido, estudia la importancia de los bienes y servicios culturales en el desarrollo de la sociedad, sus cualidades y otras características, incluidas las políticas públicas en la materia; la expresión de la relación entre los costos y los beneficios de los intereses contrapuestos subyacentes en el

**Figura 2**  
**SITIOS DE INNOVACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**  
**Y DE CONTENIDOS DIGITALES**



**Fuente:** MILES, Ian y Lawrence GREEN. (2008: 67).

derecho de autor; el uso de los productos culturales por los consumidores; los hábitos de los consumidores, etc». Adviértase, GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2005). «La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación». En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. 1ra. edición. Venezuela, Fundación BIGOTT/CAF. Pp. 183-227. (2005a) *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. (2003) *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. HEILBRUN, James y Charles M. GRAY. (2001) *The Economics of Art and Culture*. New York. 2 edition. Cambridge University Press. KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Ginebra. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI. THROSBY, David. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge, UK. Cambridge University Press.

## II. Y, ¿QUÉ ENTENDEREMOS POR INNOVACIÓN? INNOVAR PARA CREAR VALOR

Por supuesto, el nuevo paradigma tecno-económico de producción flexible surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales, pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva. Sobran los referentes para percibir que la humanidad se encuentra en medio de la revolución más intensa y acelerada en el campo de la ciencia, la tecnología e innovación. Pero, las economías creativas e innovadoras vendrían a ser aquellas que han logrado fortalecer su cultura innovadora para generar conocimientos que se traducen en nuevos productos, servicios y procesos en el mercado.

No debe confundirse la invención o la idea brillante con la innovación. La primera es fruto de la creatividad y supone la aparición de un concepto nuevo; la segunda exige el éxito comercial. La primera puede ser casual; la segunda suele ser fruto de un esfuerzo sistemático. La invención y la idea brillante se convierten en innovación cuando tienen éxito en el mercado. Tampoco debe confundirse la investigación con la innovación. La primera supone la creación de nuevo conocimiento; la segunda, crear riqueza a partir del conocimiento, sea éste nuevo o no (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007: 24).

Suelen establecerse dos niveles de intensidad del resultado de la innovación: la **innovación incremental**, que supone una mejora significativa de algo ya existente; y la **innovación radical**, que supone la creación de un nuevo paradigma. Cuanto mayor es la intensidad de una innovación, mayor es el riesgo, pero también mayores son las oportunidades en caso de éxito. Una revisión de la literatura de innovación enseñaría una variedad de ángulos desde donde este tema ha sido estudiado. Por mencionar algunos ejemplos: Joseph Schumpeter (1939) estudia el proceso como un todo; Michael Tushman (1977) analiza la innovación como un proceso de información; Everett Rogers (1962, 1983, 1995) se concentra en la difusión como parte del proceso de innovación; Robert G. Cooper (1984) lo enfoca desde la perspectiva del éxito de las estrategias de la innovación de productos; Eric von Hippel (1988) subraya la importancia de los usuarios como fuen-

tes de innovación; Andrew Van De Ven (1989) investiga la dirección de la innovación; Michael Porter (1990) relaciona la innovación con la competitividad; Christopher Freeman (1993) y Carlota Pérez (1998, 2004, 2005) estudian los sistemas tecnológicos vistos desde las ondas largas de innovación, y así hasta un largo etcétera. Para el propósito de este estudio, «(...) innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora» (COTEC. 2001: 12).

Como propone Antonio Pulido (2005: 7-9), director del Centro de Predicción Económica (CEPREDE) de España:

La innovación no sólo es importante para obtener ganancias de productividad y mejorar la competitividad internacional de nuestras organizaciones, empresas y productos; es también la garantía para incrementar el nivel de vida de toda la sociedad y perfeccionar el funcionamiento de todo tipo de instituciones, tanto en sus aspectos económicos como extra-económicos (...) El complejo y delicado ecosistema de la innovación interrelaciona fuentes, infraestructura, condicionantes político-estratégicos y efectos. (...) La innovación es todo un proceso complejo de creación y transformación del conocimiento adicional disponible, en nuevas soluciones para los problemas que se plantea la humanidad en su propia evolución.

En términos económicos, la innovación supone nuevos empleos, nuevos mercados de bienes y servicios, nuevas formas organizativas y, en último término, la posibilidad de un mayor crecimiento y de niveles de vida más elevados. Visto así, el reto es innovar para crear valor haciendo las cosas de forma diferente e, incluso, haciendo cosas radicalmente nuevas. Aun así, nos advierte la Fundación de la Innovación Bankinter «(...) no existe un consenso universal sobre lo que se entiende por innovación, pero el concepto de innovar podría aproximarse a que innovar es convertir ideas e inventos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, con aceptación en el mercado y aplicación en la sociedad» (2007: 23). También podría definirse, nos afirma, como «el conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización» (*Idem*).

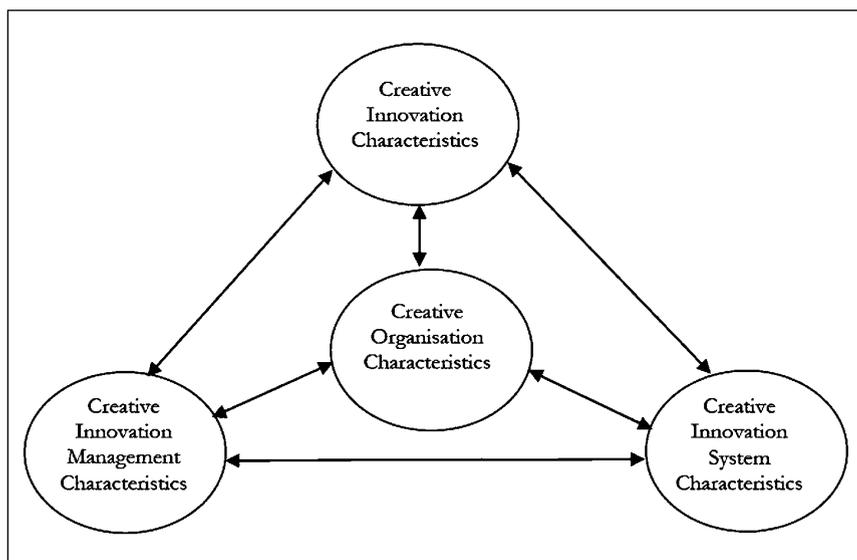
Estas definiciones deben ser entendidas en un sentido amplio, puesto que cubre todo el espectro de actividades de una organización, empresa, industria o firma que presuponen un cambio sustancial en su forma de hacer, tanto en lo que se refiere a los productos y servicios que ofrece como en lo que respecta a las formas de producción, comercialización u organización. El proceso de innovación está determinado por todas aquellas labores relacionadas con *hacer cosas nuevas* (diseño y desarrollo de nuevos productos) y con *hacer las cosas de forma diferente* para aumentar el valor de los productos (redefinición de los procesos de gestión y organización) (CIDEM, 2002: 13). Al igual que la innovación se produce en aspectos muy diversos, también utiliza como soporte avances tecnológicos en distintos campos (tecnología multipropósito). De especial importancia resulta, en la actualidad, la innovación que lideran las TIC, la nanotecnología, la bioelectrónica, nuevos materiales y la biotecnología. En particular, las TIC han mostrado ya su gran capacidad innovadora (*innovatividad*) y de apoyo a las mejoras de productividad en las más variadas actividades productivas de bienes y servicios basados en contenidos digitales.

En el *Manual de Oslo* (2005), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en colaboración con la Comisión Europea, divide la innovación en cuatro tipos: **innovación de producto, de proceso, de mercadotecnia** (aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño de un producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio) y **de organización** (introducción de un nuevo modelo organizativo, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa). En función de estas clasificaciones podemos entender que la innovación se convierte en un activo presente en todos los sub-sectores del hipersector de las TIC. Por ello, a lo largo de los próximos años vamos a ver una aplicación intensiva y transformadora de la innovación en los procesos operativos del sector creativo, en la mejora de la eficiencia operativa de las industrias creativas y de los contenidos digitales, en el modo en el que se relacionan con su ecosistema de socios y proveedores, en los productos y servicios que ofrecen y en cómo los ofrecen a sus clientes. Otro tipo de clasificación (ver figura 3), desarrollada por Lawrence Green, Ian Miles y Jason Ruter (2007), nos señala que existen cuatro fases en la innovación: a) invención, difusión y tipología de

la innovación; b) gestión de los procesos de innovación; c) contexto de la innovación y; d) agentes de la innovación.

