

ANUARIO ININCO
Investigaciones de la Comunicación

ISSN: 0798-2992
Depósito legal: pp 198908df26

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
carloseguzman@cantv.net

Premio «Monseñor Pellín»
XIII edición, 2002

UNIVERSIDAD CENTRAL
DE VENEZUELA

Rector
Antonio París

Vicerrector Académico
Eleazar Narváez

Vicerrectora Administrativa
Elizabeth Marval

Secretaria
Cecilia García-Arocha

FACULTAD DE HUMANIDADES
Y EDUCACIÓN

Decano
Vincenzo Piero Lo Monaco
Coordinador Académico
Alberto Navas

Coordinador Administrativo
Eduardo Santoro

Coordinadora de Postgrado
Luz Marina Rivas

Coordinadora de Investigación
Mariángeles Payer

Coordinadora de Extensión
Aura Marina Boadas

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

Asistente editorial

Ibeth Dubraska Rodríguez
Nereida Andreína Figueroa De Oliveira

Traducción inglés, francés y portugués

Felitza Nava
felitzanava@gmail.com
Mariana Gómez Linares
marianagomez13@hotmail.com

ANUARIO ININCO

Investigaciones de la Comunicación

Integrante de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

2

Vol. 19 • 2007

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

Caracas, diciembre 2007

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 2007

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, 2007
22 cm.; il; tablas; p. 296 — (anuario ININCO, 2, Vol. 19)
ISSN: 0798-2992

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

Tiraje: 500 ejemplares

Papel: Bond 20

El Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación está indizado

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

Publicación financiada principalmente por el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT), 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

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

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

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

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

En orden alfabético, por apellidos y país

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

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

ANIBAL 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 ALAIC. 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 / UMESP de Comunicación. Universidad Metodista de São Paulo. **Brasil.**

CESAR 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. **Canada.**

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

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

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

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

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

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

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

PAÚL 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.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenido / Content

Editorial / Leading Article

- Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa
The creative and cultural industries are in the heart of the creative economy
CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS 11

Tema Central / Main Topic

INNOVACIÓN, POLÍTICAS CULTURALES E INDUSTRIAS CREATIVAS Innovation, political cultural and creative industries

- Las políticas culturales en el espacio comunicacional de la diversidad.
Desafíos para la investigación latinoamericana
The cultural policies in the communication space of the diversity.
Challenges for the Latin-American Investigation
MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR..... 19
- Hacia un reconocimiento de la dimensión económica de las políticas culturales públicas
Toward a recognition of the economic dimension of the cultural public policies
HÉCTOR SCHARGORODSKY..... 35
- Los infomedia en el tercer entorno. El fin de las industrias culturales
The infomedia in the third environment. The end of the cultural industries
JESÚS MARÍA AGUIRRE 45
- La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural
The Television in Iberoamérica: The central knot of the Cultural Cooperation
ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ..... 83
- La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana.
Estudio Delphi 2006-2010
The technological innovation in the cinematographic iberoamericana industry.
Study Delphi 2006-2010
CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS 107
- Incidencia del ocio en el mapa histórico de Occidente
Incident of the leisure in the historical map of west
JOSÉ MANUEL SERNA MORANTE..... 163

Comunicación y semiótica / Communication and semiotics

Una mirada histórica de los momentos del discurso: fundamentos para un análisis fílmico A historical view of discourse moments. Bases for a film analysis JUAN CARLOS CENTENO	185
---	-----

Educación, comunicación y medios / Education, communication and media

Experiencias educativas: Aula virtual <i>Aprender a ver TV</i> Educational experiences: Virtual classroom to <i>Learn to see TV</i> GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ y MORELLA ALVARADO MIQUILENA.....	217
--	-----

Globalización, ciudad y estética / Globalization, city and aesthetics

El encuentro de la globalización y las culturas populares en la vida cotidiana The meeting of the globalization and the popular cultures in the daily life JUAN CARLOS AYALA PERDOMO	243
Ciudad y música, para una antropología de los sonidos urbanos City and music for anthropology of the urban sounds DAVID BUENAVENTURA DE LOS REYES BARRY.....	267
Objetos visuales: del aura al mito y de la razón a la ilusión Visual objects: from the aura to the myth and from the reason to the illusion HUMBERTO VALDIVIESO	279
Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO	289
Normas de Arbitraje / Arbitration Rules.....	291

Editorial / Leading Article



Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa.

The Creative and Cultural Industries are in the heart of the creative economy

*En la última década se ha generado una creciente afirmación sobre la importancia que tienen las **industrias creativas y culturales** como sector potenciador del desarrollo económico de las regiones o países. La tesis central de esta declaración es que «**la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información** son cada vez más reconocidos como potentes motores del crecimiento económico y de la promoción del desarrollo en un mundo que se globaliza» (UNCTAD, 2008: 61). Se empieza ya a considerar muy seriamente que la creatividad y **la innovación** se han convertido en las fuerzas impulsoras de nuestra economía y sociedad. En este mundo globalizado nuestro futuro se apoyaría en nuestra capacidad de crear. Por lo tanto, las sociedades necesitan consolidar su **capital creativo**. En este contexto, el advenimiento de una **economía creativa** estaría provocando que emerjan prácticas que conjugan innovación (creatividad tecnológica), emprendizaje (creatividad económica) y creación (creatividad artística y cultural), como elementos combinatorios cada vez más pujantes constituyéndose así como verdaderos creadores de valor (CALZADA, Igor: 2006).*

*Pero a qué nos referimos con ¿Economía Creativa? A todos aquellos sectores y actividades emergentes que están surgiendo en las economías avanzadas con base al sector servicios y la innovación permanente. Implica un desplazamiento fuera de los modelos convencionales y hacia un modelo multidisciplinario que abarca la **interfaz entre economía, cultura y tecnología**, y focalizado en la predominancia de los servicios y del contenido creativo.*

*Estos nuevos sectores emergentes, que se han dado a conocer como **Industrias Creativas** (que no simplemente Culturales), comprenden 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). 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 abrazan 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. Esquemáticamente

descriptas, las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Abarcarían un campo vasto y heterogéneo que engloba la interacción entre varias actividades creativas desde las artes y artesanías tradicionales, la imprenta, la música y las artes visuales y dramáticas, hasta grupos de actividades tecnológicas y orientadas a servicios, tales como la industria cinematográfica, la televisión y la radio, los nuevos medios y el diseño.

Por otra parte, el término **Industrias Culturales** está asociado, desde medio siglo atrás, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, 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 determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.). Posteriores definiciones aclaran más el concepto, cuando se aborda a estas industrias, como un «(...) conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para 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» (BUSTAMANTE, Enrique y Ramón ZALLO, 1988). 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.

De acuerdo con algunas de las experiencias revisadas, **las industrias culturales serían un subconjunto de las industrias creativas**, debido a que comparan 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.

Luego parece ser, cada vez mayor, que el futuro de las economías avanzadas se va a sustentar en generar y promocionar a sus Industrias Creativas y Culturales. Las industrias creativas se han convertido en un sector líder para las economías de numerosos países con índices de crecimiento anual que se sitúan entre el 5% y el 20%. Es claro que los países «desarrollados» aún dominan el mercado mundial de productos creativos. Sin embargo, muchos países en «vías de desarrollo» ya se benefician de la prosperidad repentina de las industrias creativas, particularmente en Asia. Desafortunadamente, la gran mayoría de los países en «vías de desarrollo» aún no han logrado realmente aprovechar sus capacidades creativas para fomentar a través de **políticas públicas, principalmente culturales y comunicacionales**, su desarrollo. No obstante, todavía queda mucho por hacer, y numerosos estudios permiten afirmar que dichas industrias son uno de los que mayores oportunidades de negocio y empleo presentan para las economías latinoamericanas.

Aparte del Reino Unido, algunas de las experiencias más documentadas son las de USA, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Corea, Singapur, y Hong Kong, los países miembros de la Unión Europea, del MERCOSUR y del Convenio Andrés Bello (CAB). Otras experiencias menos documentadas pero que presentan propuestas interesantes son las realizadas en Rusia para la ciudad de San Petersburgo, en Escocia, Japón, Taiwán, Tailandia, Malasia, Indonesia, Sudáfrica y México. La mayoría de las experiencias realizadas en estos países tienen cobertura nacional. 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, Portugal, España y Suecia.

El reto entonces es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra

diversidad cultural. En cuanto a América Latina, tanto los países de Mercosur como los que forman parte del Convenio Andrés Bello (CAB) han venido trabajando en el tema. En los primeros (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) se han realizado estudios sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos (IPDA). Por su parte, algunos de los países del Convenio Andrés Bello vienen adelantando desde finales de los noventa el proyecto Economía y Cultura. En el marco de este proyecto se desarrolló una serie de estudios para Bolivia (2006), Chile y Colombia (2003), Perú y Venezuela (2005). En el caso de nuestro país la investigación fue coordinada y realizada por Carlos Guzmán Cárdenas, bajo el título de “La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB”, publicado en la Colección Economía y Cultura N° 10 del Convenio Andrés Bello en 2005.



Frente a este contexto emergente, que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico, el Anuario ININCO, conciente de dar respuesta a las necesidades de investigación que indaguen sobre la variedad de estos procesos económicos, culturales y comunicacionales, presenta en esta oportunidad una

*serie de artículos relacionados con esta temática para darle **mayor consistencia teórica y visibilidad al sector creativo venezolano**, identificar su potencial económico y cultural, así como proyectos, programas y políticas públicas de apoyo al sector, y de esta manera contar con herramientas adecuadas para la toma de decisiones encaminadas a generar dinámicas de desarrollo sostenible y sustentables.*

Para ello publicamos los ensayos de los venezolanos Dra. Migdalia Pineda de Alcázar (Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia), Dr. Jesús María Aguirre (Universidad Católica Andrés Bello), Mgs. Carlos Enrique Guzmán Cárdenas (Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Universidad Central de Venezuela) y el Dr. José Manuel Serna Morante (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCV); contando con la participación in-

ternacional del Dr. Héctor Schargorodsky (Argentina, Director del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA) y el Dr. Enrique Bustamante Ramírez (España, Universidad Complutense de Madrid. Fundador y Director de la revista de investigación en comunicación «Telos»).

En otras áreas de interés, específicamente en el campo del **análisis semiótico de la comunicación**, Juan Carlos Centeno (Venezuela), sociólogo y licenciado en educación, docente de la Escuela de Comunicación Social de la UCV expone una revisión histórico-teórica sobre la línea de desarrollo de la Semiótica (Semiología). Por su parte, los venezolanos Dr. Gustavo Hernández Díaz y Mgs. Morella Alvarado Miquilena nos presentan el **Aula Virtual: Aprender a ver televisión** como producto del trabajo colectivo de la línea de investigación **Educación, Comunicación y Medios** que desarrollan desde 1990 en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela. El Aula Virtual «Aprender a ver TV», busca proporcionar principalmente a los docentes de Educación Básica –y a profesionales como comunicadores sociales, animadores culturales y comunicadores de medios comunitarios, entre otros– algunas herramientas que permitan integrar a los medios de comunicación y en especial la televisión, en el contexto de enseñanza. Ello privilegiando la **perspectiva educomunicativa** en las que se les aborda desde las dimensiones crítica e instrumental.

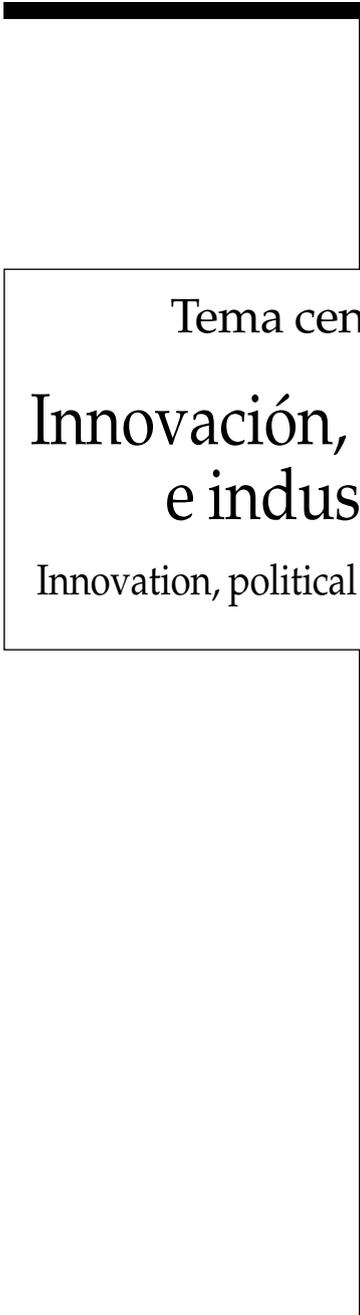
Como aporte al debate sobre **Comunicación y Ciudad**, divulgamos las ponencias magistrales de Mgs. Juan Carlos Ayala Perdomo (México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México), Mgs. Humberto Valdivieso (Universidad Católica Andrés Bello) y el Dr. David Buenaventura De Los Reyes Barry (Venezuela, Coordinador General del Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela) presentadas en el Congreso **CIGLAS 2006: «Globalización, ciudad y estética»**, organizado por Carlos Eduardo Colina Salazar (Venezuela), sociólogo y coordinador de la línea de investigación «**Tecnologías de la Información, Sociedad y Cultura**» del ININCO-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».



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



Tema central / Main Topic

Innovación, políticas culturales e industrias creativas

Innovation, political cultural and creative industries

MIGDALIA PINEDA
DE ALCÁZAR
(Venezuela)

Doctora en Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona (1989). Licenciada en Comunicación Social (1975), mención Audiovisual. Fundadora y coordinadora actual de la línea de investigación sobre Comunicación, Educación, Información y Nuevas Tecnologías (CEINT), del Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia (LUZ).

Investigadora activa del Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades. Profesora jubilada de la Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia.

Investigadora acreditada por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) en el Nivel II (2002-2005). Directora de ALAIC para Venezuela. Destacan en sus publicaciones *Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y Medios Masivos* (EDILUZ, 1996); *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI* (EDILUZ, 2004). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico:
alcazar@iamnet.com



Las Políticas culturales en el espacio comunicacional de la diversidad. Desafíos para la investigación latinoamericana

The cultural policies in the
communication space of the diversity.
Challenges for the Latin-American
Investigation

Recibido: 02 /04/ 2007
Aceptado: 08 /05/ 2007

Ponencia presentada en IX CONGRESO IBERCOM, realizado en Sevilla, Cádiz, España, 2006; cuenta con la autorización de su autora para su publicación.

RESUMEN

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR

Las políticas culturales en el espacio comunicacional de la diversidad. Desafíos para la Investigación latinoamericana

Este trabajo aborda el tema de las políticas culturales en su relación con las políticas de comunicación en el contexto latinoamericano y tiene como objetivos: en primer lugar, analizar cómo las transformaciones que se están produciendo en el espacio público obligan a replantear estas políticas; en segundo lugar, estudiar cómo la comunicación puede incidir en una política cultural sustentada en la diversidad y el diálogo intercultural regional. En tercer lugar, plantear un conjunto de propuestas de investigación sobre políticas culturales y de comunicación en la región. Metodológicamente, se realiza un análisis crítico y conceptual basado en una investigación bibliográfica y documental, que forma parte de la propuesta teórica de un proyecto más amplio sobre la «Democratización de la información», adscrito al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia. Se busca con el estudio enriquecer la discusión sobre la importancia de rescatar el tema de las políticas culturales y de comunicación en la actualidad y proponer acciones para poder enfrentar las incertidumbres, los retos y desafíos que la sociedad de la información plantea a la investigación de la comunicación en este campo.

Descriptores: Comunicación / desafíos de investigación / espacio público / políticas culturales / políticas de comunicación / América Latina.

ABSTRACT

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR

The cultural policies in the communication space of the diversity. Challenges for the Latin-American Investigation

This work approaches the topic of the cultural policies in his relation with the policies of communication in the Latin-American context and has as aims: in the first place, to analyze how the transformations that are taking place in the public space force to restate these policies; secondly, to study how the communication can affect in a cultural politics sustained in the diversity and the intercultural regional dialog. Thirdly, to propose a set of offers of investigation on cultural policies and of communication in the region. Methodologically, there is realized a critical and conceptual analysis based on a bibliographical and documentary research, which forms a part of the theoretical offer of a wider project on the «Democratization of the information», assigned to the Council of Scientific and Humanistic Development of the University of the Zulia. One seeks by the study to enrich the discussion on the importance of rescuing the topic of the cultural policies and of communication at present and of proposing actions to be able to confront the uncertainties, the challenges that the society of the information raises to the research of the communication in this field.

Key words: Communication / challenges of research / public space / cultural policies / political of communication / Latin America.

RÉSUMÉ

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR

Les culturelles politiques dans l'espace comunicacional de la diversité. Des défis pour l'Investigation latino-américaine

Ce travail aborde le sujet des culturelles politiques dans sa relation avec les politiques de communication dans le contexte latino-américain et a comme buts: en premier lieu, analyser comment les transformations qui se produisent dans l'espace public oblige à tracer celles-ci politiques; en deuxième lieu, étudier comment la communication peut influencer sur une politique culturelle soutenue dans la diversité et le dialogue interculturel régional. En troisième lieu, projeter l'ensemble de propositions d'investigation sur politiques culturelles et d'une communication dans la région. Méthodologiquement, on réalise une analyse critique et conceptuelle basée sur une investigation bibliographique et documentaire, qui fait partie de la proposition théorique d'un plus ample projet sur la «Démocratisation de l'information», assignée au Conseil du Développement Scientifique et De l'humanisme de l'Université du Zulia. On cherche par l'étude enrichir la discussion sur l'importance de racheter le sujet des culturelles politiques et de communication actuellement et de proposer des actions pour pouvoir faire face aux incertitudes, les défis que la société de l'information projeté à l'investigation de la communication sur ce champ.

Clés de Mots: La communication / les Défis d'investigation / d'Espace public / politiques culturelles / politiques de la communication / l'Amérique latine.

RESUMO

MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR

As políticas culturais no espaço comunicacional da diversidade. Desafios para a Investigaçao latino-americana

Este trabalho entra na matéria das políticas culturais em relação às políticas de comunicação no contexto latino americano e tem como objetivos: no primeiro lugar, analisar como as transformações que se estão produzindo no espaço público obrigam a reformular estas políticas; no segundo lugar, estudar como a comunicação pode influir numa política cultural sustentada na diversidade e o diálogo intercultural regional. No terceiro lugar, formular um grupo de propostas de investigação sobre políticas culturais e de comunicação na região. Metodologicamente, é realizada uma análise crítica e conceptual baseada numa investigação bibliográfica e documental, que forma parte da proposta teórica de um projeto mais amplo sobre a «Democratização da informação», adscrito ao Conselho de Desenvolvimento Científico e Humanístico da Universidad del Zulia. Procura-se com este estudo enriquecer a discussão sobre a importância de resgatar o assunto das políticas culturais e de comunicação neste âmbito.

Descritores: Comunicação / desafios de investigação / espaço público / políticas culturais / políticas de comunicação / América Latina.

INTRODUCCIÓN

El tema de las políticas culturales y las políticas de comunicación parece estar recobrando en los últimos años un renovado interés por parte de los expertos, los organismos internacionales, los foros y debates relacionados con la cultura y la comunicación. Pero este interés no es sólo producto de una decisión voluntariosa sino sobre todo el reflejo de unos cambios producidos en el espacio público que reordenan las relaciones entre actores como: el Estado, la sociedad civil y el sector privado, y que plantean exigencias de participación de carácter no sólo económicas sino políticas y sociales.

Este trabajo analiza, en un primer apartado, las transformaciones del espacio público en la coyuntura actual de la sociedad de la información y como dicho espacio cada vez está más atravesado por lo comunicacional y lo cultural, situación que obliga a replantear el tema de las políticas culturales articuladas a políticas de comunicación y educativas. En



una segunda parte, se abordan aspectos concretos a considerar en una política cultural en América Latina que faciliten el diálogo intercultural y la diversidad de la región. En un tercer apartado, se delinean algunas propuestas de investigación sobre políticas culturales y de comunicación que podrían servir de orientación para emprender una «agenda regional» sobre estos aspectos de importancia capital para el desarrollo social a futuro de Latinoamérica.

I. EL ESPACIO PÚBLICO EN LA COYUNTURA ACTUAL

Los cambios políticos ocurridos desde finales de los años ochenta en adelante han venido introduciendo progresivamente modificaciones en las

formas de configuración de la política mundial que se han traducido en una recomposición de su ejercicio donde han aparecido nuevos actores, polos de poder y de consideración de la participación de los ciudadanos en el espacio de lo público.

A mediados de los noventa, los cambios se han acelerado y se comienzan a perfilar unas formas de lo político donde las relaciones se tornan más complejas debido a las manifestaciones de la globalización, la consolidación del neoliberalismo, la alta presencia de las tecnologías de la información y de los medios masivos y un conjunto de rasgos que definen lo que se ha denominado la sociedad de la información (Mastrini y Charras, 2005).

Todos esas transformaciones generan amplias discusiones sobre lo que podríamos considerar ahora, en el nuevo espacio globalizado, como lo público y lo privado y el lugar en esa doble articulación del Estado, la sociedad civil y el sector privado, cuyos tradicionales roles se ven trastocados. Por un lado, el estado-nación y su presencia territorial y geopolítica se ve ampliamente debilitado por los procesos de globalización, la difuminación del tiempo y el espacio gracias a la redes telemáticas y por la incidencia cada vez mayor de sectores multinacionales de la economía de mercado en sus economías nacionales; por el otro, la sociedad civil ve desaparecer su capacidad de decisión en el espacio público a través de las formas tradicionales permitidas por la sociedades democráticas (democracia representativa), lo cual comienza a obligarla a tomar decisiones más comprometidas para garantizar una democracia más participativa y de justicia social y, por último, el sector privado siente que debe redefinir su lugar y entrar en formas de negociación con el Estado y la misma sociedad civil para garantizar unas condiciones mínimas de acuerdos de gobernabilidad que le permitan poder desplegar sus proyectos de crecimiento económico y de legitimación y consolidación de una economía de mercado de carácter globalizado.

En esa triangulación de intereses diferentes, el espacio público comienza a replantear nuevas interrogantes (Martín Barbero, 2003) y exigencias donde parece que ganan un importante lugar, las aspiraciones de la participación de los ciudadanos afectados. Las altas posibilidades de manifestación de intereses contrapuestos, diversos y subalternos abren una

importante oportunidad para la rediscusión de lo político como un espacio no sólo exclusivo del Estado y los sectores políticos tradicionales sino especialmente de los ciudadanos, de las personas y de los sectores que no se han sentido representados por sus delegados políticos. Más aún, se trata ahora de que ese espacio público se reclama no sólo como un lugar político, en el sentido estricto del término, sino como un lugar para las reivindicaciones culturales y sociales, con lo cual lo político gana un espacio más allá de los modos clásicos como son: los partidos y las organizaciones de Estado.

Lo político atravesado por lo comunicacional coloca en el tapete el tema de las representaciones simbólicas en los procesos de formación de poder (Martín Barbero, 2003). Y lo cultural atravesando a lo público, llama la atención sobre la necesidad de considerar en las acciones culturales, la diversidad y la comprensión de que el hecho cultural es un proceso de creación y recreación constante de los ciudadanos. (Bermúdez y Sánchez, 2004). La cultura como un campo de lucha simbólica, donde las personas crean, recrean y negocian las claves interpretativas y los límites imaginarios de su realidad social (Berriain, 2006).

En ese contexto, podemos afirmar que la participación ciudadana, su movilización crítica, se ha convertido en un asunto de Estado y que democratizar la sociedad actual implica trabajar la dimensión cultural y comunicativa de lo político (Martín Barbero, 2003), ya que en la actualidad el sentido de lo público no se percibe como un espacio de debate o de confrontación de ideas, sino como lugar de visibilidad y reconocimiento de diversas demandas (Colina, 2005a). Por ello se hace indispensable en la actualidad rediscutir también el tema de las políticas culturales y las políticas de comunicaciones, porque introducir cambios en estos campos no sólo consiste en remover la política misma sino la sociedad en su conjunto.

II. LAS POLÍTICAS CULTURALES Y LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Las políticas culturales en el entorno actual de la sociedad de la información deberán recoger las expresiones de biodiversidad lingüística y cultural de los ciudadanos para garantizar un equilibrio entre lo comunicacional

y lo cultural, porque hoy más que nunca la cultura ha dejado de ser un espacio en blanco y negro y ha pasado a ser un lugar para reivindicar la diferencia, la discriminación positiva de grupos emergentes (Guédez, 2005), pero la cultura también ha dejado de ser un lugar privilegiado para las manifestaciones de las denominadas Bellas Artes, de las expresiones museísticas del pasado o las folklóricas, para dar paso a las manifestaciones diversas de la vida de las gentes que en la actualidad están muy cercanas a la cultura de los medios y de las redes informáticas (Colina, 2005a), a las posibilidades para las expresiones de grupos como los jóvenes urbanos, las etnias, las mujeres, los niños.

En esos términos, una política cultural no puede concentrarse de forma exclusiva a su labor de difundir y conservar el llamado «acervo histórico-cultural» de las sociedades sino a dar espacio de expresión a las manifestaciones de la sociedad civil actual que están conformando nuevas formas de sentir y expresar muy alejadas de la cultura clásica. Con la sociedad de la información y el predominio de la técnica en las sociedades contemporáneas, es evidente que la cultura pasa en la actualidad por las redes, por los aparatos sofisticados que la digitalización ha hecho posible, por las manifestaciones de la cultura de masas transnacional y por los espacios de realización de las culturas locales, y en esos nuevos lugares aparece otro tipo de manifestaciones culturales en el campo de la música, el video, el cine e incluso de la escritura que se abren a múltiples posibilidades para la expresión de grupos diversos, culturalmente dejados al margen en las manifestaciones de la cultura clásica. Se inauguran así nuevas formas no solo de expresión de los «otros» en la cultura de las tecnologías y las redes sino de dejarse sentir, ver y reconocer. Es así, como la impronta de lo popular aparece dotada de otro significado en los desarrollos de las prácticas diversas de las nuevas sociabilidades que conviven en el terreno de la vida cotidiana de la gente (Lanz, 2006).

Lo que se reivindica ahora es el derecho a participar (Padovani, 2005); como ya fue puesto de manifiesto en las reclamaciones realizadas por las ONG durante la última Cumbre de la Sociedad de la Información (CMSI) y en el Foro Social; una política de comunicación articulada a la cultura deberá garantizar la gobernabilidad democrática mediante el fomento de la par-

ticipación social a través de las redes, de modo que la inclusión sea no sólo económica sino también cultural y social, la nueva perspectiva del enfoque de la CMSI en este sentido apunta a considerar que los derechos a la comunicación y a una economía moral, donde los principios morales están por encima incluso que los políticos (Calabreses, 2005), deben ser garantías para una inclusión social en el entorno de la sociedad de la información en un esquema de justicia social global que tienda a reducir las brechas sociales y digitales al mismo tiempo.

Lograr el objetivo de la participación implica necesariamente el fomento de las relaciones simbólicas y de comunicación, por lo que no se puede pensar en políticas culturales en nuestro entorno latinoamericano sin tener en cuenta las políticas de comunicación que faciliten el diálogo intercultural en nuestras sociedades, porque precisamente ya no se puede considerar sólo el concepto de identidad en singular sino de identidades culturales (Colina, 2005b) que se entrecruzan, se superponen y que necesitan de la comunicación para canalizar la diversidad de intereses y como interfaz para la gobernabilidad no sólo política sino cultural, social y humana (Romero, 2005).

La comunicación como lugar de encuentro simbólico entre los ciudadanos deberá recuperar su lugar para hacer posible el rescate de la dimensión humana de la cultura y su estrecha relación con la historia vivida por la gente, con su cotidianidad y su especificidad étnica, social y de género. Una política cultural democrática y pluralista debe garantizar el desarrollo de las potencialidades afectivas, subjetivas y dialógicas de los sujetos.

Por otro lado, la comunicación en el contexto de la sociedad de la información deberá contribuir, en su vinculación con los medios masivos y las nuevas tecnologías, a reubicar los espacios de producción y reconocimiento cultural (Bisbal, 2005) para dar cabida a las manifestaciones diversas de los sectores de la sociedad que necesitan expresar sus experiencias culturales; asimismo, la comunicación y los sofisticados medios telemáticos están jugando un papel fundamental en la conformación de un nuevo sensorio posmoderno donde la cultura audiovisual se convierte en el eje central de la mayoría de manifestaciones culturales de los grupos sociales contemporáneos.

Entender lo que pasa hoy con la cultura y con las posibilidades de unas políticas en este campo, se aleja bastante de las ideas que se manejaban hasta mediados de los años ochenta, donde la cultura era considerada como el patrimonio o acervo de la humanidad recluido en los espacios determinados para tal fin, la cultura es hoy algo más vivo, más relacionado con las expresiones populares y culturales de las personas que tienen que ver con la música, la moda, la cultura oral, las manifestaciones de los medios masivos y la cultura de las redes como Internet, donde existen amplias posibilidades para un diálogo intercultural entre jóvenes, mujeres, grupos étnicos, entre otros; lo cual abre espacios para unas nuevas visibilidades o presencias humanas de sectores minoritarios o dejados al margen de la cultura tradicional.

La diversidad cultural de América Latina requiere, pues, recuperar el diálogo entre grupos distintos que necesitan lograr no sólo un acuerdo político, que social y económicamente fomente el equilibrio social, sino el simbólico como lugar de reivindicación de las culturas latinoamericanas. Ello implica no sólo pensar de un modo distinto lo que es la identidad cultural latinoamericana, sino lo que es el concepto mismo de desarrollo, que deberá ser entendido ahora no sólo como el logro de objetivos de mejoramiento de las condiciones económicas en la región sino fundamentalmente del reconocimiento de la diversidad cultural, el respeto a la diferencia y la apertura para las manifestaciones culturales de los grupos antes marginados de la acción cultural.

De modo que tener una mejor calidad de vida no sea solamente disponer de los recursos materiales sino de recursos culturales y comunicacionales para la formación humana de los ciudadanos. El desarrollo de la comunicación es vital en América Latina y pasa por el desarrollo social y el uso social de las comunicaciones para el diálogo intercultural tan prolijo en esta zona. Asimismo, el debate cultural que hoy es prioritario ha realizado el valor de la cultura como un recurso (Yúdice, 2000) que requiere una administración mediante una política cultural que ofrezca garantías para los derechos a la comunicación.

La recuperación de la cultura oral y prehispánica en América Latina, en conjunto con el reconocimiento de las nuevas formas de expresión de

grupos urbanos modernos, demuestra que una política cultural en la región deberá dar cabida a la diversidad. En este nuevo panorama, también las políticas culturales deberán incluir a las comunicaciones y especialmente a las industrias audiovisuales para garantizar el fomento de la producción de contenidos que manifiesten el nuevo sensorio de la región y el reconocimiento de las culturas autóctonas y de una palabra, en términos de Vattimo (1991) y Lyotard (1986), ya no consensuada sino confrontada en su pluralidad. Una política cultural que más que el resultado de una integración de culturas sea el resultado de una convergencia de culturas contradictorias (Pineda, 2004) y que ponga en escena los aspectos históricos, económicos, sociales, laborales e institucionales de la cultura del otro (Ford, 2002).

III. PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE POLÍTICAS CULTURALES Y DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

La definición de una política cultural en la región es una necesidad inaplazable si se quiere aprovechar las oportunidades que la sociedad de la información abre para el diálogo intercultural, para ello será indispensable comenzar a reflexionar sobre los siguientes aspectos:

1. La inserción de estas políticas en un esquema de universalidad, donde lo importante sea la definición de estrategias culturales que atiendan con sus ofertas las necesidades y gustos de los diversos grupos locales y nacionales pero en un entorno de globalidad, donde la relación de las diferentes culturas sea fomentada y haya un respeto de la diversidad cósmica y del universo. Una política cultural es más democrática en la medida en que permanece abierta a los entrecruces culturales globales y locales y no sólo pensada para los ciudadanos nacionales (Pineda, 2005).
2. El diseño de estrategias concretas de visibilidad y reconocimiento social y cultural de las ciudadanías diversas que coexisten en América Latina, con especial énfasis en lo local y en los espacios de cotidianidad de los ciudadanos, para lograr una mejor articulación entre la comunidad y los entes encargados de la gestión cultural.

3. La recuperación de los rasgos de humanización de la cultura y no sólo de su dimensión comercial, política o ideológica, para lo cual hace falta el fomento de procesos de educación cívica de las personas que ayuden a la conformación de un nuevo sensorio.
4. La unión de esfuerzos para favorecer el fomento de la biodiversidad lingüística y cultural no sólo latinoamericana sino global, para lo cual resulta indispensable la recuperación del componente ético subyacente a todo proyecto cultural que busque la eliminación de las barreras y discriminaciones mediante el desarrollo cultural de la humanidad.

Esta reflexión requiere necesariamente de la implementación de políticas culturales articuladas a políticas de comunicación y políticas de educación. Porque, por un lado, la comunicación deberá constituirse como el eje fundante de una propuesta cultural democrática y por el otro, la educación como la garantía para el cambio no sólo político sino cultural y social.

La estructuración de nuevos modelos educativos es uno de los más importantes retos dentro de una política cultural, pensada en estos términos, porque hace falta la formación de un sujeto humano más comprometido con sus semejantes, con su entorno, más respetuoso y tolerante de las diferencias étnicas, culturales y lingüísticas, más consciente de su lugar en el universo, más dispuesto a la cooperación y convivencia ciudadana, con



una mentalidad más flexible para adaptarse rápidamente a los cambios y a la incertidumbre que hoy caracteriza a la sociedad posmoderna.

En la conformación de un proceso educativo acorde con unos nuevos modos de sentir, hará falta la incorporación de los medios audiovisuales y telemáticos, muy cercanos a las experiencias cotidianas de los niños y de los jóvenes, porque una política para el diálogo intercultural debe fomentar el uso social y alternativo de las tecnologías de la in-

formación y de los medios masivos, su uso con sentido, y la producción de contenidos adecuados así como la capacitación de las personas.

Los desafíos que todos estos asuntos plantean para aquellos responsables de diseñar las políticas culturales en Latinoamérica deberán a su vez ser considerados por los investigadores de la comunicación y la cultura, ya que sus reflexiones podrían ayudar a orientar las acciones culturales, tomando como base los resultados de los estudios que podrían emprenderse en la región, entre los cuales se podrían mencionar los siguientes:

- Trabajos sobre ofertas culturales de interés público y las necesidades y gustos de las diversas comunidades locales, nacionales y regionales.
- Estudios sobre gestión cultural, participación ciudadana e inclusión social.
- Investigaciones sobre los procesos de formación cívica y cultural, convivencia pacífica de las comunidades y desarrollo de la ética.
- Trabajos sobre proyectos culturales y diversidad lingüística, étnica y de género.
- Investigaciones sobre la relación entre cultura, medios masivos y tecnologías de la información y la comunicación en el diálogo intercultural.
- Estudios sobre vida cotidiana, jóvenes, cultura urbana y oportunidades para el desarrollo cultural y simbólico.
- Estudios sobre aplicaciones sociales de las tecnologías de la información y la comunicación, capacitación de los ciudadanos y producción de contenidos culturales.