Estas clasificaciones nos permitirían, además de poder analizar mejor la innovación y sus repercusiones en el caso de las Industrias Creativas e ICD, realizar un diagnóstico más exhaustivo de la situación actual y de los tipos de innovación en los que deberíamos concentrar la búsqueda de la eficiencia y la competitividad para crear valor en dichos sectores emergentes. La innovación debe afectar a diferentes fases de desarrollo, la primera de las cuales es la innovación de producto, antes de centrarse en otros tipos de innovación. Venezuela no debería dejar de invertir en la innovación de producto, pero debería explotar más esta capacidad en las ICD. Antes que nada, hay que buscar las fortalezas y apostar por ellas.

**Figura 3**  
**DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR CREATIVO**



Fuente: GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER (2007: 16).

Ahora bien, aunque la innovación tecnológica<sup>22</sup> (procesos o productos) es la más divulgada y fácil de detectar, es importante recordar que debemos considerar también **la innovación de la gestión** e incluso **la innovación social** (PULIDO, Antonio. 2005). Además, la innovación tecnológica no debe entenderse restringida a procesos y productos industriales; por el contrario, hay que dar entrada, con todo su peso, al importante y creciente campo de los servicios privados y públicos. La innovación sólo puede entenderse si se la sitúa dentro del contexto o sistema en el que se desarrolla. En este sentido puede hablarse de un ecosistema de la innovación, que incluye los *inputs* o fuentes de la innovación, los *outputs* y sus correspondientes efectos sobre las empresas, la economía de un país y la sociedad en su conjunto, los condicionantes políticos y las infraestructuras sobre las que se asienta ese proceso innovador (Pulido, Antonio. 2005).

El proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como Innovación Tecnológica. Es un proceso sociocultural (aprendido y transmitido socialmente) autónomo, que ha ocurrido por años y seguirá ocurriendo. Se puede definir la Innovación Tecnológica como aquella que resulta de la primera aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se plantean a los diversos sectores productivos del país (en nuestro caso de estudio, las TIC e Industrias de los Contenidos Digitales), y que origina un cambio en los productos, en los servicios o en las propias empresas y organizaciones en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología (entendiendo tecnología de una manera simple, como la aplicación industrial de los descubrimientos científicos).

La Innovación Tecnológica se produce generalmente como consecuencia de dos factores<sup>23</sup>. El primero es efecto de un incremento del conocimien-

<sup>22</sup> La innovación **no** es necesariamente sinónimo de una tecnología (alta), aunque ésta inter venga cada vez más en los equipos, materiales, programas informáticos y métodos. Una gran parte de las innovaciones resulta de nuevas combinaciones de elementos ya conocidos o de nuevos usos, o bien de la creatividad en la concepción de los productos. El «diseño» es uno de los componentes de la inversión intangible que puede constituir la diferencia, especialmente en los productos de «gama alta», caros.

<sup>23</sup> El *Manual de Oslo* de la OECD (2005: 23) define a las actividades de Innovación Tecnológica en productos y procesos (TPP) como aquellos «productos de implementación tecnológica nueva y mejoramientos tecnológicos significativos en productos y procesos. Una

to, o lo que es lo mismo, un descubrimiento que permita desarrollar nuevos productos anteriormente desconocidos, así como mejorar los sistemas de producción, de una forma más efectiva y barata. Cuando estas invenciones se convierten en bienes o servicios disponibles en el mercado, se habla de *innovaciones de producto*. Cuando las innovaciones se introducen en el proceso de producción, se habla de *innovaciones de proceso*. La segunda forma de lograr una innovación tecnológica es aplicando los conocimientos o novedades descubiertos por otros en aras de conseguir una mejora en los productos o en los procesos de la empresa (*difusión tecnológica*). Este tipo de innovaciones, en contra de lo que se ha venido pensando durante mucho tiempo, tiene un impacto sobre la economía tan importante o más que la innovación por generación de nuevos conocimientos.

Las dificultades para definir y clasificar la novedad son inmensas, pero la mayoría de los autores hacen una simple distinción utilizando como criterio clasificatorio el **grado de novedad** de la innovación entre innovaciones radicales<sup>24</sup> e innovaciones incrementales<sup>25</sup>; algunos incluso no realizan ninguna distinción. Las dificultades de definición son considerables incluso para esta simple dicotomía, pero de todas maneras es una distinción

---

innovación tecnológica se entiende como implementada si ha sido introducida en el mercado o utilizada dentro de un proceso productivo. Las innovaciones tecnológicas envuelven una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales. Se establece que una firma ha innovado tecnológicamente en productos y procesos si ha implementado productos o procesos tecnológicamente nuevos o con un mejoramiento tecnológico significativo durante el período de revisión de sus actividades». Véase ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OECD) (2005) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ra. edición. OECD/EUROSTAT. España. Editado por el Grupo TRAGSA.

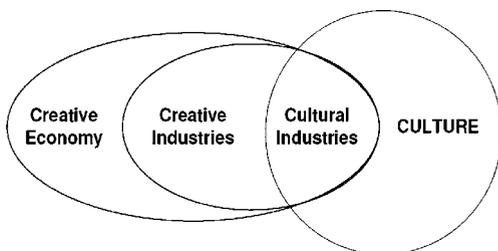
<sup>24</sup> La innovación radical implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, sí surgen con cierta frecuencia. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores (COTEC. 2001: 14).

<sup>25</sup> La innovación incremental se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso. Así, se observa cómo el crecimiento y el éxito experimentados por las empresas de automoción en los últimos tiempos responden, en gran parte, a programas a largo plazo caracterizados por una sistemática y continua mejora en el diseño de productos y procesos (COTEC. 2001: 14).

importante, porque los dos tipos de innovación tienen una combinación muy diferente de *inputs* de conocimiento y tienen consecuencias muy diferentes para la economía y las empresas e industrias que las realizan. En consecuencia, la innovación tecnológica aparece como una condición esencial para la expansión de una sociedad de la información y del conocimiento, de forma que el desarrollo de *Know-how* y el cambio tecnológico vienen a ser los impulsos directores que están detrás de un crecimiento sostenido.

### III. ECONOMÍA Y CULTURA, ¿A QUÉ NOS REFERIMOS CUANDO MENCIONAMOS ECONOMÍA CREATIVA?

A todos aquellos sectores y actividades emergentes que están surgiendo en las economías con base en el sector servicios y la innovación permanente. La economía creativa abarca sectores y procesos que tienen como insumo la creatividad, sobre todo la cultura, para generar en el ámbito local y distribuir en el ámbito global bienes y servicios con valor simbólico y económico (Fonseca Reis, Ana Carla. 2008). En efecto, 'cultura' puede significar en su acepción antropológica<sup>26</sup> 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, o bien, en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores simbólicos que promueven y orientan el desarrollo político y social de una colectividad.



Pero a menudo la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcé-

<sup>26</sup> Ver, KUPER, Adam (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. España, Ediciones Paidós.

tera. En consecuencia, lo que se denomina el sector cultural<sup>27</sup> alcanzará un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él las actividades 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 espectáculo, los medios de comunicación como publicaciones 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.

Al respecto, en un 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*, nos indica que:

(...) el concepto de «economía creativa»<sup>28</sup> es un tópico en evolución que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico. Implica un desplazamiento fuera de los modelos convencionales y hacia un modelo multidisciplinario que abarca la **interfaz entre economía, cultura**

<sup>27</sup> 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. Ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos, como en cualquier otra actividad económica.

<sup>28</sup> Véase FLORIDA, Richard e Irene TINAGLI (2004). *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center/Demos. FONSECA REIS, Ana Carla (organización) (2008) *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural; HOWKINS, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London. Allen Lane; MARCUS, Carmen (2005). *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Foresight Working Documents Series. EUR 21471. Belgium. European Commission. SWENSON, Dave y Liesl EATHINGTON (2003) *The Creative Economy in Iowa*. USA. Research and Report Prepared for the Iowa Department of Cultural Affairs.

y tecnología, y focalizado en la predominancia de los servicios y del contenido creativo. Dada su estructura multidisciplinaria, la economía creativa ofrece una opción factible de ser incorporada en las estrategias de desarrollo de países en vías de desarrollo, particularmente cuando dichas estrategias se focalizan en la obtención de resultados. Constituye un llamado a la adopción de mecanismos efectivos y multisectoriales, e innovadoras políticas de acción interministeriales (2008: 62).

Desde el punto de vista de la UNCTAD, las principales características de la economía creativa incluirían (2008b: 4):

- (a) It is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development;
- (b) It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development;
- (c) It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology and tourism objectives;
- (d) It is a set of knowledge-based activities with cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy, therefore with a development dimension;
- (e) It is part of a development option calling for innovative multidisciplinary policy responses and inter-ministerial action; and
- (f) **At the heart of the creative economy are the creative industries** [negritillas nuestra].

La economía creativa no sería entonces tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría sino, en palabras de Ana Carla Fonseca Reis (2008: 48).