CONCLUSIONES

Las ideas expuestas a lo largo de este trabajo nos permiten asomar las siguientes consideraciones finales:

1. No cabe duda que las transformaciones actuales están modificando el espacio público de modo que la «participación» antes que la «representación» o la «delegación» pasa a ser el concepto que redefine las relaciones sociales, culturales y políticas en el seno de las sociedades contemporáneas. Esa realidad está haciendo que la participación ciudadana se haya convertido en un asunto de Estado y que para obtener una mayor democratización de la sociedad haga falta hoy más que nunca trabajar la dimensión cultural y comunicacional de lo político. De allí la importancia que adquiere el tema de las políticas culturales en el debate público y su articulación a las políticas de comunicación y de educación.
2. Lograr la participación política de la ciudadanía implica fomentar las relaciones simbólicas de los sujetos, lo cual puede consolidarse con estrategias complementarias y no contrapuestas en el campo cultural y comunicacional.
3. Una política cultural que tienda hacia la recuperación humana de la cultura no se debe centrar exclusivamente en el fomento de las Bellas Artes, el folklore o la cultura de los museos sino que debe poner especial énfasis en la historia vivida por la gente (música, moda, cultura oral, medios masivos, Internet, entre otros) en su cotidianidad y especificidad étnica, social y de género.
4. La definición de políticas culturales en América Latina requiere además de una redefinición del concepto mismo de desarrollo como exclusivo del campo económico para extenderlo hacia el reconocimiento de derechos ciudadanos de tipo cultural y social (derecho a la diferencia, respeto y tolerancia étnica y lingüística, reconocimiento de la diversidad cultural).
5. El tema de las políticas no es asunto de definir lineamientos aislados, hace falta integrar las políticas culturales, comunicacionales y educativas para lograr la formación cívica, humana y ética del ciudadano del mañana.
6. El papel de la investigación de la comunicación en la definición de políticas culturales es fundamental porque con sus estudios podría dar un importante apoyo para la toma de decisiones en el diseño de tales políticas.

BIBLIOGRAFÍA

BERLAIN, Josetxo

2006 «Cruzando la delgada línea roja: las formas de clasificación en las sociedades modernas». *Revista Utopía y Praxis* N° 32. Año 11. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, LUZ, Maracaibo-Venezuela, pp. 11-38.

BERMÚDEZ, Emilia y SÁNCHEZ, Natalia

2004 «Consumo cultural y políticas culturales. El caso de la parroquia Bolívar de Maracaibo». *Anuario ININCO* N° 16. Vol 1. UCV. Caracas-Venezuela, pp. 161-190.

BISBAL, Marcelino

2005 «Cultura de la comunicación y culturas juveniles: ¿cómo explicar el ser joven hoy?», en Colina, C (Comp.). *Ciudades mediáticas*. CONAC/CEP-FHE. UCV. Caracas-Venezuela, pp. 81-94.

CALABRESE, Andrew

2005 «Comunicación, justicia global y economía moral». *Revista Anuario ININCO*, N° 17. UCV. Caracas-Venezuela, pp. 199-216.

COLINA, Carlos

2005^a. «Ciudades globales, ciudadanía y consumo cultural», en Colina, C (Comp.). *Ciudades Mediáticas*. Ob. cit., pp. 25-60.

COLINA, Carlos

2005^b «¿Política comunicacional para un ciberespacio comunicacional latinoamericano?». *Revista Anuario ININCO* N° 17. UCV. Caracas-Venezuela, pp. 323-352.

FORD, Aníbal

2002 Toma This, América Latina: contextos de la exclusión o de la domesticación. *Revista Diálogos* N° 65. Lima-Perú: Noviembre, pp. 73-83.

GUÉDEZ, Víctor

2005 «La diversidad y la inclusión. Implicaciones para la cultura y la educación» en Arellano, Antonio (Coord.). *La educación en tiempos débiles e inciertos*. Edit Anthropos /Convenio Andrés Bello Barcelona- España, pp. 205-234.

LANZ, Rigoberto

2006 «Lo político transfigurado. Estrategias para entrar al mundo posmoderno». *Revista Utopía y Praxis*, N° 32. Año 11. *Ob. cit.*, pp. 105-112.

LYOTARD, J. F.

1986 *La condición Posmoderna*. Madrid-España: Edit. Cátedra.

MARTÍN BARBERO, Jesús

2003 *El oficio de cartógrafo*. Bogotá-Colombia: Fondo de Cultura Económica.

MASTRINI, Guillermo y CHARRAS, Diego de

2005 «20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI». *Revista Anuario ININCO* N° 17. UCV. Caracas- Venezuela, pp. 217-242.

PADOVANI, Claudia

2005 «Debate sobre los desequilibrios en la comunicación; del Informe MacBride a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información». *Revista Anuario ININCO* N° 17. UCV. Caracas-Venezuela, pp. 165-198.

PINEDA, Migdalia

2004 «Sociedad de la información: el papel de la comunicación, las políticas culturales y la diversidad». Ponencia en *Memorias del Diálogo sobre Comunicación y Diversidad Cultural* en el Forum Mundial de la Cultura. INCOM/UAB. Barcelona-España, p. 55.

PINEDA, Migdalia

2005 «Sociedad de la información, Internet y políticas culturales en Amé-

rica Latina». Revista electrónica *Razón y Palabra* N° 48 Diciembre 2005/Enero 2006. Instituto Tecnológico de Monterrey. México, D.F.

ROMERO, Atilio

2005 «El enfoque de la interfaz comunicativa: una invitación para pensar la ciudad desde la comunicación», en Colina, C (Comp.) *Ciudades Mediáticas, Ob. cit.*, pp. 61-80.

VATTIMO, G.

1991 *En torno a la Posmodernidad*. Barcelona-España: Ed. Anthropos.

YÚDICE, George

2000 «La globalización y el expediente de la cultura». *Revista Relea* N° 10. Ed. CIPOST/UCV. Caracas-Venezuela, pp. 15-44.

HÉCTOR
SCHARGORODSKY
(Argentina)

Director del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA (1997-). Subdirector de la carrera de Especialización de Posgrado en Administración de Artes del Espectáculo, Facultad de Ciencias Económicas, UBA (2003-). Director del Programa ESPACIOS INCAA, Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA). (2004-). Director de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura de la Nación (2002-2004). Diploma de Estudios Superiores Especializados (DESS) en «Concepción, gestión y decisión de políticas culturales», Université de Bourgogne (Francia), Formación Internacional Cultura, 1994. Agrimensor, Universidad de Morón (Prov. de Buenos Aires), 1985. Actor Nacional, Escuela Nacional de Arte Dramático «Antonio Cunill Cabanellas», 1985. Ha publicado *Industrias culturales: estructura de mercado y políticas públicas en Argentina* (Comp.), Ed. Ciccus, Buenos Aires, 2003. Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación. Correo electrónico: obscult@econ.uba.ar



Hacia un reconocimiento de la dimensión económica de las políticas culturales públicas

Towards a recognition
of the economic dimension
of the cultural public policies

Recibido: 09/04/2007

Aceptado: 05/06/2007

Ponencia presentada en el Seminario Laboratorio de Economía de la Cultura: una mirada desde la teoría. Realizado en Montevideo, Uruguay, 14 al 16 marzo 2007; cuenta con la autorización de su autor para su publicación.

RESUMEN

HÉCTOR SCHARGORODSKY

Hacia un reconocimiento de la dimensión económica de las políticas culturales públicas

Los esfuerzos realizados para incorporar las políticas culturales a la agenda gubernamental, sea esta de alcance nacional, regional o local, han obtenido hasta el momento resultados muy dispares. Se trata de esfuerzos que se iniciaron hace más o menos dos décadas, a partir del retorno de la democracia a la región luego de sufrir la larga noche de dictaduras militares. Al respecto, conviene señalar que, para éstas, las políticas culturales sí formaban parte de su agenda como instrumento de imposición ideológica, es decir, en un sentido absolutamente opuesto al respecto a los derechos humanos, a la libertad de expresión tanto de mayorías como de minorías, y a la valoración positiva de la forma de pensar de cada persona en particular. Los gobiernos democráticos en sus años iniciales desarrollaron una visión de la cultura cuyo paradigma estaba ligado a las bellas artes y a lo eventual como máxima expresión de las políticas públicas del sector. Actualmente nos encontramos en momento que podría calificarse como de cambio de aquel paradigma dominante, a partir del reconocimiento de la dimensión económica impulsado por la dinámica de las industrias culturales asociada a la revolución tecnológica en el campo de las telecomunicaciones.

Descriptores: Cultura / economía de la cultura / industrias culturales / paradigma / políticas culturales

ABSTRACT

HÉCTOR SCHARGORODSKY

Towards a recognition of the economic dimension of the cultural public policies

The efforts realized to incorporate the cultural policies into the governmental agenda, be this of national, regional or local scope, they have obtained up to the moment result very different. It is about of efforts that they began more or less two decades ago, from the return of the democracy to the region after suffering the long night of military dictatorships. In the matter, it suits to indicate that, for these, the cultural policies were forming a part affirmatively of his agenda as instrument of ideological imposition, that is, in a sense absolutely opposite to the respect to the human rights, to the freedom of expression so may majorities and minorities, and to the positive valuation of the way of thinking of every person especially. The democratic governments in his initial years developed a vision of the culture which paradigm was tied to the fine arts and to the eventual thing as maximum expression of the public policies of the sector. The democratic governments in his initial years developed a vision of the culture which paradigm was tied to the fine arts and to the eventual thing as maximum expression of the public policies of the sector. Nowadays we are in moment that might be qualified like of change of that dominant paradigm, from the recognition of the economic dimension stimulated by the dynamics of the cultural industries associated with the technological revolution in the field of the telecommunications.

Key Words: Culture / economy of the culture / cultural industries / paradigm / cultural policies

RÉSUMÉ

HÉCTOR SCHARGORODSKY

Vers une reconnaissance de la dimension économique des politiques culturelles publiques

Les efforts réalisés pour incorporer les politiques culturelles à l'agenda gouvernemental, soyez cette d'une portée nationale, régionale ou locale, ils ont obtenu jusqu'au moment en ressorts très différents. Il s'agit des efforts qui se sont initiés plus ou moins il y a deux décennies, à partir du retour de la démocratie à la région après avoir souffert la longue nuit de dictatures militaires. À ce sujet, il convient de marquer que, pour celles-ci, politiques culturelles affirmativement fissent partie de son agenda comme instrument d'imposition idéologique c'est-à-dire dans un sens absolument opposé au respect pour les droits de l'homme, à la liberté d'expression des majorités et de minorités, et à l'évaluation positive de la forme de penser à chaque personne en particulier. Les gouvernements démocratiques dans ses années initiales ont développé une vision de la culture dont le paradigme était lié aux beaux arts et à l'éventuel comme expression maximale des politiques publiques du secteur. Les gouvernements démocratiques dans ses années initiales ont développé une vision de la culture dont le paradigme était lié aux beaux arts et à l'éventuel comme expression maximale des politiques publiques du secteur. Actuellement nous trouvons dans le moment qui pourrait être qualifié comme d'échange de ce paradigme dominant, à partir de la reconnaissance de la dimension économique poussée par la dynamique des industries culturelles associée à la révolution technologique dans le domaine des télécommunications.

Mots clés: La culture / l'Économie de la culture / d'industries culturelles / de paradigme / politiques culturelles

RESUMO

HÉCTOR SCHARGORODSKY

Para um reconhecimento da dimensão econômica das políticas culturais públicas

As tentativas realizadas para incorporar as políticas culturais à agenda do governo, de alcance nacional, regional ou local, têm conseguido resultados muito diferentes até agora. Fazem mais ou menos duas décadas desde que estas tentativas começaram, a partir da volta da democracia à região após passar por uma longa noite de ditaduras militares. A respeito, é conveniente mencionar que, para tais ditaduras, as políticas culturais eram parte da sua agenda como instrumento de imposição ideológica, isto é, com um sentido diferente ao respeito dos direitos humanos, à liberdade de expressão das maiorias e minorias, e à valorização positiva da forma de pensar de cada indivíduo. Nos primeiros anos, os governos democráticos desenvolveram uma visão da cultura com um paradigma ligado às belas-artes e ao eventual como a maior expressão das políticas públicas do setor. Atualmente, estamos numa situação que poderia ser qualificada como a mudança do paradigma dominante, a partir do reconhecimento da dimensão econômica impulsionada pela dinâmica das indústrias culturais associadas à revolução tecnológica no âmbito das telecomunicações.

Descriptores: Cultura / economia da cultura / indústrias culturais / paradigma / políticas culturais

La decisión de incluir la cuestión política en un taller teórico sobre la Economía de la Cultura atrajo mi atención desde un primer momento, pues si la relación entre Economía y Cultura ha sido hasta ahora relativamente poco explorada en nuestra región, la relación entre Políticas Culturales y Economía es todavía más desconocida.



Los esfuerzos realizados para incorporar las políticas culturales a la agenda gubernamental, sea ésta de alcance nacional, regional o local, han obtenido hasta el momento resultados muy desaparejos. Se trata de esfuerzos que se iniciaron hace más o menos dos décadas, a partir del retorno de la democracia a la región luego de sufrir la larga noche de dictaduras militares.

Al respecto, conviene señalar que, para éstas, las políticas culturales sí formaban parte de su agenda como instrumento de imposición ideológica, es decir, en un sentido absolutamente opuesto al respeto a los derechos humanos, a la libertad de expresión tanto de mayorías como de minorías, y a la valoración positiva de la forma de pensar de cada persona en particular. Los gobiernos democráticos en sus años iniciales desarrollaron una visión de la cultura cuyo paradigma estaba ligado a las bellas artes y a lo eventual como máxima expresión de las políticas públicas del sector. Actualmente nos encontramos en momento que podría calificarse como de cambio de aquel paradigma dominante, a partir del reconocimiento de la dimensión económica impulsado por la dinámica de las industrias culturales asociada a la revolución tecnológica en el campo de las telecomunicaciones.

Es mucho lo que se ha avanzado en el período democrático, pero también es mucho lo que falta para que las políticas culturales dejen de ocupar un lugar marginal dentro del campo de las políticas públicas en América del Sur. Desde una perspectiva general, son las grandes ciudades de los

países de la región las que muestran un mayor desarrollo de las políticas culturales, mientras que en las ciudades pequeñas y los pueblos, a pesar del potencial expresivo de las organizaciones sociales y de los propios habitantes, las políticas públicas para el sector cultural están todavía escasamente desarrolladas o, en algunos casos, ni siquiera existen. A título de ejemplo, la ciudad de Buenos Aires destina aproximadamente el 4% de su presupuesto 2007 al Ministerio de Cultura, y además su Ministerio de la Producción incluye una Subsecretaría de Industrias Culturales, con lo cual se acerca al 5%. Esta proporción resulta entre 10 y 60 veces mayor que el presupuesto público para la cultura en las provincias argentinas, y unas 15 veces mayor que la proporción correspondiente a la Secretaría de Cultura de la Nación, responsable primario del sector cultural a nivel nacional. Medida *per cápita*, esta proporción no se altera de manera significativa¹. Este cuadro tiene su correlato, obviamente, en la calidad y cantidad de servicios ofrecidos, así como también en el lugar que ocupa el sector en la agenda política.

Ante ese panorama, dirigir esfuerzos a vincular la economía con las políticas culturales podría constituir una vía posible para intentar disminuir las inequidades existentes y tratar de equilibrar las enormes diferencias que existen entre las grandes ciudades y los demás centros urbanos, sus periferias y la población rural. Concebir y ejecutar políticas públicas coordinadas entre la jurisdicción nacional, las provincias o regiones y los municipios para estimular al sector privado con el fin de desarrollar proyectos culturales, y asegurar la participación de las universidades en la producción de conocimiento específico, aparecen como condiciones necesarias para acometer esta tarea con posibilidades de éxito. Iniciar este camino podría ser una manera de abandonar definitivamente esa situación marginal de la cultura en el ámbito de las políticas públicas y servir de estímulo para que pueda poner en acto todo su potencial.

Ahora, ¿desde dónde comenzar a abordar la cuestión? Desde una perspectiva económica: ¿Se trata solamente de focalizar los esfuerzos en

¹ Fuente: Presupuesto CABA 2007, Ley de Presupuesto Nacional 2007 y el estudio sobre la inversión pública de las provincias en el sector cultural, Observatorio Cultural FCE-UBA 1993-2003.

incluir poco a poco, mediante normativa o gestión, cuestiones como el mecenazgo privado, la regulación y los incentivos en los mercados culturales o el carácter de las subvenciones a las artes y la cultura? Desde mi punto de vista, sería necesario comenzar por integrar la cuestión cultural a la agenda de los respectivos gobiernos a cualquier escala (nacional, regional o local) en tanto factor clave para el desarrollo económico y social fuera de los grandes aglomerados urbanos. No me parece posible avanzar en resolver cuestiones más abstractas o más concretas con alguna posibilidad de éxito si no podemos cambiar la percepción actual de buena parte (la mayoría, probablemente) de los gobiernos locales acerca del sector cultural. Esto implica asignar al sector cultural un rol concreto dentro del proceso de desarrollo de cada comunidad, por ejemplo, a través de dedicarle capítulos específicos en sus planes estratégicos.

Cabe señalar aquí que la comprensión de las autoridades políticas en cada uno de nuestros países acerca de las relaciones entre cultura y economía son también bastante distintas, y reflejan cabalmente el desarrollo sectorial en sus respectivas jurisdicciones.

Si tomamos el caso de Argentina, vemos que bajo el paradigma actual algunos gobiernos solamente pueden ver o priorizar los aspectos espectaculares o eventuales de la cultura, sin percibir otras dimensiones más ligadas a la producción de bienes y servicios o a la protección de su identitario social. La cultura todavía está fuertemente ligada a las bellas artes, y sus productos son vistos como suntuarios o superfluos. Para algunos gobiernos provinciales o municipales, los presupuestos del sector son un gasto obligatorio, pero que debe ser limitado para poder atender demandas sociales más urgentes que, lamentablemente, son bien reales y más que legítimas. En resumen, las cuestiones culturales son algo marginal en el ámbito de las políticas públicas. En mi opinión estos gobiernos no visualizan al sector cultural desde una perspectiva económica y, al mismo tiempo, las cuestiones relativas a los medios de comunicación tampoco son vistas desde una perspectiva cultural. En esas condiciones pensar en políticas integradoras entre economía y cultura si no es imposible, es por lo menos muy difícil. Si se acuerda con esta visión de la realidad, entonces: ¿qué podríamos hacer para producir ese cambio en la percepción gubernamental o al menos acelerar

ese cambio? En esta breve exposición mencionaré tres acciones que me parecen prioritarias en ese sentido.

1. PRODUCIR CONOCIMIENTO

Quienes trabajamos desde hace algunos años en temas vinculados a la administración, gestión y economía del sector cultural nos hemos formado con bibliografía producida en Europa o América del Norte y, aún ésta, era y es relativamente escasa en idioma español. Estos libros, revistas y *papers* nos han resultado de gran utilidad, pero siempre hemos lamentado que sus desarrollos y ejemplos estuvieran más o menos desvinculados de nuestra realidad regional. Al presente esta situación no se ha revertido, aunque puedan verse algunos signos de cambio en ese proceso, particularmente con la intervención del Convenio Andrés Bello y de grupos de investigación en Colombia, Venezuela y, particularmente, el dirigido en Uruguay por Luis Stolovich hasta su fallecimiento.

Producir conocimiento sobre economía y gestión del sector cultural de nuestra región no significa de ninguna manera rechazar el que viene de otras regiones sino, por el contrario complementarlo y especificarlo en función de nuestras propias necesidades y, sobre todo, en función de nuestra propia percepción del futuro. Necesitamos conocer la realidad para decidir el rumbo, y esto no implica sólo el desarrollo de indicadores cuantitativos, sino también cualitativos. La tarea tiene entonces varias dimensiones y etapas: en primer lugar, hay que impulsar la creación de nuevos grupos dedicados a la investigación económica del sector cultural desde una perspectiva interdisciplinaria. Para ello el aporte del sistema universitario en particular es imprescindible, como así también el de las áreas públicas responsables del sector cultural. La realización de congresos, encuentros, coloquios y jornadas dedicadas a la investigación en el sector cultural constituyen en ese sentido una de las mejores herramientas para captar a jóvenes interesados en desarrollar sus carreras de investigación en este nuevo espacio profesional.

Evidentemente, el principal obstáculo son los recursos, por lo cual hay que hacer una tarea de *lobby* para sensibilizar a las instituciones financieras

y a los organismos internacionales no sólo para que provean recursos, sino para que ayuden a sostener las instituciones existentes demandándoles trabajo. Otra vía de acceso a recursos puede provenir de la modificación de los presupuestos públicos. Actualmente sus fondos para realizar investigación en general, y para el estudio de la economía de la cultura en particular son prácticamente nulos. Bregar por integrar a los presupuestos líneas específicas para investigaciones y estudios, así como también incluir fondos para la creación de estructuras públicas para el relevamiento, acopio y producción de datos sería una contribución importante para cambiar definitivamente la percepción actual. Estas estructuras pueden tomar la forma de direcciones de estudios y prospectiva, investigación y análisis, a la manera de aquellas que existen, desde ya hace bastante tiempo en la mayoría de los países desarrollados.

2. COMUNICARLO ADECUADAMENTE

Además de aumentar la producción de estudios e investigaciones que sirvan de sustento a las políticas culturales, tanto a su dimensión comercial como a su dimensión no comercial, hay que estudiar cuáles son los canales de comunicación más adecuados para que esa producción obtenga el impacto más fuerte posible. Por lo general, esto implica alcanzar con esa producción, por una parte a los niveles de decisión gubernamental, y por la otra poner dicha producción al alcance de quienes trabajan profesionalmente en el sector cultural, de manera que la información está a su alcance y circule provocando discusión y debate, generando ideas y, en definitiva, sirviendo de alimento a un círculo virtuoso que incentive nuevas producciones.

A modo de ejemplo, yo recuerdo el impacto en la Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina cuando salió el libro de Stolovich «La cultura da trabajo». Un título brillante por lo sugerente y llamativo. Su lectura generó una conmoción en aquel momento, y un movimiento generalizado para conseguirlo, lo que no era nada fácil dada la escasez de ejemplares y las pocas librerías que lo ofrecían a la venta. Sin embargo, a pesar de esas dificultades, esa obra impulsó más una iniciativa de investigación y fue la base de distintas convocatorias de trabajo.

Evidentemente, a una mejor política de distribución y comercialización de la producción de obras de investigación, será necesario incrementar también la realización de todo tipo de eventos que permitan la difusión de las mismas, como Congresos, encuentros, seminarios, etc.

3. FORTALECER O DESARROLLAR SI NO EXISTE EL TRÍPODE GOBIERNO-UNIVERSIDAD-SECTOR PRODUCTIVO

La experiencia de dirigir desde hace diez años un centro de investigación en la Universidad de Buenos Aires me permite afirmar que los mejores resultados en lo que se refiere a impacto social de la producción del Centro ocurren cuando se logra involucrar a estas tres partes. Nosotros tratamos (aunque no siempre logramos) incorporar esta visión desde el propio diseño del proyecto de investigación. El aumento del impacto se suma a las facilidades de financiamiento que el Estado o la empresa privada pueden aportar a un proyecto, y son independientes de ésta. Lo más valioso es la facilidad con la cual los resultados del proyecto pueden circular y difundirse en una gran cantidad de ámbitos sociales e institucionales impensables si no se cuenta con esos apoyos.

Quizá ninguna de las tres acciones expuestas pueda compararse a la suerte de contar con un partido político en el poder o un grupo de dirigentes políticos que ya trabaje bajo un paradigma productivo del sector cultural, con la mirada puesta en el desarrollo social. Esta situación no abunda, pero existe en nuestra región, y particularmente puedo mencionar a la ciudad de Buenos Aires como un ejemplo en ese sentido.

En definitiva, si se lograra este cambio en la concepción política del sector público cultural, incorporando plenamente su dimensión económica, se provocaría casi seguramente, y a muy corto plazo, el desarrollo tres acciones que, a mi juicio, culminarían el proceso de incorporación del sector al modelo de Estado que requerirá nuestra región en el siglo XXI. Son éstas:

1. La redefinición de los modelos de intervención pública por área o subsector

En Argentina, la administración pública del sector cultural sigue, en

su mayor parte, lo que se conoce como el modelo francés, en el cual el Estado concibe y ejecuta directamente las políticas. Hay, sin embargo, algunas experiencias distintas como la gestión del Instituto Nacional de Teatro, organismo descentralizado, creado por Ley, que tiene como órgano de conducción un Directorio integrado por representantes del sector teatral (privado) que son elegidos mediante el voto directo de sus colegas en cada región. El estudio de las experiencias previas de gestión debería permitir establecer cuál es la mejor manera de intervención pública en cada área.

Por ejemplo, en el sector de las industrias culturales de Argentina, el desarrollo de la industria cinematográfica que puede considerarse bastante exitoso, se basó en una normativa de alcance nacional que asignó responsabilidades y financiamiento a una organización ejecutiva específica con participación de las provincias en su estructura de gobierno. Es posible que ese modelo pueda replicarse para desarrollar los otros subsectores de las industrias culturales.

2. Reestructuración de la administración del sector

Siguiendo con ejemplos argentinos, al presente, la administración del sector público cultural a nivel nacional se divide en áreas que se corresponden con dominios de actividad: las artes (visuales, por un lado, y del espectáculo, por otro), la gestión del patrimonio, es decir, fundamentalmente museos y bibliotecas y, desde hace poco tiempo, existen áreas dedicadas a la atención de las industrias culturales consideradas generalmente como un todo. Estas áreas concentran todo lo referido a su temática específica. Sin embargo, para cualquier conocedor de la gestión resulta evidente que las lógicas que guían las políticas que se refieren a actividades mercantiles (o que cuentan con un mercado que funciona más o menos normalmente) son esencialmente diferentes a las que guían a las políticas de otros sectores más vinculados con lo que se denomina actividades socioculturales o fuera de mercado.

Para decirlo con un par de ejemplos, la gestión de programas y acciones para acercar a los niños a las manifestaciones del arte abarcan todo el espectro de artes, patrimonio e industrias culturales, por lo cual estas actividades requieren un grado de coordinación entre áreas muy difícil de

lograr. También es muy distinto desarrollar políticas para el teatro profesional o comercial, que fomentar actividades teatrales en determinados segmentos sociales como la tercera edad, los enfermos, los detenidos, los pobres o cualquier otra población en situación de riesgo social.

Probablemente, un cambio en la concepción del modelo de gestión cultural que distinga entre actividades dirigidas a un mercado de otras que no lo están, se replantee la manera de estructurar la gestión de las políticas públicas y tome en cuenta estas diferencias.

3. Planificación

En cualquier actividad humana resulta evidente que si no se tiene un rumbo, una dirección hacia la cual se dirige la acción diaria, todo esfuerzo resulta, a la corta o a la larga, inútil. Además, la previsibilidad de las políticas culturales públicas resulta un sostén fundamental para la espontaneidad creativa de los productores y gestores culturales y, particularmente, de los artistas. Sin embargo, al menos en Argentina son escasas las posibilidades de encontrar políticas culturales explícitas, sea en documentos de partidos políticos o en documentos elaborados por las distintas administraciones jurisdiccionales.

Esa es probablemente una de las mayores carencias para la gestión en el sector. Las políticas no se explicitan ni siquiera en las plataformas políticas de los partidos. Sólo se plantean metas presupuestarias a cumplir de carácter cuantitativo. El cumplimiento de las etapas de planificación y control en el proceso general de gestión, como lo muestra la teoría de las ciencias administrativas, cualquiera sea su orientación, es absolutamente necesario para estructurar una política.

Todo lo expuesto anteriormente pretende ser simplemente un aporte al necesario debate que, como lo expresa el documento base de este taller, contribuya a determinar «(...) Qué políticas debería desarrollar el Estado para preservar la identidad y la cultura nacional, además de desarrollar las expresiones culturales nacionales, incentivar la creatividad, y si es posible poner la cultura nacional de cara al exterior».

JESÚS MARÍA AGUIRRE
(Venezuela)

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela. Licenciado en Filosofía y Comunicación Social. Profesor Titular y Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor visitante de la Universidad de Deusto (campus de San Sebastián, España). Investigador asociado al CIC-UCAB y a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Miembro fundador de la *Revista Comunicación: Estudios Venezolanos*. Exdirector de la revista *SIC*. Entre sus publicaciones referidas al campo de la comunicación destacan: *La ideología como mensaje y masaje* (1981); *El perfil ocupacional de los periodistas en Caracas* (Premio Mons. Pellín, 1992); *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas* (Premio Andrés Mata, 1995); *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela* (M. Publicación, 1998). Miembro del Consejo Editorial del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación. Ha publicado en revistas especializadas y arbitradas.
Correo electrónico:
jesusmaria.aguirre@gmail.com



Los infomedia en el tercer entorno. El fin de las industrias culturales¹

The infomedia in the third
environment. The end
of the cultural industries

Recibido: 21/04/2008

Aceptado: 20/05/2008

¹ Estas reflexiones han sido suscitadas por la afirmación del investigador Daniel Mato: «Todas las industrias son culturales» y su crítica de la idea de industrias culturales. Nuestro título evoca irónicamente la obra de Francis Fukuyama: *The End of History and the Last Man*, Free Press, N.Y. 1992.

RESUME

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Los infomedia en el tercer entorno. El fin de las industrias culturales

Partiendo de la cita de Antonio Pasquali de reconducir a dimensiones humanas la llamada revolución informacional, el autor revisa las oscilaciones del concepto industrias culturales desde su aparición en el siglo pasado hasta su inminente disolución actual. Entre los factores de su disolución conceptual se señalan la pérdida de pregnancia semántica por confusión de pertinencias entre la perspectiva semiótica –producción de sentido– y comunicativa –notificación de mensajes–, así como también la amplificación de su extensión hacia objetos afines y conexos, que responden a otras perspectivas disciplinares (estudios culturales, uso del tiempo libre, ...) y a otros campos de estudio (economía de la información, sociología de la técnica...). Para solventar el impasse conceptual propone reconstruir el concepto de base «infomedia», atendiendo al cambio del segundo entorno industrial al tercer entorno informacional, así como su modulación para diversos campos heurísticos interdisciplinares, sin pérdida de la dimensión sociopolítica de la comunicación y de la vocación ética de la información pública.

Descriptores: Teoría de la comunicación / epistemología de la comunicación / industrias culturales; infomedia

ABSTRACT

JESÚS MARÍA AGUIRRE

The Infomedia on the third environment. The end of the cultural industries

Departing from Antonio Pasquali's quote of re-leading to human dimensions the so called revolution informational, the author checks the oscillations of the concept cultural industries from his appearance in last century up to his imminent current dissolution. Between the factors of his conceptual dissolution is pointed out the loss of semantics pregnancy of confusion of relevancies between the semiotics perspective - production of sense - and communicative - notification of messages-, as well as also the amplification of his extension towards related and connected objects, which answer to other disciplinary perspectives (cultural studies, use of free time, ...) and to other fields of study (economy of the information, sociology of the technology of technique ...) To settle the conceptual impasse it proposes to reconstruct the base concept "infomedia", attending at the rate of the second industrial environment to the third environment informational, as well as his modulation for diverse heuristic interdisciplinary fields, without loss of the sociopolitical dimension of the communication and the ethical vocation of the public information.

Key Words: Theory of the communication / epistemology of the communication / cultural industries; infomedia.

RÉSUMÉ

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Infomedia au troisième environnement. La fin des industries culturelles

En partant de la citation d'Antoine Pasquali de reconduire aux dimensions tu humanises la dénommée révolution informationnel, l'auteur révisé les oscillations du concept des industries culturelles depuis son apparition au siècle passé jusqu'à sa imminente dissolution actuelle. Entre les facteurs de sa dissolution conceptuelle marquent la perte de pregnancia une sémantique par confusion de pertinences entre la perspective sémiotique - une production de sens - et communicative - une notification de messages-, ainsi que aussi l'amplification de son étendue vers les objets contigus et connexes, qui répondent à d'autres perspectives tu disciplineras (des études culturelles, usage du temps libre, ...) et à d'autres champs d'étude (une économie de l'information, une sociologie de la technique ...) Pour acquitter l'impasse conceptuel il propose de reconstruire le concept de base "infomedia", en faisant attention au lieu du deuxième environnement industriel au troisième environnement informationnel, ainsi que sa modulation pour de divers champs heuristiques interdisciplinarités, sans perte de la dimension politique-sociale de la communication et de la vocation éthique de l'information publique.

Mots clés: La théorie de la communication / epistemología de la communication / d'industries culturelles; infomedia

RESUMO

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Infomedia no terceiro entorno. O final das indústrias culturais

Partindo da cita de Antônio Pasquali de reconduzir para dimensões humanas a denominada revolução informacional, o autor revisa as variações do conceito indústrias culturais desde sua aparição no século passado até a iminente dissolução atual. Entre os fatores da dissolução conceptual são assinaladas a perda da pregnância semântica pela confusão das pertinências entre a perspectiva semiótica –produção de sentido– e a comunicativa –notificação de mensagens–, assim como a extensão a objetos afins e conexos que respondem a outras disciplinas (estudos culturais, uso do tempo livre, etc) e a outras áreas de estudo (economia da informação, sociologia da técnica...). Para resolver o impasse conceptual, propõe-se reconstruir o conceito de base "infomedia", atendendo à mudança do segundo entorno industrial ao terceiro entorno informacional, assim como a modulação para diferentes campos heurísticos interdisciplinares, sem perder a dimensão social e política da comunicação e da vocação ética da informação pública.

Descriptores: Teoria da comunicação / epistemologia da comunicação / indústrias culturais / infomedia.

«La tarea del intelectual contemporáneo,
de reconducir a dimensiones humanas y espirituales
porciones siempre más grandes y tangenciales del quehacer técnico,
no tiene en rigor precedente en el devenir histórico del hombre».

(Pasquali, 1960: 55)

El subtítulo no es una ocurrencia, sino el cumplimiento de un pronóstico de Matterlart realizado en 1982: «Magnificado por Morin, modulado por los italianos y asumido por ciertos filósofos del Tercer Mundo, el



concepto de 'industria cultural' se desgastó rápidamente» (Matterlart 1982: 66). *¿Es posible seguir hablando de industrias culturales? ¿Posee todavía este concepto alguna utilidad heurística u operacional? ¿No ha llegado la hora de jubilarlo en la era de la información y de la sociedad del conocimiento?*

A su vez la cita de entrada, está tomada de la primera obra de Antonio Pasquali quien al abordar frontalmente el fenómeno de las comunicaciones modernas, destaca la función del intelectual de rehumanizar las nuevas técnicas –en ese tiempo el segmento audiovisual– destacando el «nunca bastante analizado problema de la información pública» (Pasquali 1960: 55).

Valga esta reminiscencia para señalar que la reflexión sobre la industrialización del pensamiento y la cultura no estuvo asociada primariamente al campo del arte, como nos han hecho creer algunos intérpretes de la Escuela de Frankfurt, sino a la información pública, a la que sirve el ejercicio periodístico² y, posteriormente, a las otras funciones y al arte.

² Ya en 1916 Karl Bücher fundó el Institut für Zeitungswissenschaften, en la Universidad de Leipzig, el primer centro europeo de enseñanza reglada del periodismo como disciplina científica y fue uno de los primeros en definir el periódico como una empresa comercial (Beth, H. y Pross, H. 1987:16).

En el análisis de las industrias culturales han prevalecido dos direcciones: una referida a la producción de la cultura de acuerdo al modelo fabril moderno³ y otra a la cultura reproducida y consumida bajo la lógica del mercado⁴.

La primera acepción, desarrollada principalmente por Adorno y Horkheimer de la Escuela de Frankfurt (1947), remite a un contexto interpretativo marxista para explicar desde una perspectiva económico-política el fenómeno de la cultura de masas. Es decir, tiene una función crítica frente a la conceptualización funcionalista en boga durante su estancia en los Estados Unidos.

La segunda concepción, aunque pergeñada anteriormente por Walter Benjamin (1936), no ha sido seguida con exclusividad por una escuela específica, y denota el fenómeno de la reproducibilidad de los objetos de arte y su pérdida de aura con el correspondiente cambio de sensorium, y fue aplicada por derivación a los demás objetos de consumo masivo.

Las sucesivas interpretaciones de la terminología original en el contexto de la Escuela de Frankfurt, a no ser para fines de una arqueología cognoscitiva, sirven de poco a medida que se han ido dando las nuevas transformaciones culturales y la redefinición de los campos.