(...) el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de

---

Department of Economics. Iowa State University. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2008) *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD. (2008a) *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva. United Nations; UNCTAD. (2008b) *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva. United Nations; UNCTAD. (2004). *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.

negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica.

Y estos nuevos sectores emergentes, a partir de los cuales se definiría el enfoque de la economía creativa, se han dado a conocer como **Industrias Creativas**<sup>29</sup> (que no simplemente Culturales). Se considera industrias creativas a todas aquellas actividades que se generan desde la combinatoria o la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: Arte/Cultura; Empresa/Innovación y Ciencia/Tecnología (UNCTAD. 2004: 4). Sin embargo, existen distintas perspectivas de análisis sobre dicho concepto. John Howkins (2001) estima que se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan derechos de autor, patentes, marcas comerciales y diseños industriales. En otros contextos, se utiliza para referirse sólo a industrias

<sup>29</sup> Recomendamos las lecturas de CAVES, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA (2005). *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia. Ministerio de Cultura. CUNNINGHAM, Stuart (2007). «A New Economics for Creative Industries and Development». En: *WIPO International Conference on Intellectual Property and the Creative Industries*. Geneva, October 29 and 30. WIPO/IP/IND/GE/07/4. Geneva. World Intellectual Property Organization (WIPO) (2004) «The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures». En: *International Journal of Cultural Studies*. Volumen 7 (1), pp. 105-115. (2002) «From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications». En: *Media International Australia*. 102: pp. 54-65. 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. O'Connor, Justin (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England. UNESCO (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century*. Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

que producen contenido o industrias culturales. Así, Richard Caves (2000) entiende por industrias creativas las relacionadas con las artes, cultura y entretenimiento en general. También, David Throsby (2001) rescató la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Para otros autores el término trata de diferenciarse de la visión filosófica del concepto de Industria Cultural elaborado en 1947 por Max Horkheimer-Theodor Adorno desde la perspectiva de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. En tal sentido, Jaime Stapleton (2007:12), nos señala que:

The term «cultural industries» has come into use in the last 30 years. It denotes an economic approach to what is now generically termed the «cultural sector». The term «culture industry» was originally developed in the Marxist-orientated criticism of the Frankfurt School during the 1930s to describe mass consumption industries such as film and recorded music.

The term «creative industries» first came into use in the late 1990s. The term, and its associated conceptualisation of a group of «industries», was the product of political developments in the UK. As such, the term and original concept emerged as a «political construct» of the British Labour Party in the late 1990s, becoming a major plank of policy when the party formed a government in 1997.

Por su parte, el economista británico Andy Pratt (2004:125) apunta:

The term «creative industries» seems to have been adopted for two reasons: first, to distance itself from the «old labour» and Marxian overtones of the cultural industries; and, second, to embrace an agenda that sought to offer the role that culture (now creativity) could add when harnessed to the «traditional economy». Thus, the instrumental use of «culture» or «creativity» to secure economic ends.

Es importante aclarar que el término acuñado, originalmente de Industrias Creativas<sup>30</sup> (*the cultural/creative industries*) en Gran Bretaña, es

<sup>30</sup> «The term “creative industries” emerged in Australia in 1994, but was given wider exposure by policymakers in the United Kingdom in 1997, broadening the scope of cultural industries beyond the arts, and marking a shift in approach to potential commercial activities that until recently were regarded purely or predominantly in non-economic terms» (UNCTAD. 2008b: 3).

comparativamente nuevo en Venezuela. Mientras en Gran Bretaña<sup>31</sup>, así como en otros países, aprecian conceptos similares, tales como: Australia<sup>32</sup>, Japón, Hong Kong y Singapur<sup>33</sup> (*creative industries*); Francia (*industries culturelles*), Alemania<sup>34</sup> (*kulturwirtschaft*), Austria<sup>35</sup> y Suiza<sup>36</sup> (*kreativwirtschaft*); España (*industrias de la cultura*), Canadá (*arts and culture industries*), los países nórdicos (*upplevelseindustrin*) y USA (*entertainment and media industries* y también *copyright industries*), ya ha sido del conocimiento común durante años.

Esquemáticamente descriptas, las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Las industrias creativas de hoy comprenden la interacción entre los subsectores tradicionales, aquellos de alto índice tecnológico y los orientados a la prestación de servicios (UNCTAD. 2008: 56)

- <sup>31</sup> Ver, DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. DCMS. (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001*. London. UK Creative Industries Task Force. UK Department for Culture, Media and Sport. (1998) *Creative Industries Mapping Document*. London. HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport. THE WORK FOUNDATION (2007) *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries* London. Department for Culture, Media and Sport.
- <sup>32</sup> CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN. (2003) *Brisbane's Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT. DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ARTS (DCITA) (2001) *Creative Industries Cluster Study. Stage One Report*. Australia. National Office for the Information Economy and DCITA.
- <sup>33</sup> CHOW, Kit B. y Kah M. 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. CHOW, Kit Boey; Soo Lin YOON, Ivette y Kah Mun LEO (2006) A Creativity Index: Singapore's ASAT Model. En: *SERCI Annual Congress*. Singapore. ERC SERVICES SUBCOMMITTEE (2002) *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy*. Workgroup on Creative Industries. ERC Services Subcommittee.
- <sup>34</sup> FESEL, Bernd y Michael SÖNDERMANN (2007) *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn. German Commission for UNESCO.
- <sup>35</sup> HÖLZL, Werner (2005) *Entrepreneurship, Entry and Exit In Creative Industries: An Exploratory Survey*. Working Paper N° 1. Working Paper Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Vienna. Vienna University of Economics and Business Administration. RATZENBÖCK, Veronika; Katharina DEMEL, Robert HARAUER, Günter LANDSTEINER, Rahel FALK, Hannes LEO y Gerhard SCHWARZ. (2004) *An Analysis of the economic potential of the Creative Industries in Vienna. Summary*. Vienna. WIFO Mediacult.
- <sup>36</sup> HELD, Thom; Christian KRUSE, Michael SÖNDERMANN y Christoph WECKERLE (2005) *Zürich's Creative Industries. Synthesis Report*. Zürich. Ownership.



marca, Noruega y Finlandia) se viene utilizando con mucha fuerza conceptual y operativa el término de «industrias de la experiencia» (*experience industries*); expresión establecida inicialmente en Suecia, entre los años 1999-2000, debido principalmente a una serie de informes y otras iniciativas tomada por el gobierno y financiado por «KK-Stiftelsen».

From the fusion of culture and the corporate sector a new form of economy has emerged. An economy based on rising demand for experiences that build on the added value creativity generates both in new and more traditional products and services. It is an economy that capitalizes from a consumer society with money readily available - money spent increasingly on leisure, the arts and cultural events. Developments are propelled largely by technological advances like, for instance, the internet, that facilitate the provision and dissemination of culture and experience products in a global marketplace. The culture and experience economy then is the arena where the two worlds meet and generate a synergy that is of interest to both industrial and cultural policy (DANISH MINISTRY OF CULTURE. 2003: 8).

Ciertamente, influenciados por las discusiones y políticas en relación al concepto anglosajón de industrias creativas, la decisión de sustituirlo por el concepto de industrias de la experiencia obedeció al punto de partida de los análisis que realizaron sobre la economía sueca. Así tenemos que el término de «experiencia» se diferenciaría fundamentalmente porque partiría desde la perspectiva de las **necesidades del consumidor y sus preferencias** en una economía del conocimiento; muy por el contrario, el otro concepto se desarrolló a partir de una perspectiva del productor y de políticas industriales.

It is undoubtedly true to say that the Swedish «experience industries» thinking has been heavily influenced and inspired by international ideas of «creative» and «cultural» industries. Whilst intuitively very similar there are clear differences between these two concepts:

1. «Experience» as a term focuses attention on the consumers perspective and attempts to understand the sensations, emotions, motivations, memories,

---

Ministry of Culture. GUSTAFSSON, Niklas and Dominic POWER (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, VINNOVA. NIELSEN, Tobias (2004) *Understanding The Experience Industry. A Swedish Perspective*. Stockholm, Sweden. QNB Analys & Kommunikation AB.

and individual feelings that make us buy what we do. The experience industry approach therefore implies a focus on the consumer perspective.

2. «Creative» (also referred to as «cultural») which is the term chosen by several other countries has a built-in producer perspective: it tends to focus on the firms that produce goods and services rather than on the emotional, etc. aspects of those products.

Thus one is focused on the reasons buyers purchase certain things; the other on the firms that produce those things (GUSTAFSSON, Niklas and Dominic POWER. 2005: pp. 9-10).