La distinción práctica de los sectores en la economía moderna dentro de un mismo o de varios géneros se hizo con el recurso a la adjetivación de las mismas y con el tiempo privó el concepto de industria cultural para referirse a la producción y consumo masivo de productos simbólicos. Esta es la versión que prevalecerá en las definiciones de la UNESCO (Zallo, 1988).

³ La taylorización de las tareas, la estandarización de los productos y la posterior fordización de las cadenas de producción caracterizaron la etapa en que Adorno y Horkheimer acuñaron el término. Marcuse al analizar la ideología unidimensional extenderá esta crítica al campo de las industrias del socialismo real. Esta vertiente ha sido proseguida y renovada por Schiller, Mattelart, Mièges, Bustamante, Zallo y otros.

⁴ Aunque Walter Benjamín no desarrollara a fondo la idea del cambio de «sensorium», la semiótica de carácter crítico (Eco, Fabbri, Pillet, etc.) y la antropología crítica (Baudrillard, De Certeau, Augé, etc.) han explorado en esta línea. En revisión de la vertiente franckfurtiana nos parecen fundamentales los aportes de Eco en *Apocalípticos e integrados*, Lumen 1968, y Dorflès en *Del significado a las opciones*, Lumen, 1975, Barcelona.

Tanto en la tradición franckfurtiana como en la UNESCO, especialmente en los años 80, el campo semántico de las industrias culturales está referido principalmente a los medios de difusión masivos, «mass communication/mass media», comunicación de masas, etc., consolidados en la década de los 50 y 60 del siglo XX⁵. El Informe Mc Bride con una variante utiliza el término de «industria de la comunicación» (UNESCO, 1981). Todavía en 1982 se enumeran los siguientes campos de actuación: libros, diarios y revistas, discos, radio, televisión, cine, nuevos productos de servicios audiovisuales, fotografía, reproducciones de arte y publicidad. Y, entre las fases de producción y comercialización se señalan las siguientes: creación, edición-producción, reproducción, promoción, distribución al por mayor y detal, importaciones, exportaciones y archivado (Girard, 1982).

En el contexto venezolano la comprensión teórica de Antonio Pasquali (1963), cuya influencia ha sido tan notable en Venezuela y en América Latina, se verá también sujeta a estas oscilaciones de sentido entre la «comunicación y cultura de masas» de la primera etapa, y las «industrias culturales» de la segunda (ver Aguirre 1996:40). Semejantes fluctuaciones encontraremos en otros pensadores latinoamericanos que han acometido las dimensiones teóricas y metodológicas del fenómeno bajo las denominaciones de cultura y comunicación de masas, medios de difusión e industrias culturales (Vassalo de Lopes 1988, Sánchez Ruiz 1992, Achúgar 1999, etc.).

En la sociología contemporánea sigue manteniéndose una tensión semejante a la del pasado. Por una parte en la tradición funcionalista sigue hablándose de «medios de comunicación», aunque reinterpretados en el marco de los sistemas sociales como mediadores de la articulación social (Moles, Luhmann). Por otra parte, en la orientación crítica perdura, entre los investigadores franceses y belgas de mayor influencia (Touraine, Bourdieu⁶, Mièges, Mattelart), la nomenclatura de «medios de difusión» y de

⁵ En la UNESCO hubo también una evolución conceptual y una lucha por la imposición de conceptos ya ideologizados, convertidos en emblemas de la confrontación durante la guerra fría. Esta polémica llegó a su punto máximo con la discusión del Informe Mc Bride (UNESCO: 1981).

⁶ A pesar de que la visión de Bourdieu se orienta más hacia el campo antropológico crítica fuertemente los «cultural studies» (véase: Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (2001) *Las argucias de la razón imperialista*, Paidós Asterisco).

«industria de la información y de la cultura» más que la de «medios de comunicación».

Dentro de esta matriz, aunque sin atarse a un vocabulario ritual, pensadores contestatarios en el interior de los Estados Unidos, recurren también a la denuncia crítica de las multinacionales en la fase monopólica del imperialismo y de la globalización mundial (Schiller, Bagdikian, Chomsky). Otros científicos sociales de carácter más teórico como Habermas o Giddens hacen un uso flexible de los términos según los contextos interpretativos, ya sea que se refieran a la construcción de los espacios públicos, a la producción cultural o a los medios tecnológicos en sí, pero siempre se atienen al carácter industrial y a la función ideológica de los medios.

En el ámbito iberoamericano Bustamante y Zallo han marcado la pauta crítica de las investigaciones de este género, pues cada vez son más los estudios de carácter meramente economicista, que buscan caracterizar el sector para precisar las cuentas nacionales (Bustamante y Zallo, 1988)⁷. En los últimos estudios van modificándose los linderos de las industrias culturales, asociándolas a las del ocio, y a medida que se van logrando clasificaciones económicas más rigurosas, diferenciando actividades de tipo directo e indirecto, se desdibujan los perfiles específicos de la comunicación social (García Gracia, Fernández, Zofío, 2000; Fundación Telefónica, 2007)⁸.

Más aún con la transversalización de los medios digitales –industrializados en su origen– todos estos términos siguen perdiendo rápidamente vigencia. Sobre todo a partir del surgimiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se percibe que cada día tiene me-

⁷ Una de las definiciones sobre Industrias Culturales que más fortuna han hecho es la acuñada por Bustamante y Zallo: «Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios 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» (Bustamante y Zallo, 1988).

⁸ Este mismo fenómeno se está produciendo en las investigaciones venezolanas que bajo la dirección del profesor Carlos Guzmán se están desarrollando en el ININCO (Guzmán, 2003).

nos sentido, por ejemplo, hablar de las industrias digitales como un subsector de la industria cultural, a no ser para referirse a las infraestructuras tecnológicas puesto que el imaginario anterior de los medios masivos como «industrias ultraligeras» ya caducó.

La conversión digital de estos últimos años y su mediación generalizada en las interacciones hombre-máquina y hombre-hombre, nos crea situaciones tan paradójicas como la de tener que hablar de una industria digital como si de una industria de la lengua o de la escritura se tratara e incluso de una industria creativa y/o recreativa, como si las invenciones en cualquier campo no tuvieran la misma connotación⁹.

Moles, Luhmann, Castells y Echeverría son quienes, desde un pensamiento divergente enriquecido en la polémica postestructuralista y postmarxista, más han contribuido a una comprensión estructural de la mediación tecnológica informacional a partir de los avances de la teoría matemática de la información y de la comunicación, y específicamente del análisis de sistemas y de la cibernética en el tercer entorno¹⁰.

En cualquier caso, cada vez más los analistas se ven obligados a explicar un uso preferente, pues se han ido quebrando y disolviendo las fronteras iniciales entre industrias pesadas, ligeras y ultraligeras, pasando a las nuevas concepciones de la industria del conocimiento y de la era de la información (Machlup, 1962; Porat, 1977; Castells, 1999)¹¹ y últimamente de

⁹ El concepto de **industrias creativas**, acuñado para delimitar la clase de productos cuyo valor agregado es intangible, puede ser útil para efectos de una taxonomía de carácter económico, pero su reducción economicista, no contribuye a clarificar la especificidad comunicacional de los productos simbólicos intercambiados en los espacios públicos. Véase: (http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)

¹⁰ El tercer entorno, como describe Echeverría, es uno de los resultados de la tecnociencia es sobre todo informacional, a diferencia del segundo entorno industrial y ha sido posibilitado principalmente por siete tecnologías: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto (Echeverría, 1999: 48).

¹¹ Según Manuel Castells «el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico» (*La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI, 1999, p. 47).

la sociedad del conocimiento (Drucker, 1969; Bell 1973), cuyo carácter post-industrial siempre se reconoce. Aun así los términos, acuñados a mediados del siglo XX, siguen usándose en sus respectivos campos académicos y profesionales.

I. LA INDUSTRIA CULTURAL COMO CONJUNTO DIFUSO

La noción de Industria Cultural tuvo el mérito de provocar una reflexión sobre la cultura y sus bases materiales en el capitalismo avanzado, a partir sobre todo de la explosión de los medios tecnológicos de difusión masiva. Es decir, focalizó el análisis de las transformaciones culturales en las nuevas determinaciones económico-políticas y tecnológicas de la producción y consumo simbólico (concentración, monopolización, reproducibilidad tecnológica, estandarización, mercantilización...).

Pero cada elemento del sintagma no deja de ser un término ambivalente por su interpretación amplia o estricta, sin transición de una pertenencia a otra. Dentro de la lógica de los conjuntos difusos –fuzzy logic– se trataría de unas expresiones imprecisas, abiertas a la indeterminación e incertidumbre de los contextos, ya que ambos permiten elementos intermedios de pertenencia dada la multiplicidad de sus intersecciones (Zadeh, 1975).



En el análisis de las unidades productivas de cualquier ramo que abarca desde la producción artesanal a la industrial, encontraremos no solamente diversos modelos de división técnica y social, sino fases muy diferenciadas en el grado de planificación, tecnificación, mercadeo y distribución. La producción artesanal utiliza también muchos insumos producidos industrialmente y las industrias recurren también a trabajos artesanales en ciertos procesos de reparaciones y ajustes.

Si a esto añadimos la tendencia a incorporar en las clasificaciones actividades indirectas como las de producción de materias primas necesarias para las industrias culturales, como por ejemplo, la pasta papelera o los recursos deportivos, se corre el riesgo de incluir las de la reforestación forestal y la construcción de estadios.

El industrialismo, típico del segundo entorno, «(...) es un uso tecnológico de las máquinas que multiplica las fuerzas productivas, y que facilita la comunicación entre los hombres y los pueblos con el objeto de dominar la naturaleza» (Martín Serrano, 1977: 14). Es decir, que la mediación industrial no es un fenómeno sectorial, sino que pervade prácticamente todas las instancias sociales en una u otra fase. La sociedad industrial con sus grandes ciudades, metrópolis y megalópolis es la forma más desarrollada del segundo entorno.

De ahí, pues, que la pregunta sobre *cuáles procesos pueden considerarse más industrializados y cuáles no, o qué actividades son más o menos pertinentes*, exige un análisis gradativo de las diversas fases del ciclo producción-consumo y de las actividades según variables determinadas (tecnología, know how, mercadeo, espacio de recepción, modo de apropiación, etc.), porque, si bien todos los procesos industriales son culturales, no todos los productos culturales revisten el mismo grado de industrialismo.

Además, la cuestión cobra un especial interés en la actualidad, pues según las nuevas concepciones sobre la sociedad del conocimiento se reduciría el componente físico y material de los procesos en favor de los flujos informacionales (Castells, 1999: 47), y se borrarían las fronteras entre los espacios de trabajo y entretenimiento, lo cual haría variar el imaginario sobre las industrias como lugar de la explotación fabril, al pasar al tercer entorno¹².

De forma semejante, en los productos, llamados simbólicos y más estrictamente informacionales, la composición entre el valor funcional o de

¹² En una nota, Javier Echeverría, señala cómo: «Negroponte, por ejemplo, contrapone el mundo material de átomos al mundo informacional de bits, o mundo digital. Esta distinción es pertinente, aunque, a nuestro modo de ver, no es más que una de las transformaciones suscitadas por la emergencia del tercer entorno. Por otra parte, Negroponte no se atiene al principio de gradualidad en las distinciones, que para nosotros es una regla metodológica básica para el análisis conceptual» (Echeverría, 1999: 47).

uso y su dimensión significativa no solamente varía de unos a otros objetos, sino que está en función de los contextos pragmáticos de interacción, donde se negocian sus significados. La única pregunta para dirimir la comprensión es saber *qué interés tiene el analista en sus observaciones y cuál es el sentido privilegiado otorgado por los usuarios a la interacción social* (valor de uso, valor de cambio, valor de distinción, etc.).

En este marco es crucial distinguir entre los procesos de transmisión informacional hombre-máquina y los procesos comunicacionales con terminales humanos, aun en el caso que medien artefactos, ya que las unidades –señales y o signos– cambian de pertinencia (Abril, 1997: 16).

Sin estas precisiones y el criterio metodológico de gradualidad entre el segundo entorno industrial y el tercer entorno informacional, **el sintagma industria cultural** pasa de difuso a confuso y pierde su validez para la formalización del lenguaje científico en la investigación comunicacional sin reducciones economicistas.

Remitiéndonos, por tanto, a la génesis de la simbiosis terminológica entre industria y cultura, para nosotros es claro que históricamente obedece a una estrategia conceptual utilizada para representar la imprecisión asociada a la definición de los límites de dos conjuntos, que la mentalidad occidental disociaba como lo material y lo espiritual, pero que en la visión marxista y más tarde psicoanalítica se interrelacionan como infraestructura y superestructura. Es decir, corresponde a una episteme –en sentido foucaultiano– de carácter híbrido en que se conjugan la perspectiva marxista para el análisis de las condiciones de producción y la perspectiva psicoanalítica para la comprensión de los procesos de recepción y consumo. Decimos híbrido porque ambas concepciones se consideraban incompatibles y competían en la interpretación de los procesos culturales.

Dado que ambos términos por separado –industria y cultura– son difusos, pues no están definidas sus fronteras, resulta fraudulento reducirlos dogmáticamente a la lógica de bivalencia booleana marcando un eje semántico de oposición substancialista: industria/material vs. cultura/espiritual, que no obedece a la visión crítica frankfurtiana.

Compartimos el juicio de Mattelart, cuando al aceptar las limitaciones del planteamiento de la industria cultural afirma: «Procede reconocer, sin

embargo, a Adorno y Horkheimer el mérito de haberse atrevido a recordar, que, en un momento o en otro, y de un modo u otro, lo material acaba por llegar a la altura de lo inmaterial» (Mattelart, 1982: 68).

Ante la inconveniencia de mantener esta división y superar dicha escisión, nos inclinamos a afirmar que formalmente la mediación tecnológica de la producción- difusión de productos de valor agregado simbólico-informacional con carácter industrial es una propiedad fundamental de los objetos de análisis enmarcados dentro de las industrias culturales y por ello también pudieran llamarse industrias de la información y de la comunicación.

De ahí, pues, que la gastronomía de la «comida rápida», o el entretenimiento del «turismo», susceptibles de ser analizadas antropológicamente como prácticas sociales industrializadas no tendrían por qué ser incluidas entre las industrias culturales, a no ser bajo el punto de vista formal de la publicitación mediada de las mismas y de sus marcas¹³ dentro de las estrategias de mercado, propias de cualquier institución industrial, comercial o social con o sin fines de lucro (Mato, 2007: 146).

Otro tanto puede decirse del automovilismo y las carreras, del deporte y del atletismo, de los campeonatos mundiales de fútbol y de los juegos olímpicos como espectáculo multitudinario en los estadios y en fin de todas las modalidades lúdicas de competencia transmitidas por unos medios tecnológicos, que han hecho cambiar de escala espacio-temporal los eventos y han logrado serializar¹⁴ los procesos según el modelo industrial.

¹³ Ya en 1968 encontramos estudios sobre las grandes «marcas»: Pillet, Antoine: *Les Grandes Marques*, Ed. PUF. Paris; más recientemente: Atkin, Douglas. *El culto a las marcas*. Robinbook, Teià, 2005.

¹⁴ Generalmente se ha insistido mucho en el carácter de copia y multiplicación estandarizada de los productos industrializados, pero se ha reparado menos en su obsolescencia planificada y en su serialización ritual. «En Estados Unidos –explica Baudrillard ya en el año 1969– los objetos esenciales, automóvil, refrigerador, tienen hacia una duración previsible e impuesta de un año –tres en el caso de la televisión, un poco más en el caso del apartamento. Las normas sociales de *standing* terminan por imponer un metabolismo del objeto, un ciclo cada vez más rápido: es éste un ciclo nuevo, muy lejos de los ciclos de la naturaleza, y que, sin embargo, curiosamente, termina a veces por coincidir con los antiguos ciclos de las estaciones, es este ciclo y la necesidad de seguirlo lo que instituye hoy la verdadera moral del ciudadano norteamericano» (Baudrillard, J.: *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, p. 208). También los ciclos de los campeonatos y ligas deportivas responde a unos ritmos ritualizados en el año.

Por lo demás, las direcciones sugeridas por autores como Daniel Mato han sido trabajadas anteriormente por investigadores europeos (Baudrillard, Dorfles, Michel de Certeau, Giard, De Moragas), norteamericanos y canadienses (Toffler, Pieper, Nelly, Stebbins)¹⁵. No es casual que en la mayor parte de estos estudios prevalezca la mirada antropológica y por ello estén vinculados primariamente a la temática de la vida cotidiana, del ocio y de los grandes ritos sociales. Más aún en esta tesitura se encuentran otros muchos tópicos vinculados al diseño industrial, a la dramaturgia urbana, a la escenografía arquitectónica, a la interacción en los centros comerciales, etc., pero rara vez remiten estos trabajos a las industrias culturales como objeto formal, aunque detrás de ellos estén los grandes consorcios industriales, las fundaciones asociadas a ellos y las maquinarias propagandísticas de los estados¹⁶.

Cuando Mato afirma que, debido a la connotación artística inoculada a la cultura por Adorno y Horkheimer, «hasta ahora, no he logrado encontrar un estudio sobre ‘industrias culturales’ que trate casos de industrias como la del juguete, el automóvil, la industria farmacéutica, la del maquillaje o la del desarrollo y la cooperación internacional» (Mato, 2007: 135), probablemente ha equivocado el camino para su exploración¹⁷. Porque los que asumen que sólo ciertas industrias serían culturales, no afirman, ni explícita ni implícitamente, que la industria del automóvil no produce senti-

¹⁵ R. A. Stebbins publica en 1993 el estudio *Canadian football: The view from the helmet*. Toronto, ON: Canadian Scholars Press.