Lo cierto del caso es que una serie de conceptos-industrias culturales, industrias creativas, industrias protegidas por el derecho de autor, industrias infocomunicacionales, industrias de la experiencia e industrias de la función-usados internacionalmente y que requieren de una mayor precisión teórica para ubicarlos dependiendo del contexto de su operacionalización, han intentado llegar a una misma idea: *optimizar el impacto del nexo creativo entre la inversión, la tecnología, la iniciativa empresarial (emprendizaje) y el comercio a fin de mejorar las capacidades creativas en favor del desarrollo incluyente*. Sin embargo, para el propósito de nuestra investigación trabajamos con la definición de Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales en Venezuela.

#### **IV. LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (CREATIVE INDUSTRIES). UNA APRECIACIÓN BREVE GLOBAL**

##### **IV.1. Definiendo las Industrias Creativas**

El Reino Unido fue pionero en la conceptualización de las industrias creativas y en la adopción del término *mapeos (mapping)* para referirse a diagnósticos como los realizados para el sector. El documento *Creative Industries Mapping* publicado en 1998 por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (en adelante DCMS, por sus siglas en inglés), fue el primer intento de medición sistemática de la contribución del grupo completo de industrias creativas a la economía nacional. Aunque el término industrias creativas (**Cis**, por sus siglas en inglés) tiene múltiples significados y usos alrededor del mundo, en general se entienden como

*aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (DCMS: 1998).*

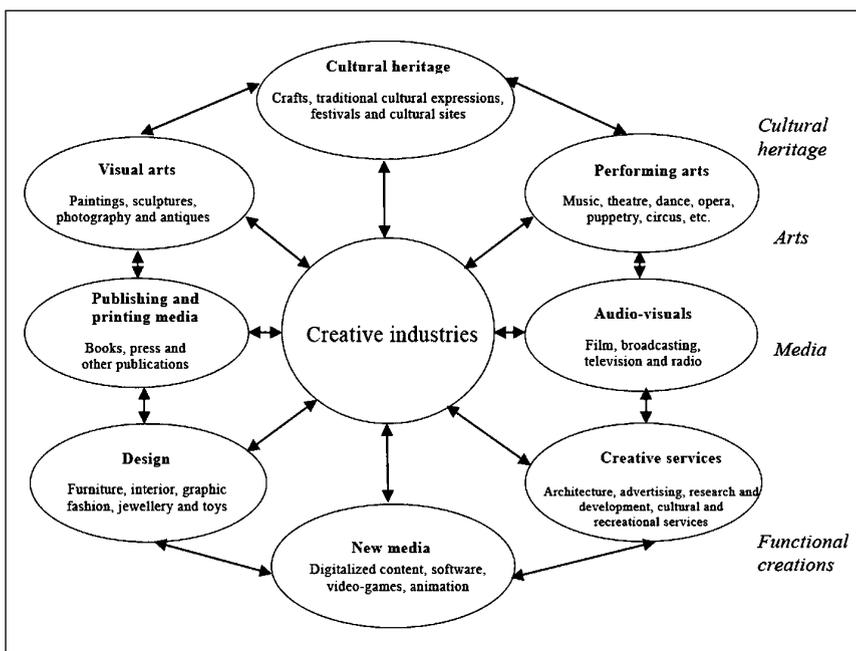
Durante cerca de diez años el Reino Unido trabajó con una sectorización de industrias creativas –diseñada por el DCMS– que inicialmente incluía un total de 13 actividades: antigüedades, arquitectura, artesanías, artes escénicas, cine, diseño, modas, música, publicaciones, publicidad, software, software de entretenimiento y, radio y televisión que luego se reagruparon en 11. El uso de esa clasificación se generalizó en varios de los mapeos realizados en dicho país e incluso se retomó en otros países hasta el más reciente realizado en Colombia por el British Council<sup>38</sup>, que abarcó dieciséis (16) subsectores, con sus respectivas actividades principales y relacionadas, acompañadas estas de los códigos que las representan dentro del CIIU –revisión 3–. En su interés por mejorar el marco conceptual y metodológico, para medir la importancia de las industrias creativas, el DCMS revisó entre otros aspectos la sectorización empleada. A partir de 2004 empezó a trabajar con una definición más amplia del Sector Cultura que incluía, además de las industrias creativas, los sectores de patrimonio (museos, bibliotecas, archivos y ambiente histórico), turismo y deportes. Para facilitar la comprensión de las interacciones que se presentan en la sectorización empleada, UNCTAD clasificó las industrias creativas en **cuatro categorías globales y ocho subsectores**, como se puede apreciar en la figura 5, orientada desde lo histórico territorial (definición socio-espacial de identidad) a redes selectivas de información y comunicación (definición socio-comunicacional).

Además de esas auditorías, se han adelantado en el Reino Unido<sup>39</sup> otros proyectos dirigidos a medir la importancia del sector creativo en los

<sup>38</sup> Consulte, BRITISH COUNCIL (2002) *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá, Colombia. British Council / Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE / Universidad de Los Andes.

<sup>39</sup> BOP, MIPC and NESTA (2006) *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London. NESTA. FRONTIER ECONOMICS. (2006) *Comparative analysis of the UK's creative industries*. Report to DCMS. London. Frontier Economics. HIGGS, Peter; Stuart CUNNINGHAM y Hasan BAKHSI (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

Figura 5  
**CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS  
 SEGÚN LA UNCTAD**



Fuente: UNCTAD (2008b: 3)

niveles regional, subregional y local. Entre ellos pueden señalarse los realizados para los condados y ciudades de Yorkshire y Humber y sus nueve subregiones; las regiones del suroccidente y el sureste; para Birmingham, Leeds, Bristol, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Cheshire y Cornwall, entre otras. Junto con el Reino Unido, los Estados Unidos es uno de los países en donde más se han desarrollado mapeos para regiones específicas. Las experiencias más difundidas son las levantadas para los estados de Vermont, California, Iowa, Missouri, y para la región de Nueva Inglaterra que comprende los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire y Rhode Island.

Aparte del Reino Unido, algunas de las experiencias internacionales más documentadas son las de Estados Unidos, Canadá, Australia<sup>40</sup>, Nueva Zelanda<sup>41</sup>, Corea, Singapur y Hong Kong<sup>42</sup>, los países miembros de la Unión Europea<sup>43</sup>, del MERCOSUR<sup>44</sup> y del Convenio Andrés Bello (CAB). Otras prácticas, de carácter nacional –menos documentadas– que presentan propuestas interesantes son las realizadas en Rusia para la ciudad de San Petersburgo<sup>45</sup>, en Escocia, Japón, Taiwán, Tailandia, Malasia, Indonesia, Sudáfrica y México. Entre los países de la Unión Europea se han adelantado estudios del sector creativo en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda<sup>46</sup>, Portugal, España y Suecia. A pesar de no ser tan divulgadas, arrojan resultados importantes acerca de la dinámica económica que este sector creativo genera en esos países. El reconocimiento de la importancia de una economía creativa y cultural se ha vuelto tan generalizado en ese continente que, por primera vez, la Comisión Europea usó formalmente el término

<sup>40</sup> HIGGS, Peter. L. y Thomas A. KENNEDY (2003). *Creative Industries, Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia.

<sup>41</sup> WALTON, Mark and Ian DUNCAN (2002). *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution*. New Zealand. NZ Institute of Economic Research (NZIER).

<sup>42</sup> CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH, THE UNIVERSITY OF HONG KONG (2005). *A Study on Creativity Index*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. (2003) *Baseline Study on Hong Kong's Creatives Industries*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. HUI, Desmond (2005) *Learning from Mapping Exercises: from Baseline Study to Creativity Index*. Ponencia presentada en Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. Senior Expert Symposium. Jodhpur, India. 22-26 Febrero. Session Three. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

<sup>43</sup> WIESAND, Andreas y Michael SÖNDERMANN (2005). *The Creative Sector: an engine for diversity, growth and jobs in Europe*. European Cultural Foundation.

<sup>44</sup> 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).

<sup>45</sup> BELOVA, Elena; Timo CANTELL, Susan CAUSEY, Elena KORF y Justin O'CONNOR (2002). *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St Petersburg*. Tacis Cross Border Cooperation.

<sup>46</sup> BRAAKSMA, R.M.; J.P.J. de JONG y E. STAM (2005) *Creative bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer. EIM bv.

«industria creativa» en una publicación dedicada a examinar el futuro de dichas industrias y sus implicaciones en términos de investigación.

Desde el punto de vista de la UNCTAD (2008: 63):

«Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa. Las “industrias creativas” pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado».

Cuatro características se combinan para definir las actividades dentro de la perspectiva de industrias creativas (CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN. 2003: 6):

The creative industries:

- involve activities which have their origin in **individual creativity, skill and talent**;
- have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property;
- have creative intangible inputs which **add more economic and social value than is added by manufacturing**;
- encompass and **link the traditional cultural industries (such as the performing arts) with the new economy ‘info-intensive communication and cultural industries’** (such as computer game design).