¹⁶ Véase: Piñuel, Raigada José L.: «Producción, publicidad y consumo». Vol. II. España: Fundamentos, 1983; Arriaga, Patricia: «Economía y Publicidad» en: *Publicidad, la otra cultura*. IPAL, Lima, 1987, pp. 13-22; Janus, Noreene y Roncagliolo, Rafael, *Publicidad, comunicación y dependencia*, ILET, 1987; México; Maarek, Philippe: *Marketing político y comunicación*. Ed. Paidós 1997; Vila Casas, I. *Informe Quiral 1998: Medicina y Salud en la prensa diaria*. Barcelona: Fundación Privada Vila Casas, 1998; Estefanía, Carlos: *Salud y turismo en ofensiva propagandística. Objetivo: reconquistar el favor de la opinión pública sueca para el régimen cubano*. 2004.

¹⁷ A modo de ejemplo citamos algunas obras emblemáticas que abordan estos u otros tópicos semejantes dentro de la semiótica de los objetos y conductas: Baudrillard, J.: *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968 (Ed. Siglo XXI, 1969); *La société de consommation*. S.G.P.P., Paris 1970; Lefevre, H.: *Critique de la Vie Quotidienne*, L'Arche, Paris, 1961; Maltese, C.: *Semiología del messaggio oggettuale*, Milano, U. Mursia, 1970; Meier, R. L.: *A Communication Theory of Urban Growth*, M.I.T. Press, 1962; Souriau, Berl, Jouvett: *Architecture et Dramaturgie*. Flammarion, 1950; Dorfles, Gillo: *Símbolo, comunicación y consumo*, Editorial Lumen, Barcelona, 1967; *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Editorial Lumen, Barcelona, 1969; *Il disegno industriale e la sua estetica*, , Skira, 2004; *La (nuova) moda della moda*, Costa & Notan, 2008;

dos, sino que esa pertinencia es propia de la semiótica y de la antropología cultural y no de los análisis de los medios formalmente creados para la comunicación de masas, a no ser que aquella sea vehiculada publicitariamente por los mismos¹⁸.

Incluso la dimensión vinculada al arte en la industria es tratada como función estética –en el sentido que le otorga Jakobson– de los objetos funcionales en el diseño industrial. No hay que olvidar que una de las líneas más productivas de la investigación tiene que ver con esta correspondencia entre las transformaciones de los estilos artísticos y su incorporación al diseño y a la presentación publicitaria de los objetos funcionales, así como de los innumerables *gadgets*, asociados a ellos. Pero se distingue entre la dimensión estética de todo objeto de consumo y los productos creados con fines estéticos.

Basta con recorrer los estudios sobre industrias culturales en los que se analizan las inversiones publicitarias¹⁹ de estos ramos de la industria en los medios masivos y su incidencia en la programación, así como los numerosos estudios sobre las piezas publicitarias, los contenidos de las mismas, la función estética y su influencia en la conformación de las pautas de consumo, en las transformaciones del gusto y la sensibilidad y, en general en la socialización²⁰, para corroborar la confusión de pertinencias y planos.

Jansson, A.: *Image Culture. Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*, JMG, Goteborg, 2001; Atkin, Douglas. *El culto a las marcas*. Robinbook, Teià, 2005; Santos, G., Saragossi, C. «El juguete como objeto semiótico». *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Psicología*. Año 4, Nro 2. Buenos Aires. UBA. 1999; Erro, Javier: *El trabajo de comunicación de las ONGD del País Vasco*, Hegoa: Bilbao, 2002; Gómez, Carlos: *Las ONG en la globalización*, Icaria, Barcelona, 2004.

¹⁸ Así desde el punto de vista de la antropología de la vida cotidiana inspirada en Henry Lefebvre encontramos ensayos como el de Baudrillard: «El mundo doméstico y el automóvil» (Baudrillard, 1968: 74 ss); en Venezuela, desde la perspectiva de la semiótica de la publicidad contamos con el estudio de Julián Cabeza: *Publicidad y discurso*, LUZ, Maracaibo, 1989 en el que se analizan los anuncios y campañas de industrias automovilísticas y marcas (Motor Ibérica, Renault, General Motors, Ford, Volkswagen); Chomsky, N. y Ramonet, I.: *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995.

¹⁹ Portales, Diego: *Poder económico y libertad de expresión*. Santiago de Chile, Editorial Nueva Imagen, 1981; Aguirre, J.M. y otros: *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla y CONAC, 1998; Mattelart, A.: *La Publicidad*, Paidós, 2001.

²⁰ Véase: Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*, Gili, 1976; Marmorì, Giancarlo: *Iconografía femenina y publicidad*, Ed. Gili, 1977; Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana: *El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México.

II. PERTINENCIA Y CAMPO DE ANÁLISIS²¹

Uno de los defectos comunes de la ensayística de los estudios culturales es la falta de rigor al establecer la pertinencia. Aunque puede justificarse tal escogencia por la adversión antipositivista, aduciendo la ventaja de superar las barreras disciplinares para establecer múltiples puntos de vista sobre el objeto, cabe responder que tal perspectiva es más congruente con la visión literaria o la antropología *light* que con la perspectiva científica.

No se trata de descalificar el valor cognoscitivo de las primeras, sino de señalar la función prevalente de cara al conocimiento de la realidad y de la descripción de las experiencias, ya que enunciar implica siempre referir, no la realidad, sino una pertinencia parcial (Prieto, 1977). La aproximación científica pretende aumentar el conocimiento de la realidad a través de teorías contrastables, en que todos los predicados puedan ser escrutables, es decir, abiertos al análisis crítico. De ahí que se comience por determinar el ángulo de pertinencia para definir el objeto de análisis en forma coherente y construir un campo de interpretación adecuado al objeto.

Son también condicionantes del discurso científico explicitar en forma sistemática las premisas, los conceptos básicos y la metodología para la observación, procesamiento e inferencia de los datos. Por ejemplo, si se postula de entrada que todo artefacto humano técnico o numenotécnico es cultural o que toda acción humana es cultural por el mero hecho de otorgar sentido, resulta superflua la discusión sobre si todas las industrias son culturales, pues se trata de artefactos humanos elaborados con algún sentido. Ésta es una petición de principio que no admite réplica y que solamente

Nueva Imagen, 1980; Ferguson, M. y Holding, P.: *Economía Política y Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona, 1996; Young, B.: *Television advertising and children*; Oxford: Oxford University Press; 1990; Brée, J.: *Los niños, el consumo y el marketing*; Paidós, Barcelona, 1995; León, J.: *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel S.A., Barcelona, 2001.

²¹ La *pertinencia* se refiere al punto de vista desde el que se efectúa una concreta actividad científica. Implica una operación de selección para elaborar un constructo, a sabiendas de que lo que es un medio en un contexto se convierte en fin en otro (Mitchan, C. y Mackey, R.: *Filosofía y tecnología*, Ed. Encuentro, 2004). Por *campos*, siguiendo a Bourdieu, entendemos: las redes de relaciones objetivas entre posiciones, o espacios donde los agentes pueden actuar pero a su vez se encuentran limitados por las mismas reglas que conforman el campo. El campo de las industrias culturales estaría condicionado no solamente por las reglas propias de la creación cultural, sino por las reglas de producción y consumo industriales (Bourdieu, Pierre: *La distinción*. Ed. Taurus, 1991).

sirve para justificar el derecho de los antropólogos para analizar todos los discursos, objetos y conductas, pero que no aclara mucho sobre la pertinencia de la disciplina antropológica, y menos aún para delimitar el objeto formal de las industrias culturales.

Todos los aspectos señalados de pertinencia, escrutabilidad y determinación de contexto o campo constituyen «(...) algunos de los signos o índices del grado de verdad de una teoría científica, es decir, de hasta qué punto la teoría es una reconstrucción conceptual adecuada, o una representación simbólica, de una parcela de la realidad» (Bunge, 1983: 257).

La mayor parte de los estudios culturales no ofrecen las condiciones mínimas de contrastabilidad y de escrutabilidad, por cuanto además de abordar un campo epistémico con conceptos difusos, no determinan su pertinencia, y varían los registros de interpretación²².

Un caso típico es el de confundir la mirada antropológica y semiótica con la de la economía política y la sociología de la comunicación de masas; otro, el de extrapolar objetos de estudio de un campo a otro sin adecuar las variables.

Veamos algunos ejemplos de uno y otro tipo. Hay confusión de pertinencias cuando se habla de la industria del vestido como industria cultural. Ésta puede ser analizada, por ejemplo semióticamente, como lo hizo Barthes, en su sistema de la moda desde el punto de vista cultural, pero sin confundirla con su función social y económica de cubrir determinadas necesidades biológicas y sociológicas y atender las demandas del mercado. Para ello están los estudios económicos y mercantiles. Por lo demás, las industrias del vestido, la alta costura y las modas son uno de los tópicos más analizados e incluso existen institutos de investigación bajo la etiqueta de moda y comunicación²³.

²² Un automóvil o carro puede ser considerado como un objeto metalmecánico por un ingeniero preocupado por la cadena de producción, un producto mercantil por el comerciante interesado en su venta, un objeto no solamente funcional sino de distinción social para el comprador, un producto de consumo para los expertos en marketing, un mensaje para el publicista, de manera que lo que es un medio en un contexto se convierte en fin en otro. De ahí la importancia de definir la pertinencia y el contexto.

²³ Refiriéndose al sistema de la moda, no solamente del vestuario, adornos y peinado, y bajo la lógica industrial, Dorfles considera que: «quizá sea la moda, en resumidas cuentas, la

Ejemplo del segundo tipo de cambio de pertinencia por extrapolación es el del turismo y el de los juguetes entre las industrias culturales, ya que se traslapan el punto de vista del ocio industrializado –campo del uso del tiempo libre y sus significaciones– y el de la industria cultural –campo de las condiciones económico-políticas de la promoción cultural de los servicios turísticos o lúdicos– (Mato, 2007).

Hay, por cierto, una larga tradición investigativa de carácter antropológico y social sobre el uso del tiempo libre, el valor del ocio, las actividades lúdicas y, en general, sobre las actividades no estrictamente productivas²⁴ (Echeverría, 1999; Cuenca, 2000), pero en esta perspectiva el objeto formal son las pautas de consumo, y, por tanto los usos o gratificaciones de los medios son observados en tanto en cuanto son una de las modalidades del contenido del ocio. Incluso la variación de mirada conlleva al cambio en la selección de las observaciones, de los datos a recoger y del método de comprobación.

Un breve recuento histórico nos permite ver la diferenciación progresiva de los objetos de estudio, en la fase posterior a la publicación de la *Dialéctica del Iluminismo* (1947). A raíz del método semiológico, aplicado por R. Barthes, Peninou, V. Morin al campo de los objetos culturales y de la comunicación de masas, Gillo Dorfles y Umberto Eco abrirán las puertas del análisis semiótico peirsiano –como lo habían hecho los lingüistas con la narrativa popular–, a todos los objetos y ritos de consumo masivo, y se quebrarán los pruritos elitescos a la hora de analizar la mal llamada subliteratura, los comics, los afiches, las señales de tránsito, «gadgets», y todos los accesorios del tipo más trivial a la vez que se resemantizarán los objetos funcionales antiguos o los utensilios de hoy.

Baudrillard teorizará más explícitamente sobre las implicaciones de esta transformación cultural cuando al explicar la génesis ideológica de las

única forma todavía viva que ha ido sustituyendo a las otras formas artísticas ya fosilizadas, las cuales –al haber perdido sus vínculos con la religión, la moral, la ciencia– habían quedado reducidas a una situación equívoca, en la que sólo la subjetivísima preferencialidad puede servir de ayuda» (Dorfles, 1975: 112).

²⁴ Actualmente se reconoce el valor productivo del ocio. Javier Echeverría, a propósito del «ocio en el tercer entorno» –informativo– asegura: «Es preciso tener en cuenta que el ocio en el tercer entorno presupone un consumo productivo, que está generando grandes beneficios entre las múltiples empresas que posibilitan esta modalidad de ocio» (Echeverría, 1999: 274).

necesidades sociales, distingue varias lógicas: la funcional del valor de uso, la económica del valor de cambio, la simbólica del intercambio expresivo y la signica de diferenciación entre signos; todas ellas, competirían entre sí para imponer el sentido respectivo de la utilidad, del mercado, del don y del estatuto en el intercambio social (Aguirre, 1981: 185).

Es cierto que en la práctica social se dan conjuntamente las satisfacciones biológicas, las funciones económicas y las socio-simbólicas de distinción o reconocimiento, como también las comunicativas, etc., pero es tarea del analista determinar el punto de vista formal para codificar el campo respectivo y determinar sus reglas.

El destacar el atributo cultural de algunas industrias mediáticas por su valor agregado específico y su proceso de recepción o apropiación comunicativa no tiene por qué ocultar la dimensión cultural de todas las demás industrias y consumos, así sea la petrolera, la metalmecánica, la química, la farmacéutica, la de narcóticos, la sexual o la de armamentos, como parece afirmar Daniel Mato. Podemos encontrar una tradición europea en este sentido que partió de las investigaciones sobre la vida cotidiana de Lefevre y De Certeau, de los estudios sobre el ocio de Dumazedier, de la influencia estructuralista de los franceses (Moles, Barthes, Baudrillard) o de la indagación semiótica italiana (Dorfles, Eco, Fabri), que impregnó también las ciencias sociales latinoamericanas de los años 70 y 80 (Luis Prieto, Eliseo Verón, Gilberto Jiménez) y que ha continuado renovándose hasta nuestros días²⁵.

Tampoco puede afirmarse que tales industrias no han sido tenidas en cuenta en las investigaciones iberoamericanas. Buena prueba de ello son el

²⁵ Nada más dicente para aclarar perspectivas que este aserto de Giddens cuando, al explicar que los objetos culturales únicamente pueden entenderse en relación con la conversación afirma: «El lenguaje es un medio de comunicación, pero la comunicación no es el objetivo de la conversación» (Giddens, 1990: 281). Así también, los mass media pueden ser analizados socio-simbólicamente como productos culturales que otorgan distinción a sus consumidores; como medios industriales desde el punto de vista de la economía política que condiciona su producción; pero la comprensión de la dinámica comunicativa de los mass media como productos culturales requiere de otros enfoques disciplinares sobre los procesos de intercambio mediatizado en contextos particulares (político, económico, educativo...) atendiendo a sus múltiples funcionalidades (información, correlación, entretenimiento, movilización, propaganda, publicidad, educación).

estudio español de María Isabel García, Yolanda Fernández y José Luis Zofío *La industria de la Cultura y el Ocio. Su aportación al PIB -1993-1997-* (2000) o el compendio latinoamericano de Bolaño, C., Mastrini, G. y Sierra, F. *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (2005)²⁶ y en nuestro país la investigación del profesor Carlos Guzmán Cárdenas *Políticas y Economía de la cultura en Venezuela*, (2003)²⁷.

Lo que sí cabe cuestionar al pensamiento crítico, sobre todo latinoamericano, es haberse concentrado en los macro procesos de las mediaciones tecnológicas e industriales con mayor incidencia política e ideológica, relegando algunos sectores específicos o descuidando los múltiples intersticios de la vida cotidiana y sus microprocesos, tal como puede comprobarse en las revisiones panorámicas recientes publicadas en castellano: Gustavo A. León Duarte sobre «*Teorías de la Comunicación en América Latina. Situación actual*» (2002), Fernando Quirós «*La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza*» (2006), y Jesús María Aguirre «*Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico -1994/2007*» (2008).

III. LA CULTURA INDUSTRIALIZADA DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Considerando que la primera perspectiva de la Escuela de Frankfurt –Adorno y Horkheimer– ha sido subsumida por la economía política de la información y de la comunicación, cabe preguntarse cuál tendencia investigativa ha recogido la dirección abierta por Walter Benjamin sobre la reproducibilidad del arte –medio simbólico– y por extensión de los productos la cultura, que bien pudiera denominarse como campo de la cultura industrializada y mercantilizada²⁸.

²⁶ Precisamente uno de los problemas de estos estudios el establecimiento de taxonomías para delimitar claramente en forma desagregada qué actividades –directas o indirectas– son las que constituyen explícitamente el sector. Incluso hay diferencias notables en las clasificaciones ofrecidas por informes realizados en Estados Unidos, Reino Unido y España (Gracia, Fernández, Zofío, 2000: 116).

²⁷ Haría falta exploración más exhaustiva y actualizada de las investigaciones estado por estado tal como lo han hecho INTERCOM en Brasil y AMIC en México (Reinoso, 2003).

²⁸ Asociamos los términos industria y mercado en el contexto del segundo entorno, pues la noción de mercado, que supone la separación entre producción y consumo, es anterior a la emergencia del capitalismo y del socialismo (Echeverría, 1999: 140).

En principio resulta necesario deslindar el término de cultura popular, ya que inicialmente se asociaron las significaciones de cultura tradicional, baja cultura, cultura de masas vehiculada por los medios y cultura popular. Esta tipificación fue fruto de algunos estudios estadounidenses (Bell, McDonald, Shils), y ha sido asimilada al lenguaje común.

Hoy ciertamente no podemos hablar de una cultura popular estanca sin la mediación de las tecnologías de difusión masiva. Sea que los medios reflejen las culturas subalternas o que los públicos de las sociedad de masas consuman los mensajes producidos a gran escala, la condición de la masificación de la cultura popular pasa por el sistema tecnológico de los medios, aunque los niveles de penetración de los mismos sean variables de unas sociedades a otras y sigan persistiendo las brechas tecnológicas.

Ello no justifica, sin embargo, la ecuación de cultura popular y cultura de masas, pues los procesos de creación, circulación y consumo difieren notablemente en cuanto a los actores, dispositivos, portadores y consumidores.

Tanto García Canclini (1990) como Martín Barbero (1987), al describir las dinámicas de hibridación cultural y de mediación socio-cultural²⁹ nos han hecho más conscientes de la complejidad de unos flujos, que abarcan todo el campo cultural, aunque lamentablemente se usan ya como metáforas gastadas en los estudios culturales.

Hoy los estudios de hibridación y mediación sobre objetos disciplinariamente confusos entre instancias heterogéneas, apenas permiten acumular conocimiento y avanzar en la integración teórica de los procesos analizados. De este modo tales estudios culturales se están convirtiendo en un inmenso parque de objetos confusos y metodologías inescrutables.