In the UK, the creative industries comprise the following sectors: advertising, architecture, arts and antique markets, crafts, design, fashion design, film, interactive leisure software, music, television and radio, performing arts, publishing, and software development [negrillas de los autores].

Ahora bien, es importante mencionar que según el Simposium Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development-A Strategy for the 21st Century, organizado por UNECO (Part 1. 2005: 6), se establecieron las siguientes diferencias conceptuales:

*«The Symposium documents make use of the term “cultural industries”. These industries are also referred to as “creative industries”, “cultural enterprises”, or “content industries”. For purposes of coherent discussion the definition of “cultural industries” used in the Symposium documents is as follows: **Cultural Industries are defined as those industries which produce tangible or intangible artistic and creative outputs, and which have a potential for wealth creation and income generation through the exploitation of cultural assets and production of knowledge-based goods and services (both traditional and contemporary). What cultural industries have in common is that they all use creativity, cultural knowledge and intellectual property to produce products and services with social and cultural meaning**».*

*The term «cultural industries» is almost interchangeable with the concept of «creative industries» but whereas «cultural industries» emphasizes heritage, and traditional and artistic elements of creativity, the notion of «creative industries» places emphasis on individual creativity, skill and talent in the exploitation of intellectual property.*

*The notion of «cultural industries» is also slightly different from categorization based in the notion of intellectual property which is closely linked to the concept of information-driven economies and which includes such activities as scientific and technological innovation, software and database development, telecommunication services, and production of hardware and electronic equipment [cursillas y negrillas por el autor].*

Más adelante señala que:

The term «cultural industries» is used interchangeably with «creative industries», «cultural enterprises» and «content industries». Unfortunately, there is an absence of clear definitions and demarcations, which has often led to a confusing, scattered and ultimately unconstructive debate. In spite of the fact that «cultural industries» has been used as a key concept in a variety of policy documents in many countries, there is still no common conceptual framework for this «cultural industries» (UNESCO. Part. 2. 2005: 1).

De manera que nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero también, la cultura aparece como un apreciable terreno de *innovación y competitividad*<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Los sectores de la cultura, el ocio y el entretenimiento se están convirtiendo cada vez más en elementos estratégicos para definir la competitividad de los territorios. Su creciente

Las industrias de la nueva economía –que incluyen a las industrias creativas y de los contenidos digitales– son obligada referencia a la hora de medir el grado de avance<sup>48</sup> de cualquier país. Así que, para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias 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.

#### **IV.2. Las industrias culturales serían un subconjunto de las industrias creativas**

En este punto, para la intención de la investigación, utilizamos un concepto de **industrias culturales** operativamente superior, entendiendo que,

(...), el concepto de «industrias culturales» incluye también a las «industrias de la comunicación», convergentes ambas en un común accionar sobre la cultura, la información y la formación de los individuos «–*la comunicación es esencialmente cultura*», y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo. (...), el concepto de IC incluye a las «industrias de edición continua» (libro, disco, cine, video); las «industrias de producción y difusión continua» (prensa, radio, televisión), las «industrias de soporte» (equipos e insumos), a las que pueden agregarse las «**industrias de contenidos**» –destinadas a proporcionar los insumos simbólicos e intangibles que serán trasladados a soportes para su conversión en mercancías tangibles–. También correspondería incluir en este universo a las industrias que, pese a tener originalmente una función específica y diferenciada con relación a la cultura, constituyen cada vez más un eslabón fundamental de las mismas. Es el caso de la publicidad, puente interactivo y comunicaciones entre las experiencias y memoria de cada individuo y la fina-

---

impacto económico, al actuar de arrastre sobre otros sectores, su mayor importancia en los procesos de cohesión territorial y su mayor presencia en la receta de la calidad de vida de los ciudadanos convierten al sector cultural y sus encadenamientos con los subsectores proveedores en elementos estratégicos.

<sup>48</sup> Las potencialidades de la cultura y la comunicación como elemento generador de nuevos empleos, como variable para la localización de otras actividades económicas y dada la importancia de los valores simbólicos en los procesos de articulación social y vertebración territorial, convierten a estos sectores cada vez más estratégicos en la configuración de las relaciones socio-productivas.

alidad empresarial de inducción al consumo. Es también lo que sucede con las «industrias de soporte» que proporcionan máquinas, equipos e insumos a las IC (electrónica, electromecánica, óptica, química, luminotécnica, etc.), y con las 'industrias conexas' de la informática, las telecomunicaciones y las dedicadas a la «simulación». A ellas les corresponde producir los recursos técnicos –máquinas y soportes– que sirven de infraestructura a las industrias culturales, a la vez que de soporte a la información y los contenidos simbólicos de la producción cultural [negrillas nuestras]<sup>49</sup>.

Ahora bien, ciertamente, son numerosos los conceptos que se han formulado en torno al término de industrias culturales<sup>50</sup>, pero generalmente nos remite, a juzgar por el investigador argentino Octavio Getino (2001: 4), a:

(...) las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, (soportes tangibles con contenidos intangibles) destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Su función es la de producir («fabricar») mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización

<sup>49</sup> GETINO, Octavio (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. Pp. 5-6. Cursillas del autor. IC significa «industrias de la cultura y la comunicación».

<sup>50</sup> Recomendamos para ampliar el tema de las industrias culturales y comunicacionales los textos de BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. 1ra. edición. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. BUSTAMANTE, Enrique y Ramón ZALLO (coords). (1988) *Las industrias culturales en España (Grupos Multimedia y transnacionales)*. Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad. Madrid, España. Ediciones Akal, S.A. CASACUBERTA, David (2008) *Industrias culturales en la Web 2.0*. Washington, USA. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto PIEDRAS FERIA (2006) *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México, Siglo XXI Editores / FLACSO. HESMONDHALGH, Desmond. (2002) *The Cultural Industries*. London. Sage Publications. KATZ, Jorge (2006) *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile. Naciones Unidas. QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME (2007). *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). SEGERS, Katia and Ellen HUIJGH (2006). *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working paper 2006-02. Belgium. Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen.

determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.) [negritas nuestras].

A este respecto diremos, de acuerdo con Ramón Zallo (1992: 11), que desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como:

(...) un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. En otras palabras, el contenido simbólico de los productos culturales, su función política esencial no quita en absoluto el hecho de que la cultura se haya convertido en un sector más de la producción industrial y mercantil. Y es esa naturaleza común lo que hay que destacar en primer lugar frente a los prejuicios y los malentendidos persistentes en este campo (...)

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos –libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.– nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales. No se aleja de la definición marco de la UNESCO<sup>51</sup> sobre industrias culturales como actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una *creación protegida por el derecho de autor*<sup>52</sup>. La enunciación que propone la UNESCO a las industrias

<sup>51</sup> 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).

<sup>52</sup> «Las expresiones “industrias relacionadas con el derecho de autor”, “creativas” y “culturales” se usan a menudo en el texto como sinónimos, para hacer referencia a aquellas actividades o industrias en las que el derecho de autor desempeña una función identificable. No obstante, es necesario reconocer que existen algunas diferencias entre ellas. “Industrias culturales” son aquellas en las que se elaboran productos que poseen un contenido cultural considerable y que se reproducen a escala industrial. A menudo se hace referencia a estas industrias en relación con la producción de los medios de difusión. El

culturales sirve como cuadro de referencia ya que las industrias culturales son las actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor.

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 constituye su principal carácter distintivo (UNESCO/CERLALC. 2002:11-12).

Por añadido, industrias culturales y ocio están en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en otro), ya que existen múltiples actividades de ocio no vinculadas con industrias culturales, desde el turismo no cultural, pasando por relaciones interpersonales, deporte y otra serie de actividades que hacen parte del estilo de vida.

Quedan fuera de este concepto, **aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales** (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las actividades culturales esporádicas o

---

término “industrias creativas” tiene un significado más amplio e incluye, además de las industrias culturales, toda producción cultural o artística, ya sea en vivo o producida como una unidad individual, y se utiliza tradicionalmente en relación con las representaciones o ejecuciones en vivo, el patrimonio cultural y actividades similares de alto contenido artístico. La línea divisoria entre estos dos tipos de industria suele ser muy fina» (OMPI, 2003: 18).

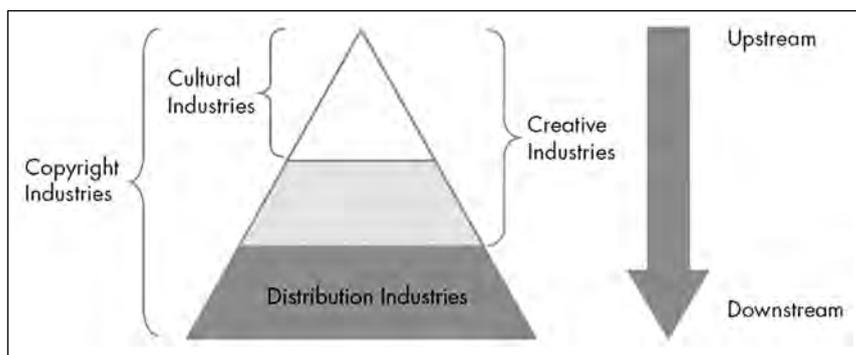
regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc. (...)) Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etcétera, tienen sus finalidades específicas y diferenciadas. Pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización (GETINO, Octavio. 2001: 4. Negrillas del autor.)

Las industrias culturales presentan cambios importantes derivados de varios factores: afluencia masiva de capitales, desarrollo de sistemas de comunicación unidos a nuevas tecnologías de producción; evolución de las prácticas sociales y culturales. Ramas tradicionales en el sector de la cultura y la comunicación como industria editorial y prensa, necesitadas de revolucionar sistemas de producción para reducir costos, o reinvertir en ramas de mayor crecimiento (radio y TV), aprovecharon la iniciativa de capitales en industrias de la electrónica y telecomunicaciones, para su evolución y desarrollo actual. La irrupción del capital privado en estas áreas se ha acompañado por presiones para su desregulación y privatización. Lo cierto, tal como nos dice Octavio Getino (2001:7), es que:

Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las IC operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquéllas no podrían existir, que es el de la **producción de contenidos** (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por iniciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial –en algunos países se la ha bautizado como la **«fuerza de la creación»**– cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación –su «alma»– y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante «valor agregado» [negrillas del autor].

De acuerdo con algunas de las experiencias revisadas, **las industrias culturales serían entonces un subconjunto de las industrias creativas**, debido a que comparten sus características de creación, sistema de producción, generación de derechos de copia, y su potencial para producir impactos económicos positivos. La diferencia entre ambas está en el hecho de que los productos de las industrias culturales propiamente dichas tienen un significado social y cultural, un contenido simbólico superior a su valor de uso. Dado que algunas de las nociones anteriores pueden generar confusión, en particular por los «cruces» que hay entre ellas, se incluye a continuación las figuras 6 y 7 que puede dar más claridad. El propósito de las figuras es enmarcar a las industrias creativas y las culturales dentro de las definiciones funcionales presentadas.

Figura 6  
COMPOSICIÓN DEL CLUSTER<sup>53</sup> CREATIVO



Fuente: MUN HENG, Tob; Adrian CHOO y Terence HO (2003: 52).

<sup>53</sup> El *cluster* creativo puede definirse como aquellas industrias que tengan su origen en la creatividad individual, habilidad y talento y que tenga un potencial para la riqueza y creación del trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Este *cluster* es el incentivo para las ideas en la intersección de las **artes, negocio y tecnología**. Así, las influencias en la creación individual serían de carácter multidimensional abarcando lo artístico, la creatividad, relación empresarial e innovación tecnológica para crear un nuevo valor económico. Las industrias culturales pueden tomarse como un subconjunto de las industrias creativas, mientras el más ancho registran las industrias protegidas por el derecho de autor (en adelante, IPD).

Figura 7  
LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL MARCO DEL CAMPO CULTURAL



Fuente: CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA (2005: 14)

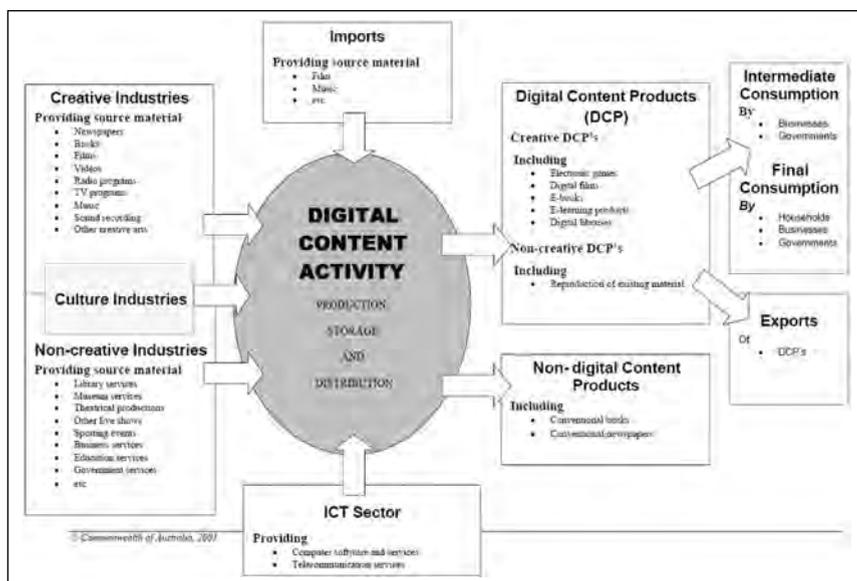
## V. INDUSTRIAS DE LOS CONTENIDOS DIGITALES (DIGITAL CONTENT INDUSTRIES), LLAMADAS TAMBIÉN INDUSTRIA CREATIVA DIGITAL (CREATIVE DIGITAL INDUSTRY)

Es esencial tomar en consideración, para el desarrollo de nuestra investigación, que se propuso como punto de partida la definición de las Industrias de los Contenidos Digitales (ver figura 8) como la formada por

empresas públicas y privadas, cooperativas de base tecnológica (CBT), así como pequeñas y medianas empresas (PyMES) que *crean, diseñan, gestionan y distribuyen contenidos (bienes y servicios) en formatos digitales a través de plataformas de acceso fijas o móviles.*

Figura 8

MAPA DE LAS ACTIVIDADES Y PRODUCTOS DE CONTENIDOS DIGITALES



Fuente: Pattinson Consulting (2003: 26)

Asimismo, forman parte otras industrias afines como las operadoras y proveedores de servicios de telecomunicaciones (servicios portadores y fijos, servicios móviles, transmisión/conmutación de datos, servicios de telecomunicación por cable, servicios de acceso a Internet) o los proveedores de servicios y de tecnología (servicios informáticos, servicios telemáticos, hardware, software), que tienen como objetivo posicionarse en todo o en parte de la cadena de valor de la gestión de los contenidos. En definitiva, nos estamos refiriendo (PRICE WATERHOUSE COOPERS. 2003: 23)

...a un sector económico nacido de la convergencia de distintas áreas como las de contenido tradicional (medios, editoriales y entretenimiento), las de distribución (canales de televisión y de radio), o las de tecnología (proveedores de servicios, proveedores de acceso o fabricantes de electrónica de consumo). En líneas generales, es un sector que abarca la creación, el diseño, la gestión y la distribución de los productos y servicios digitales, así como las tecnologías que las sostienen.

Uno de los principales impulsores de la industria de los contenidos digitales<sup>54</sup> es la aparición de potentes dispositivos portátiles de reproducción. El otro elemento clave es el desarrollo de la banda ancha, que ha permitido la generalización del acceso a grandes volúmenes de contenidos digitales y el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio. El mundo de los contenidos digitales incluiría un amplio abanico de agentes y subsectores (ver figura 9), desde la industria del *software* (componentes lógicos, programas: herramientas de diseño, edición 3D, etc.) y del *hardware* (componentes físicos de una computadora o de una red: dispositivos MP3, cámaras, terminales móviles, etc.), hasta la industria específica de

<sup>54</sup> Véase ASIMELEC (2008). *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. España. ASIMELEC. CASTRO, Cosette (2008). *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento de Grupo de trabajo eLAC2007. Meta 13 Informe sobre las Industrias Creativas en América Latina y el Caribe. CEPAL. CASSIMAN, Bruno y Pablo F. SALVADOR (2006). *Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*. Barcelona, España. Cuadernos del ebcenter. Price Waterhouse Coopers & IESE. CUTLER & COMPANY (2002). *Producing Digital Content. A consultancy to examine and advance the understanding of the production of digital content*. Australia. Department of Communications, Information Technology and the Arts. (DCITA). GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL) (2006). *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución on-line*. Madrid, España. Red.es. GRUPO DE REGULACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES (GRETEL) (2005). *El sector audiovisual y su evolución. La Explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales*. Cuaderno 2. Madrid, España. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY (2003). *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia. PATTINSON CONSULTING (2003). *The Measurement of Creative Digital Content. A Study to Assess User Requirements for Creative Digital Content Statistics and a Possible Collection Strategy to Address Them*. Department of Communications, Information Technology and the Arts. Commonwealth of Australia, June. PRICE WATERHOUSE COOPERS (2003a). *Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España*. Madrid, España. Price Waterhouse Coopers. THE ALLEN CONSULTING GROUP (2003). *Digital Content: Creativity Plus Connectivity*. Report for the New South Wales Government. The Allen Consulting Group Pty Ltd. WYMAN, Oliver (2008) *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008*. Madrid, España. Edita Red.es. y ONTSI.

distribución de contenidos digitales (discográficos, audiovisuales, video-gráficos, editoriales, etc.).