La antropologización del campo de las industrias culturales a partir de la noción de prácticas culturales ha derivado en una expansión temática hacia una multiplicidad de tópicos dispersos con una pérdida de pertinencia teórica.

²⁹ El tema de las mediaciones y de los medios es otro nudo gordiano conceptual, que se dar por aclarado, pero que es de los más difusos. Basta con recorrer la literatura filosófica y sociológica de Cresspi, Luhmann, Martín Serrano, Giddens y otros por no hablar del cuestionado McLuhan, reciclado por Baudrillard y aún proseguido en estudios como *La piel de la cultura* de D. de Kerckhove (1999).

Si al hablar de industrias culturales, introducimos por contrabando la noción amplia de cultura –típica de los diccionarios al uso– como «(...) conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo científico, industrial, en una época o grupo social», etc.³⁰, el término estalla y se vuelve no solamente confuso, sino simplemente vacío e inoperante para efectos investigativos.

Tales estudios se superpondrían a los de la investigación propiamente cultural sobre estilos de vida, comportamientos declarativos y corpus de obras valorizadas (Passeron, 1991). No sin razón, Gilberto Jiménez denuncia la debilidad teórica y metodológica de los estudios sobre la cultura, debidas sobre todo a «(...) la poca o nula familiaridad de los sociólogos y antropólogos con la problemática del signo» (Jiménez, 2008).

No está demás, recordar con Luhmann que en los procesos comunicacionales debe haber un requerimiento que sirve de mediador entre interacción y lenguaje y esta provisión la suministra la cultura, cuando aporta los recursos para determinar el sentido. Gracias a las reservas semánticas, conservadas y recreadas socialmente, podemos orientarnos sobre temas determinados y distinguir entre aportaciones adecuadas e inadecuadas, o bien entre un uso correcto o incorrecto de los temas³¹.

Este sentido más estricto de cultura, vinculado a la semiosis social, permite delimitar con una dirección más precisa la condición cultural de un objeto y su posible inclusión en el campo de la cultura industrializada, siempre que intermedien los dispositivos de los medios tecnológicos de difusión para efectos comunicacionales (Luhmann, 1991:174). Ello sin olvido de que en el proceso intervengan múltiples variables contextuales o mediadoras.

Así, por ejemplo, la economía de la información analiza la mediación del mercado, considerando los datos como recurso económico, es decir

³⁰ Hemos tomado como ejemplo la definición expuesta en la sección científico-técnica del *Diccionario Océano de Sinónimos y Antónimos*, Océano Grupo Editorial, 1997, Barcelona, que se inspira en el *Diccionario de la Real Academia Española*.

³¹ Ironizando a este respecto Luhmann comenta: «En este momento no podemos entrar a una discusión del término cultura en comparación con otros. La propuesta terminológica en el texto no se aleja demasiado del uso común del lenguaje. Los arqueólogos seguramente verían también las ratoneras como cultura, mientras que nosotros sólo vemos, reproducida en el objeto, la posibilidad de convertirlas en tema de comunicación» (Luhmann, 1991: 174).

como conocimiento social devenido en valor de cambio, sometido a las reglas de la oferta y de la demanda, pero obviando la dimensión socio-cultural de los mismos. De ahí que, como apunta Gonzalo Abril, la insistencia en el enunciado de que «‘(...) todo es información’, o ‘todo es informatizable’, compartida por teóricos como Lyotard y por los profesionales del *management*, delate ni más ni menos que la victoria del neoliberalismo (también) como teoría y como práctica cultural» (Abril, 2007: 61).

A su vez una visión más complexiva de la información como producto cultural y modo de información no solamente advierte los condicionamientos impuestos por el industrialismo para la conversión de la información en mercancía, sino las mediaciones de la matriz cultural del entorno informacional con propósitos comunicacionales, en que se imponen otros patrones de producción textual y difusión con múltiples registros semióticos lecto-audio-visuales, así como también de usos diferenciados con nuevas conformaciones de las experiencias perceptivo-sensoriales e interpretativas³².

Todas las expansiones antropológicas, variaciones temáticas e innovaciones metodológicas serán bienvenidas para enriquecer el campo del análisis cultural, y hay que agradecer a los antropólogos la recuperación de la dimensión comunicativa en relación con las otras esferas sociales³³; pero una vez definida la pertinencia del término cultura industrializada en un entorno informacional sabremos cuándo estamos hablando de la economía política de los medios explícitamente organizados para la producción

³² La *modularización*, según la expresión de Gonzalo Abril, o puesta en formato según el modo de producción-consumo informacional, reordena las actividades, reglas de configuración psicotécnica y exposición que afectan a las rutinas de la actividad lectora, típica del industrialismo: «La modularización textual es un proceso que opera allá donde se aplican reglas de fragmentación, normalización y conexión entre unidades informativas. Todas las técnicas y textos impresos (libros, folletos, carteles publicitarios, periódicos) fueron definiendo sus formatos, el aprovechamiento del espacio y la distribución de los contenidos en orden a racionalizar los recursos del proceso productivo» (Abril, 2007: 66).

³³ Hablando de temas relegados y olvidos no está de más el recordatorio de Mattelart: «otro problema que surge a menudo (...) es el de la delimitación del campo de competencia del concepto de ‘industria cultural’. Por un lado al vincular las industrias culturales y los medios de expresión (cine, radio, televisión, etc.) se dejan a un lado industrias como la del turismo (...). Por otra parte al centrar demasiado exclusivamente las industrias culturales en el esparcimiento, se olvida el poderoso movimiento de acercamiento en el sistema de educación y el de esparcimiento» (Mattelart, 1982: 75).

masiva de mensajes expresivos y/o simbólicos que buscan rentabilidad o cuándo desplazamos el punto de vista formal para interpretar las significaciones otorgadas por los usuarios a los objetos de consumo o indagar las tácticas de apropiación en los contextos de la vida cotidiana. Así se podrá hablar también, como lo han hecho algunos, de una antropología de la comunicación e incluso de una antropología de los medios masivos.

Pero, hechas estas distinciones seríamos conscientes de los desplazamientos en la agenda temática del campo de la investigación sobre las industrias culturales, de los movimientos interdisciplinarios, de los balbuceos transdisciplinarios y pudiéramos discutir con mayor rigor a través del manejo de un lenguaje con pretensiones científicas.

IV. UNA EXPLORACIÓN DEL CAMPO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Terminemos con una última prueba de contrastación semántica de la pertinencia y campos definidos en tres actividades científicas, representativas del sector de la comunicación en el contexto de las investigaciones latinoamericanas: el X Congreso de IBERCOM, celebrado en noviembre de 2007 (www.imultimedia.pt/ibercom), la Revista especializada «Economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación» y un artículo típico de los productos investigativos de la actualidad «Globalización, mercado e industrias culturales» de Guillermo Mastrini y Martín Becerra (www.dialogosfelafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibecerra.pdf).

En el X Congreso de IBERCOM se proponen los siguientes ejes temáticos de estudio: 1. Políticas culturales y de comunicación en Iberoamérica; 2. Formación y retos de los profesionales de la comunicación; 3. Nuevos medios y sistemas de información digital; 4. Economía y mercados de la comunicación regionales; 5. Cooperación y desarrollo de la comunicación en Iberoamérica; 6. ¿Unidad en la diversidad? Comunicar las identidades sociales iberoamericanas.

A la hora de distribuir mesas de trabajo constatamos que no aparece ningún grupo con la denominación específica de industrias culturales entre los quince grupos temáticos, pero se constituyen dos que se relacionan

con el tópico de industrias culturales: Economía y Políticas de comunicación y Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información. Cabe pensar que otros temas comparten también un marco de referencia crítico, pero no aparece explícito (Comunicación Internacional, Comunicación Política, Comunicación y Cultura...). Inferimos, por tanto, que el término industrias culturales ha podido ser subsumido por estas nuevas denominaciones.

A su vez la revista EPTIC preferencia dos líneas de investigación: una de economía del conocimiento y otra de economía de la comunicación. Las dos líneas pueden ser consideradas dentro del campo de las industrias culturales, máxime si tenemos en cuenta que su «(...) paradigma teórico deriva de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales» y asume un carácter interdisciplinar.

Los estudios sectoriales de la línea «economía de la comunicación» que se proponen en el interior de la red son los siguientes: Radio; Televisión de masa, Televisión segmentada, Televisión interactiva y digital; Industrias editoriales; Espectáculo y fiesta; Prensa; Mídias Educativas; Nuevas Mídias; Telecomunicaciones; Informática; Artes, Fotografía y Publicidad. Al margen de alguna originalidad por la transgresión lingüística de «mídias», puede observarse que se enumeran los medios de difusión y sus nuevas modalidades, incorporando las Telecomunicaciones y la Informática, y se incluyen temas, que pueden catalogarse de antropológicos (espectáculo y fiesta), pero cuya integración se justifica por el carácter transversal e interdisciplinar de la propuesta. Su visión marxiana del enfoque es clara. Más aún advierte sobre los peligros del «tsunami posmodernista y neoliberal» de los Estudios Culturales y deja abierta provisionalmente la ampliación del estudio a otros tópicos distintos de los expuestos.

Por fin, el artículo de Guillermo Mastrini y Martín Becerra, afirma que: «El siglo XXI se ha inaugurado con una estructura de industrias infocomunicacionales latinoamericanas fuertemente concentrada en los grupos que detentan la propiedad de los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones». En una nota al pie de página se nos advierte que en el resto del artículo: «(...) utilizaremos la noción de 'infocomunicación', pues resulta útil analíticamente para aludir, en un mismo concepto a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo,

industria gráfica –libros, revistas, diarios–, industria audiovisual –televisión, cine, radio, fonográfica, industria de telecomunicaciones, informática, etc.)».

La clasificación de medios y su ampliación con informática y telecomunicaciones es semejante a la anterior. En este caso no se explicita un paradigma específico, aunque se alude a Murdock, para destacar que en las industrias de la comunicación «(...) el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales». Como se sabe Murdock cuestiona el estudio sociológico de las comunicaciones masivas como una especialidad profesional autosuficiente o como un elemento de un enfoque multidisciplinario de las comunicaciones, y aboga por el estudio de la reproducción social y cultural (Murdock y Golding, 1981: 22)³⁴.

Las tres perspectivas varían en la terminología, pero, en principio, no son incompatibles, si tenemos en cuenta que la primera deja abiertos los conceptos para la inclusión de diversos paradigmas, sobre todo respecto a la Cibercultura y Nuevas Tecnologías. La segunda cierra en mayor grado la pertinencia a la visión marxiana (sic) y la tercera, sigue la visión marxista, aunque introduce un ruido semántico cuando usa el término de «infocomunicación», hace tiempo consolidado para referirse restrictivamente a los sistemas informáticos y a los de telecomunicaciones.

Algo semejante ocurre, en otros contextos intelectuales competitivos, con el término TIC –Tecnologías de la Información y de la Comunicación–, que se ha consagrado en los informes administrativos de los gobiernos³⁵, pero que trasladado del ámbito de la informática y de las telecomunicaciones al campo de todos los medios de comunicación –sean tradicionales o

³⁴ El consejo de Murdock y Golding para superar a Adorno es loable: «No basta, simplemente, con afirmar que la base capitalista de la industria de las culturas resulta necesariamente en la producción de formas culturales consonantes con la ideología dominante. También es preciso demostrar cómo funciona realmente este proceso de reproducción...» (Murdock y Holding, 1981: 29), pero en la práctica investigativa latinoamericana han sido más comunes los discursos de denuncia y la retórica antiimperialista que los estudios rigurosos. El caso venezolano ilustra bien esta debacle intelectual, amparada en las proclamas revolucionarias.

³⁵ PNUD (2002) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Caracas.

nuevos–, introduce connotaciones tecnocráticas en el análisis funcionalista de la estructura y proceso de los sistemas de comunicación. A ello habría que agregar que ya se ha introducido otro concepto más omnicomprendivo para referirse a las culturas en el tercer entorno como es el de Cibercultura³⁶, concepto que obliga a recomponer el campo de las culturas industrializadas de una forma más profunda, que la consabida ampliación de los medios con informática y telecomunicaciones.

Como puede verse aún no hay una terminología consolidada en el campo crítico y se mantiene la pugna por el control semántico, es decir, por las aperturas y cierres de la metáfora de Industrias de la Comunicación sea en el sentido de un marxismo ortodoxo o sea en la variante revisionista de la oposición entre las acciones estratégicas y las acciones comunicativas (Habermas, 1987).

Por nuestra parte, consideramos que la clarificación conceptual del campo de estudio pasa por las siguientes opciones: a) La delimitación de la pertinencia a partir de una disciplina o interdisciplina, mientras se otea una transdisciplina³⁷. Así se puede hablar disciplinariamente de una «Economía, Política, Sociología, etc. de...», o también interdisciplinariamente de una Economía-Política, de una Socio-política, de una Sociosemiótica, de una Antropología Cultural de...; b) la determinación con un sustantivo de la mediación tecnológica de las industrias de carácter informacional, es decir, que incluya los condicionamiento del proceso industrial en la era de la información: unidades informacionales transmitidas mediáticamente. Por lo que proponemos el nombre compuesto de «infomedia» –y en forma

³⁶ No pretendemos ahora desarrollar la génesis y la evolución de esta nueva perspectiva. En el 2007 ya se constituyó en Brasil la Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Además de la Comunicación se integran otras áreas de conocimiento: Ciencia de la Información, Antropología, Psicología Social, Educación, Semiótica y Artes. La asociación está presidida por el investigador Eugênio Trivinho, conocido sobre todo por su obra: *A Dromocracia Cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*, Ed. Paulus, 2007, Sao Paulo.

³⁷ La constitución de una transdisciplina que integre los saberes compartimentizados es un desideratum de Edgar Morin y otros pensadores, que al igual que la pragmática universal de Habermas, activa el ideal utópico de una ciencia universal y unificada. Esta es también la pretensión del grupo GUCOM: Hacia una comunicología posible, surgido en México (Cáceres, 2007). Pero todavía hay mucho camino que recorrer por la vía del pensamiento complejo y contextualizado.

adjetivada «infomediáticas»–, y por tanto hablaremos de «industrias infomediáticas»; c) y un complemento de finalidad para la indicación de las funcionalidades sociales, ya que el medio tecnológico no determina la función social, ni la morfología difusiva o comunicacional, y la mera yuxtaposición desdibuja la orientación. De ahí, pues, distingamos entre: «infomedia para el conocimiento», «infomedia para la comunicación social», «infomedia para la publicidad» «infomedia para el entretenimiento», «infomedia para la educación», «infomedia para la comunicación política», etc.

Este sintagma con sus variantes debe poseer las siguientes notas constitutivas: la pertinencia disciplinar del analista, el carácter industrial del sistema de transmisión mediática con la materia prima o valor agregado informacional, y la función social del proceso, salvando un lugar para el espacio público sociopolítico. Tal vez estas reglas de precisión conceptual en las fluctuaciones semánticas de los estudios actuales sobre comunicación en lengua castellana, nos ayuden a delimitar la pertinencia y entendernos en un mundo en que, dada la obsolescencia de los conceptos científicos y las estrategias planificadas para hegemonizar campos de estudio, sea menos improbable la comunicación y cooperación entre los investigadores.

V. CONCLUSIONES PROVISIONALES

El fin del concepto de las industrias culturales, que en el pasado tuvo una gran fuerza pragmática, en el actual estado del arte, se debe fundamentalmente a cuatro factores:

- a la degradación ideológica del término en los centros académicos y políticos, donde, una vez sustituido el análisis riguroso por las denuncias anticapitalistas, han prevalecido los intereses estratégicos revolucionarios;
- a la disolución conceptual del término «cultura» en el ámbito de los estudios culturales («cultural studies») de corte postmodernista y sesgo esteticista, en que se afirma que «todo es cultura» y/ o «todo es información»;
- a la variación de pertinencia, ampliando el campo a los productos creativos y a las actividades de ocio con o sin fines de lucro;

- a las inercias teóricas, heredadas del siglo pasado, para comprender las transformaciones de la realidad tecnológica y económico-política de la era de la información y de la cibercultura.

Al término de esta discusión semántica y tras la argumentación explicada es claro que el término industria cultural es un concepto difuso y abierto, con una excesiva carga de connotaciones y pasadas y superadas.



Éstas deben ser explicitadas con el fin de recuperar su intuición fundamental sobre los condicionamientos económico-políticos y sobre las mediaciones tecnológicas de toda producción-consumo de sentido, difundida y compartida socialmente, es decir, para efectos de comunicación social. En espera de algún término más preciso que se adecue a las nuevas realidades **adoptamos el término de «Industrias Infomediáticas para la Comunicación» o (IIC)**, ya que sus modos de funcionamiento están integrados informacionalmente y proponemos algunas conclusiones provisionales para el estudio de las industrias culturales y mediáticas en transformación:

- Ante las limitaciones teóricas y metodológicas provocadas tanto por la tesis reduccionista de una industria cultural en sentido economicista como por la del imperialismo cultural, han surgido propuestas teóricas y metodológicas más diferenciadas e interdisciplinarias tanto para el estudio de una economía política de la información y comunicación, y para el análisis crítico de los discursos sociales, como, en general, para la interpretación de los procesos de mediación en el uso y apropiación de los productos simbólicos de carácter industrial.
- Dado que no hay artefacto humano sin significación y actualmente no existe ninguna industria moderna, ni institución públicamente significativa, que no recurra a los infomedia, a las redes y/o a los sistemas de marketing para ofrecer sus productos y/o servicios,

es una petición de principio afirmar que todas las industrias de la economía moderna son culturales o que, semióticamente hablando, todos los objetos tienen una significación cultural. Ambos constituyen ya postulados admitidos en la comunidad de los científicos sociales, que analizan las IIC.