Figura 9

CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DE CONTENIDOS DIGITALES

Industrias de los Contenidos y tipo de contenido	
Industrias Contenidos Digitales	Sub-sector y tipo de contenido
TIC Industrias de los Servicios de Información	1. Portales en Internet y buscadores
	2. Sistema de información digital especializados
	3. Prensa digital
	4. Editoriales y edición electrónica
Industrias de los contenidos audiovisuales	5. Industrias de la imagen: Video/cine/tv
	6. Industrias de la música: portales P2P, mp3, radio digital
Industrias del software de juegos electrónicos	7. Industrias del software de juegos electrónicos
Industrias de la formación online	8. Industrias de la formación online
	9. Contenidos y servicios para móviles

Fuente: Price Waterhouse Coopers (2003: 29).

Para los efectos de nuestro estudio definimos los contenidos digitales como aquellos productos y servicios, basados en contenidos, creados para ser distribuidos a través de los distintos medios digitales como Internet, telefonía móvil para datos, radio o televisión. Los contenidos digitales pueden ser un bien por sí mismos o bien pueden dar lugar a nuevos servicios que son los que se conocen también como Servicios Basados en Contenidos (SBC). Quedan excluidos la comercialización, distribución, y si fuera necesario, pago online de bienes y servicios en soporte físico, lo que implica la existencia de una logística de distribución tradicional (Price Waterhouse Coopers, 2003: 23).

Según Peter Higgs y Thomas A. Kennedy (2003: 6), el sector de las Industrias de contenidos digitales, también denominado por ellos como las **industrias creativas digitales**, incluiría:

- the production and marketing of film and television programmes and their evolution into digital and interactive TV, interactive and online games;
- re-usable electronic education content;
- the marketing and supplying the holdings of museums, galleries and libraries in digital form, so that they can be used as factors of production;
- the internet based publishing of music, text, films and games;
- the development and marketing of software and online services that create digital media and visual effects or help manage and publish them.

(...) **the creative digital industries** (...) «The range of products and services that are captured by this term are extensive and include: interactive multimedia, digital film and television production and postproduction, interactive and digital television, digital video arts production, computer and online games, design and advertising, educational content production, digital publishing, digital and online music, and digital applications». (Pattinson Consulting. 2003: 22) [negrillas nuestras].

En tal sentido, la decisión de estudiar este sector-industria no obedece a su novedad absoluta sino al potencial de creación de empleo y negocio que presenta para este nuevo siglo; es decir, a pesar de no ser nuevo, se prevé un incremento considerable del número de personas y empresas que van a trabajar en este sector en los próximos años. La novedad y la oportunidad no radica por tanto en la existencia de servicios en sí misma sino en la explosión de la misma en términos de oferta y demanda, en la aparición de nuevas fórmulas de prestación, en la creación de un entramado económico que gira a su alrededor y en su valoración social, cultural y empresarial. En un mundo como el actual (globalización, mayor educación, competencia cada vez mayor y más dura, la variedad de productos y servicios a disposición de los clientes es inmensa, etc.), tanto la sociedad como las empresas demandan cultura y creatividad, porque han comprendido que les ayuda a desarrollarse.

La justificación temática de dicha área de interés se debe entonces a que en los últimos años se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las industrias creativas y de los contenidos digitales como sectores potenciales del desarrollo económico de las regiones o países. Al respecto, el informe elaborado por la UNCTAD (2008: IV), nos indica que:

(...) the creative industries are among the most dynamic emerging sectors in world trade. Over the period 2000-2005, trade in creative goods and services increased at an unprecedented average annual rate of 8.7 per cent. World exports of creative products were valued at \$424.4 billion in 2005 as compared to \$227.5 billion in 1996 (...) Creative services in particular enjoyed rapid export growth – 8.8 per cent annually between 1996 and 2005. This positive trend occurred in all regions and groups of countries and is expected to continue into the next decade, assuming that the global demand for creative goods and services continues to rise. It is clear that developed countries still dominate the global market for creative products. Nonetheless, many developing-country products are already benefiting from the creative industry boom, particularly in Asia. Unfortunately, however, the large majority of developing countries are not yet able to harness their creative capacities for development.

Y, en otro informe del año 2004, nos comentaba:

2. While creativity is becoming an increasingly important input into the production process of all goods and services, there is a group of activities in which it is used intensively and with a particularly high degree of professional specificity. These activities are the so-called creative industries. Globally, creative industries are estimated to account for more than 7 per cent of the world's gross domestic product (GDP) (World Bank 2003) and are forecast to grow on average by 10 per cent yearly (Price Waterhouse Coopers 2003). Already these industries represent a leading sector in the OECD economies, showing annual growth rates of 5 to 20 per cent (EESC 2003). In the United Kingdom, for example, creative industries already generate revenues of over £110 billion and employ 1.3 million people (UK Dept. for Culture, Media and Sports 2003). Several other developed countries, such as Australia, Canada, Ireland, New Zealand and Sweden, have also been successful in exploiting their foothold in these industries and are increasingly seeing them as a gateway to the new information economy. (UNCTAD. 2004: 3).

Por otra parte, los contenidos digitales también ostentan un papel cada vez más protagónico en el impulso de las economías y las sociedades modernas. Las ICD, que no ha dejado de crecer en los últimos años en el mundo, despiertan cada día más, un enorme interés entre los ciudadanos y de forma muy especial entre los empresas, firmas y establecimientos relacionados con las TIC y todos los agentes implicados (creadores, productores, editores, distribuidores, y operadores), tanto por las expectativas de

crecimiento de las industrias en el futuro próximo, como por la enorme repercusión en los hábitos y en la forma de vida de los ciudadanos a la hora de entender el ocio, el trabajo y en general, su vida cotidiana (WYMAN, Oliver. 2008: 9). Es importante destacar que en los últimos años también han adquirido relevancia los **contenidos generados por los propios usuarios**. El universo de blogs y videos, impulsados por el éxito de plataformas como *You Tube*, están contribuyendo a la revolución del concepto tradicional de contenido.

Así tenemos, de acuerdo con un informe divulgado por la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Consumo (ASIMILEC, 2008:5), que el mercado de contenidos en el mundo, presentaba los siguientes datos empíricos de su impacto económico:

El mercado mundial del ocio y entretenimiento, en el que se engloba el mercado de los contenidos digitales, ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual entre 2003 y 2007 de 6,6%. La mayoría de los sectores que forman este mercado mantienen un crecimiento que oscila entre un 2% y 9%. En el ámbito de la música, **los ingresos de las compañías discográficas por ventas de música en formato digital a través de canales de distribución online en el año 2007 han alcanzado los 2.900 M\$**. Los nuevos formatos de distribución digital supusieron en 2007 el 15% de los ingresos del mercado discográfico a nivel mundial. La principal región en consumo de música distribuida digitalmente son los Estados Unidos, con un 30% del mercado total. Los principales modelos de negocio dentro del mercado de video digital a través de Internet son las compras de video (DTO Download to Own) y el video bajo demanda. Los mercados internacionales en los que se encuentran más desarrollados ambos modelos de negocio son Estados Unidos y Europa Occidental. **En 2007 los ingresos en estas dos zonas superaron los 159 M\$**. En el sector de los videojuegos los principales modelos de negocio se estructuran en torno al juego *online* y a los juegos para móviles. **La región Asia-Pacífico es el mercado más importante a nivel mundial con más de 5.600 M\$**. En Europa predomina la distribución de juegos para móviles, a diferencia de Asia y América del Norte. Los principales modelos de negocio asociados a contenidos digitales en el sector de la televisión son el video bajo demanda y el pago por visión. EE.UU. lidera el mercado mundial del pago por visión con el 67,8% del total en 2007 [negritas y cursivas del autor].

Se puede apreciar entonces que la creatividad económica y tecnológica se hallan acercándose e interactuando con la creatividad artística y cultu-

ral. Asimismo, es indiscutible la **interacción entre ocio y negocio o arte y negocio**. Esta situación está dando pie a la aparición y desarrollo de las denominadas industrias creativas y de los contenidos digitales.

La variedad de empresas creadas es inmensa, tanto en cuanto a actividades como tamaño, mercados de actuación, etcétera. 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, donde 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.

Es importante destacar que la abundancia de talento y la excelencia artística no son un privilegio de los países desarrollados, pero hasta ahora han sido mejor aprovechados en términos económicos por éstos. No obstante, todavía queda mucho por hacer, y numerosos estudios permiten afirmar que dichas industrias representan mayores oportunidades de negocio y empleo para las economías latinoamericanas.

Sobre la realidad latinoamericana, la UNCTAD (2004: 8) concluía:

30. Latin America has a long production history in creative industries, sizeable markets, and some specific advantages linked to linguistic and cultural affinities both at the regional level and in a growing market in the United States. However, the lack of overall dynamism across the continent over the past two decades has prevented it from realizing its potential in this sector. For example, it has been estimated that in 1998 copyright industries in Brazil generated \$53 billion and contributed around 6.7 per cent of gross national product (GNP), employing 5 per cent of the active workforce. Between 1998 and 2000, exports were around \$400 million to \$500 million, which still yielded a negative commercial balance. Music, television and radio products are strong sectors within Brazil, though they have adversely affected by the recent economic crisis. In 1996, Brazil was the world's sixth largest music market; at the end of 2001, it had dropped to twelfth place (UIS 2004).

## REFERENCIAS

ABADIE, Fabienne; Ioannis MAGHIROS y Corina PASCU

2008 *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates*. Spain. European Communities, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.

ASIMELEC

2008 *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. España. ASIMELEC.

CALZADA, Igor

2006 *Capital creativo*. San Sebastián, España. Mimeografiado.

CASTELLS, Manuel

1998 *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad Red. España, Alianza Editorial.

CASTRO, Cosette

2008 *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento de Grupo de trabajo eLAC2007. Meta 13. Informe sobre las Industrias Creativas en América Latina y el Caribe. CEPAL.

CAVES, Richard E.

2000 *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES  
(CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA

2005 *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia. Ministerio de Cultura.

CENTRO DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDEM).

2002 *Guía de gestión de la innovación. Parte 1: Diagnóstico*. Barcelona, España. Generalitat de Catalunya. Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDEM).

CERLALC. CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO  
EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

2002 «*Cultura, Comercio y Globalización. Preguntas y respuestas*». Colombia. Ediciones UNESCO / CERLALC.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)

2002 *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. 29

- al 31 de enero de 2003. Bávaro, Punta Cana, República Dominicana. Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. LC/G.2195 (CONF.91/3). CEPAL.
- 2000 *América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas*. Brasil. LC/L.1383. CEPAL.
- CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN
- 2003 *Brisbane's Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT.
- DANISH MINISTRY OF CULTURE
- 2003 *Denmark in the culture and experience economy-5 new steps. The Danish growth strategy*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture.
- FAGERBERG, J.; D. MOWERY y R. NELSON (eds.)
- 2004 *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- FLORIDA, Richard
- 2002 *The Rise of the Creative Class*. New York, NY. Basic Books.
- FONSECA REIS, Ana Carla (organización)
- 2008 *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural.
- FREEMAN, Christopher
- 1993 *El Reto de la innovación*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela. Editorial GALAC, S.A.
- FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
- 2001 *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas*. Madrid, España. Colección Innovación Práctica. Fundación Cotec para la innovación tecnológica.
- FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER
- 2007 *Innovación «The Wealth of Nations»*. Fundación Accenture. Future Trends Forum (FTF).
- GETINO, Octavio
- 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.

GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER

2007 *Hidden Innovation in the Creative Sectors. A working paper for NESTA*. Manchester Institute for Innovation Research. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL)

2006 *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución on-line*. Madrid, España. Red.es.

2003 *Diagnóstico inicial del sector*. Madrid, España. Red.es.

2003<sup>a</sup> *Objetivos y metodología*. Madrid, España. Red.es.

GUSTAFSSON, Niklas y Dominic POWER

2005 *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, VINNOVA.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique

2005 *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.

HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY

2003 *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia.

MILES, Ian y Lawrence GREEN

2008 *Hidden Innovation in the Creative Sectors. Research Report*. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OECD)

2005 *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ra. edición. OECD / EUROSTAT. España. Editado por el Grupo TRAGSA.

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.

2003 *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Ginebra. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI.

PATTINSON CONSULTING

- 2003 *The Measurement of Creative Digital Content. A Study to Assess User Requirements for Creative Digital Content Statistics and a Possible Collection Strategy to Address Them.* Department of Communications, Information Technology and the Arts. Commonwealth of Australia, June.

PÉREZ, Carlota

- 1998 *El desafío de las transformaciones tecnológicas y las desigualdades educativas.* Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

PRATT, Andy C.

- 2004 «The cultural economy, a call for spatialised “production of culture” perspectives». En: *International Journal of Cultural Studies*. London. SAGE Publications. Volume 7(1) pp.117-128.

PRICE WATERHOUSE COOPERS

- 2003 *Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España.* Madrid, España. Price Waterhouse Coopers.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

- 2002 *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del desarrollo.* 1ra. edición. Caracas, Venezuela. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD.

PULIDO, Antonio

- 2005 *La innovación en el siglo XXI.* Madrid, España. Serie de Informes «Innovación». Centro de Predicción Económica (CEPREDE) / IBM.

STAPLETON, Jaime

- 2007 *Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries.* Final Report. OMPI.

THE WORK FOUNDATION

- 2007 *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries* London. Department for Culture, Media and Sport.

THROSBY, David

- 2001 *Economics and Culture.* Cambridge, UK. Cambridge University Press.

UNESCO

- 2005 *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century.* Jodhpur, India.

Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT  
(UNCTAD)

- 2008 *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making.* United Nations. UNCTAD.
- 2008a *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development.* TD/423. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD.
- 2008b *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development.* TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD.
- 2004 *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.

WYMAN, Oliver

- 2008 *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008.* Madrid, España. Red.es. / ONTSI.

# 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* n° 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, N° 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 minicurrículum 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: \_\_\_\_\_

# PUBLICACIONES CDCH - UCV 2008

▪ Bifano, José Luis  
**LUCES ENTRE SOMBRAS.  
La UCV, el CDCH y la investigación universitaria**

▪ Borges Iturriza, Julio, Mario De Bastos y Maritza Cotúa  
**SITUACIONES CLÍNICAS EN NEUROLOGÍA**

▪ Durand Parodi, Mario  
**TOMA DE DECISIONES  
EN EL PACIENTE CON ASCITIS**

▪ Hernández, Ángel G.  
**EL DESARROLLO COMO PROBLEMA  
¿Igualdad de qué?**

▪ Nikken, Pedro  
**CÓDIGO DE DERECHOS HUMANOS**  
(1ª. reimpresión de la 2ª. edición)  
(Coedición con Editorial Jurídica Venezolana)

▪ Rangel, Ana Lisett, Rosa Lacasella,  
María Teresa Guevara y Miriam Dembo  
**GUÍA DE ACTIVIDADES: DRAMATIZACIÓN,  
PARA EL DESARROLLO TEMPRANO  
Y OTROS PROGRAMAS DE ATENCIÓN AL NIÑO**

▪ Rangel, Ana Lisett, Rosa Lacasella,  
María Teresa Guevara y Miriam Dembo  
**GUÍA FUNCIONAL: DISCRIMINACIÓN,  
PARA EL DESARROLLO TEMPRANO  
Y OTROS PROGRAMAS DE ATENCIÓN AL NIÑO**

▪ Rangel, Ana Lisett, Rosa Lacasella,  
María Teresa Guevara y Miriam Dembo  
**GUÍA FUNCIONAL: LENGUAJE,  
PARA EL DESARROLLO TEMPRANO  
Y OTROS PROGRAMAS DE ATENCIÓN AL NIÑO**

▪ Rangel, Ana Lisett, Rosa Lacasella,  
María Teresa Guevara y Miriam Dembo  
**GUÍA FUNCIONAL: NÚMERO,  
PARA EL DESARROLLO TEMPRANO  
Y OTROS PROGRAMAS DE ATENCIÓN AL NIÑO**

▪ Rosales, Elsie, Carmelo Borrego y Gilda Núñez  
**SISTEMA PENAL Y ACCESO A LA JUSTICIA**

▪ Texera A., Yolanda  
**EL SURGIMIENTO DE LA BIOLOGÍA ACADÉMICA  
EN VENEZUELA 1946-1958**



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 Sillenia, La Floresta, Caracas.

Teléfonos: 286.8648 (Directo) 284.7077 – 286.7666 • Fax: Ext. 244 • E-mail: [publicac@movistar.net.ve](mailto:publicac@movistar.net.ve)

Igualmente, están a la venta en la librería de la Biblioteca Central, PB. Ciudad Universitaria, UCV y en el portal [www.lalibreriadelaucv.com](http://www.lalibreriadelaucv.com)  
Toda la información inherente al Programa de Publicaciones puede ser consultada en [www.cdch-ucv.org.ve](http://www.cdch-ucv.org.ve)



ANUARIO ININCO • N° 1 • Vol. 20 • Junio 2008

Impreso en Venezuela por

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA E HIJO, S.R.L.

Sur 15, N° 107, El Conde

Teléfono: 576.13.62 - Caracas