- Desde el punto de vista metodológico nos parece conveniente delimitar el objeto de las industrias infomediáticas a los productos simbólicos modularizados informacionalmente en procura de la eficacia comunicacional en el espacio y el tiempo, a través de las fases de registro, almacenamiento, transmisión, e identificación textual, así como distinguir al menos cuatro campos sectoriales en su estudio: a) el sector industrial de los medios masivos y/o en red que se dedica a producir bienes estrictamente simbólicos, diferenciando las actividades directas para la comunicación social y las indirectas; b) las empresas que se industrializan para atender las necesidades vinculadas al ocio y a la diversión, recurriendo a los infomedia de comunicación en alguna de las fases de la producción-circulación-consumo; c) las entidades con o sin fines de lucro que se organizan siguiendo patrones industriales para rendir servicios con valores intangibles no solamente de conocimiento sino de comunicación social; d) otras formaciones integradas o combinadas de las anteriores unidades.
- La transversalización de las tecnologías digitales en la sociedad de la información y/o del conocimiento obliga a repensar las fronteras de los sectores de las IIC en fase de convergencia y la clasificación tradicional de los medios de difusión, ya que la materia prima informacional de las mismas y sus insumos, sean analógicos o digitales, y su articulación en redes en el tercer entorno, modifican las funciones y morfología comunicativas, transforman los productos en servicios, redimensionan los valores componenciales, aceleran los ciclos de retorno económico y reconvierten las lógicas de intervención y apropiación social.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, Gonzalo

1997 *Teoría general de la información*. Madrid: Ed. Cátedra.

2007 «La información como formación cultural», en: *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 12, pp. 59-73.

ACHUGAR, Hugo y otros

1999 *Las industrias culturales en la integración de América Latina*. México: Grijalbo.

ADORNO, Th. y Horkheimer, M.

1947 *Dialéctica del Iluminismo*. Bs. As. Sur, 1971.

AGUIRRE, Jesús María

1996 *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. Caracas: Ed. Ucab y Fundación Polar.

1999 «La dinámica sociocultural y sus implicaciones», en: Barrios, Leoncio –coord. – (1999) *Industria Cultural*. Litterae Editores, Caracas, pp. 105-123.

2003 «La torre de Babel del periodismo», en: *Revista Comunicación*, N° 123, julio-septiembre, Centro Gumilla, Caracas.

AGUIRRE, J. M. y Bisbal, M.

1981 *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.

AUGÉ, Mark

1993 *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

BAGDIKIAN, B.

1986 *El monopolio de los medios de difusión*. México: F.C.E.

BARTHES, Roland

1967 *El sistema de la moda*, Paidós, 2005.

BAUDRILLARD, Jean

1968 *Le système des objets*, Gallimard, Paris (vers. cast. Ed. Siglo XXI, 1969).

1972 *Pour une critique de l' économie politique du signe*. Gallimard, Paris. (vers. cast. Ed. Siglo XXI).

1974 *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés, Editores.

BELL, Daniel

1973 *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. - New York: Basic Books.

BELL, D.; MacDonald, D.; Shils, Ed. y otros

1974 *Industria cultural y Sociedad de Masas*, Caracas: Monte Ávila Editores.

BENJAMÍN, Walter

1936 «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus, 1982.

BETH, H. y Pross, H.

1987 *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos.

BOLAÑO, C.; Mastrini, G. y Sierra, F.

2005 *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía, Bs. As.

BOURDIEU, Pierre

1991 *La distinción. Crítica social del gusto*. Madrid: Taurus.

BOURDIEU, Pierre y Wacquant, Loïc

2001 *Las argucias de la razón imperialista*. Barcelona: Paidós Asterisco.

BUNGE, Mario

1983 «Metateoría», en: *El pensamiento científico*. Madrid: Tecnos-Unesco.

BUREAU INTERNACIONAL DU TRAVAI

1928 *Les conditions de travail et de vie des journalistes*, Etudes et Documents. Série L. Travailleurs intellectuels n° 2, Genève.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R.

1988 *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal/Comunicación.

CASTELLS, Manuel

1996 *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México: Siglo XXI, 1999,

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S.

1995 *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo.

CHOMSKY, N. y RAMONET, I.

1995 *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

CUENCA, Manuel -ed-

2000 *Leisure and human development. 6th World Leisure Congress Proposals*. Bilbao: WL & University of Deusto.

DE CERTEAU, Michel

1990 *L' invention du quotidien. Tome I: Arts de faire*. Paris.

1994 *L' invention du quotidien. Tome II: Habiter, cuisiner*.

DE MORAGAS SPÀ, Miquel

1992 *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.

DORFLES, Gillo

1967 *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Editorial Lumen.

1975 *Del significado a las opciones*. Barcelona: Lumen, 1975.

DRUCKER, Peter

1969 *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.

DUMAZZEDIER, Joffre

1962 *Vers une civilisation du Loisir*. París: Editions du Seuil.

ECO, Umberto

1968 *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*, Ed. Lumen.

ECHEVERRÍA, Javier

1999 *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ed. Destino.

EPTIC: «Economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación» (www.eptic.com.br).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

2007 *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano*. Madrid: Ariel.

GALINDO CÁCERES, J.

2007 [en línea]: «Apuntes de Historia del Proyecto hacia una Comunicación Posible. Presentación sintética del programa de trabajo en sus primeras fases», en *Razón y palabra*, n° 57. [ref. de 20 de noviembre de 2007]. Disponible en web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n57/jgalindo.html>.

GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda

2007 *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*, Madrid: Editorial Tecnos.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas y estrategias para salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.

1993 «Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores», *Revista Comunicación*, N° 81, enero-marzo, Centro Gumilla, Caracas, pp. 3-11.

GARCÍA GRACIA, M^a I.; FERNÁNDEZ, Y.; ZOFÍO, J.L.

2000 *La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1933-1997)*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Datautor.

GIDDENS, Anthony

1987 «El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura», en: Giddens, A.; Turner y otros –coord. – *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial.

GIMÉNEZ, Gilberto

2008 *La investigación cultural en México, una aproximación*. <http://paginasprodigy.com/peimber/INVMX.htm>

GIRARD, Augustin

1982 «¿Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?». En: UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos

2003 «Políticas y Economía de la cultura en Venezuela», *Cuadernos ININCO*, 2, Caracas.

KERCKHOVE, De Derrik

1999 *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

FUKUYAMA, Francis

1992 *The End of History and the Last Man*, Free Press, N.Y. (vers. cast. *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.

HABERMAS, Jürgen

1987 *Teoría de la acción comunicativa*. Tomos I y II. Madrid: Ediciones Taurus.

IBERCOM: www.imultimedia.pt/ibercom (noviembre de 2007)

LEFEBVRE, Henry

1972 *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Ed. Alianza.

LEÓN, Gustavo A.

2002 «Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual». En: *Ámbitos*, N° 7-8, pp. 19-47.

LUHMANN, Niklas

1991 *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*. México: Universidad Iberoamericana-Alianza Editorial.

MACDONALD, de Dwight

1963 *Againts de American Grain*. New York: Random House.

MACHLUP, Fritz

1962 *The Production & Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

MARTÍN BARBERO, Jesús

1987 *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍN BARBERO, J. y REY, Germán

1999 «La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia», en: *Revista Comunicación*, N° 107, julio-septiembre, Centro Gumilla, Caracas, pp. 64-75.

MARTÍN SERRANO, Manuel

1977 *La mediación social*. Madrid: Akal editor.

MASTRINI, G. y BECERRA, M.

«Globalización, mercado e industrias culturales». (www.dialogosfelafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibecerra.pdf)

2007 «Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina», *Revista ZER*, 22, pp. 15-40.

MATTELART, Armand

1998 *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

MATTERLART, A. y MATTELART, M.

1997 *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MATTELART, A. y PIEMME, J.M.

1982 «Las industrias culturales: génesis de una idea». En: UNESCO (1982). *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.

MATO, Daniel

2007 «Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de ‘industrias culturales’ y nuevas posibilidades de investigación», en: *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, núm. 8, julio-diciembre, 2007, pp. 131-153. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara, México.

MIÈGES, Bernard

2006 «La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos», en: CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. II, 155-166.

MOLES, Abraham

1978 *Sociodinámica de la cultura*. Barcelona: Paidós, Bs.As.

MORIN, Edgar

1962 *L'Esprit du temps*. París: Grasse.

1981 *Pour sortir du XXème siècle*. París: Nathan.

MURCIANO, Marcial

1990 «Cuestiones metodológicas en la investigación sobre industrias culturales», en: *Anàlisi* 13, 1990, 15-26.

MURKOCK, Graham y HOLDING, Peter

1981 «Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases», en: Curran, James y otros (1981) *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: FCE.

PASQUALI, Antonio

1960 *La información audiovisual*. Caracas: Escuela de Periodismo.

1963 *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

1979 *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

1998 *Bienvenido Global Village*. Caracas: Monte Ávila Editores.

PIEPER, J.

1952 *Leisure. The basis of the culture*. New York: Mentor-Omega.

PNUD

2002 *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Caracas.

PORAT, M.U.

1977 *The information Economy. Definition and Measurement*, Department of Commerce, Washington, D.C.

PRIETO, Luis J. y otros

1977 *Pertinencia y práctica*. Editorial Gustavo Gili.

QUIRÓS, Fernando

2006 «La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza», en *Telos*, abril-junio.

REYNOSO, Norma P.

2003 *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. México. D.F.: Editora AMIC.

TRIVINHO, Eugênio

2007 *A Dromocracia Cibercultural. Lógica da vida humana na civilização midiática avançada*. São Paulo: Ed. Paulus.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique

1992 *Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Centro de Estudios de la Información y de la Cultura, Universidad de Guadalajara, México.

SCHILLER, Herbert

1981 *El poder informático*. Barcelona: Gustavo Gili.

TOFFLER, Alvin

1965 *The Culture Consumers*, Pelican Books. (traducción en castellano: *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Editorial Leviatán. 1987

TOURAINÉ, Alain

1995 *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

UNESCO

1981 *Un solo mundo, voces múltiples*. México: FCE.

1982 *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.

VASSALO DE LÓPEZ, María Immacolata

1988 *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Brasil: Edições Loyola.

VERÓN, Eliseo

1972 *Conducta, Estructura y Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

ZADEH, L.A.

1975 «The concept of linguistic variable and its application to approximate reasoning». *Information Sciences*, 8, 199-249 (part I).

ZALLO, Ramón

1988 *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal Comunicación.

ENRIQUE BUSTAMANTE (España)

Profesor universitario desde 1980 y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992. Investigador en economía y sociología de la Televisión y de las Industrias Culturales. Fundador y Director de la revista de investigación en comunicación «Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad» (FUNDESCO), desde 1985 a Abril de 1997; desde 2001 es Coordinador del Consejo de Dirección y responsable máximo de TELOS en su nueva etapa. Miembro del Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, nombrado por el Gobierno español presidido por José Luis Rodríguez Zapatero (Abril 2004 - Marzo 2005). Ha publicado, entre otras obras individuales o compartidas, las siguientes: «Los amos de la información en España» (1982); «Las industrias culturales en España» (1986); «Fabricar noticias» (1988); «La televisión en España, mañana» (1988); «Telecomunicaciones y Audiovisual. Encuentros y divergencias» (1992) (Versión en francés: *Téléphone et Télévision*. Paris. 1994); «Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació» (1994); «Presente y Futuro de la Televisión Digital» (1999); «La Televisión Económica» (1999); «Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España» (coord. Gedisa. Barcelona. 2002); «Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital» (coord. Gedisa. Barcelona, 2003).
Correo electrónico: ebr00001@teleline.es



La Televisión en Iberoamérica: El nudo central de la cooperación cultural

The Television in Iberoamérica:
The central knot
of the Cultural Cooperation

Recibido: 17 / 05 / 2007

Aceptado: 20 / 07 / 2007

Ponencia presentada en el Seminario «La cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica» organizado por la Fundación Alternativas en colaboración con la OEI. 21/22 de Marzo de 2007.

RESUMEN

ENRIQUE BUSTAMANTE

La Televisión en Iberoamérica: El nudo central de la Cooperación Cultural

La Cooperación Iberoamericana en el campo televisivo nunca se ha abordado seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales: ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en la coproducción o el intercambio de programas televisivos, ni finalmente como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura. Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación que deben animar en el próximo futuro a la cooperación en Cultura-Comunicación en Iberoamérica. Las primeras son genéricas, aplicables a todos los planos y actuaciones: investigación, formación, discriminación positiva, armonización y audiencias. Las segundas inciden en aspectos y proyectos concretos, que no carecen de antecedentes en la región: el papel del servicio público, trascendencia de la TDT, contar con los grupos regionales y canales temáticos.

Descritores: Cooperación cultural / cooperación iberoamericana / cultura / política audiovisual / televisión / iberoamérica.

ABSTRACT

ENRIQUE BUSTAMANTE

Television in Iberoamérica: The central knot of the Cultural Cooperation

The Iberoamericana Cooperation in the television field has never been approached seriously in any of his fundamental components: not in the relations with the Latin-American cinema, not in the co-production or the exchange of television programs, not finally as strategic platform for the cooperation in all the rest areas of the culture. On this base, are suggested some lines of action that they must encourage in the near future to the cooperation in Culture-Communication in Iberoamérica. The first ones are generic, applicable to all the planes and performances: research, training, positive discrimination, harmonization and hearings. The second ones affect in aspects and concrete projects, which do not lack precedents in the region: the role of the public service, transcendence of the TDT, to rely on the regional groups and thematic channels.

Key Words: Cultural cooperation / iberoamericana cooperation / culture / audio-visual policy / television / latin America / iberoamérica.

RÉSUMÉ

ENRIQUE BUSTAMANTE

La Télévision en Amérique latine: Le nœud central de la Coopération Culturelle

La Coopération Iberoamericana sur le champ de la télévision n'a jamais été sérieusement abordée dans aucun de ses composants fondamentaux: ni dans les relations avec le cinéma latino-américain, ni dans la coproduction ou l'échange de programmes de la télévision, ni finalement comme plate-forme stratégique pour la coopération dans toutes les autres enceintes de la culture. Sur cette base, on suggère quelques lignes du comportement qu'ils doivent encourager dans le proche avenir à la coopération dans la Culture - Communication en Iberoamérica. Les premières sont génériques, applicables à tous les plans et rôles: une investigation, une formation, une discrimination positive, une harmonisation et des audiences. Les deuxièmes influent sur des aspects et les projets concrets, qui ne manquent pas des antécédents dans la région: le rôle du service public, la transcendance de la TDT, raconter des groupes régionaux et les canaux thématiques.

Clés de Mots: La coopération culturelle / la coopération iberoamericana / la culture / la politique audiovisuelle / une télévision / l'Amérique latine / iberoamérica.

RESUMO

ENRIQUE BUSTAMANTE

A televisão em Ibero - América: O nó principal da Cooperação Cultural

A Cooperação Ibero-americana no âmbito televisivo nunca se tem tratado seriamente em nenhum de seus componentes fundamentais: nem nas relações com o cinema ibero-americano, nem na co-produção ou intercâmbio de programas de televisão, nem finalmente como plataforma estratégica para a cooperação em todos os demais âmbitos da cultura. Sobre esta base é sugerido algumas linhas de atuação que devem animar no próximo futuro à cooperação em Cultura-Comunicação em Ibero - América. As primeiras são genéricas, aplicáveis a todos os planos e atuações: investigação, formação, discriminação positiva, harmonização e audiências. As segundas incidem em aspectos e projetos concretos, que não carecem de antecedentes na região: o papel do serviço público, transcendência da TDT, contar com os grupos regionais e canais temáticos.

Descritores: Cooperação cultural / cooperação ibero-americana / cultura / política audiovisual / televisão / ibero-América.

TELEVISIÓN Y CULTURA EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO

Pocas dudas caben hoy de que la cultura audiovisual va ganando, desde hace décadas, terreno a la cultura escrita no sólo en cuanto a peso económico (gasto por hogar medio, inversión publicitaria,...) sino también en su influencia cultural sobre la sociedad actual. Pero previa y precozmente respecto a esa tendencia general, cabría recordar que América Latina y la Península Ibérica comparten rasgos estructurales en la cultura que les asemejan, más allá de la lengua y la «proximidad cultural».



En primer lugar, la irrupción y expansión del audiovisual y, especialmente de la radio y la televisión, que colonizaron ampliamente el tiempo libre sin pasar antes por una consolidación de la prensa y del libro de masas. No por casualidad, en América Latina han arraigado mucho menos los prejuicios intelectualistas que en Europa identificaron absurdamente a lo escrito con la cultura auténtica, y a lo audiovisual con su degradación. En todo caso, las series históricas estadísticas de consumo cultural y de medios de comunicación no dejan lugar a dudas hasta hoy sobre el mantenimiento y aceleración de esa tendencia. Y estudios recientes muestran que el escenario así construido se refuerza, en el seno de las industrias culturales, por el grado de desarrollo intermedio y las desigualdades en la distribución de la riqueza, que penalizan a la cultura de pago por el usuario y agigantan el peso de los medios pagados por la publicidad (Mastrini/Becerra, 2006).

No resulta pues extraño que las audiencias de la radio y la televisión alcancen cotas muy elevadas en el conjunto de la región, tanto en penetración en el conjunto de los hogares y la población general como en tasas de audiencia o visionado diario, hasta extremos muchas veces récords en términos internacionales.

Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Latinoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá. De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y a los 122,56 de los USA (Telecoms & Media, 2006; Zenith, 2006); si agrupamos a Iberoamérica, serían unos 125 millones de hogares conectados.

A esta alta penetración hay que añadir los tiempos de visionado habitual, situados entre los más altos del panorama internacional: Según una consultora internacional, la media de visionado estaría en 2005 en 212 minutos/día, en los ocho mayores países de América Latina (Eurodata TV Worldwide, 2006), aunque con diferencias apreciables, por ejemplo, entre los 210 de Chile y los 266 de Argentina o los 222 de Brasil. Por su lado, en España, la audiencia alcanza diariamente al 88,9 por ciento de la población adulta, con una media de 217 minutos/ día, una de las tasas más elevadas de la UE, y en Portugal al 99,7 por ciento de la población (Zenith, 2006).

Sin embargo, y además de la audiencia, otros factores ilustran el inusitado peso de la radio y, especialmente, de la televisión, en el conjunto de la inversión publicitaria, muy superior al de la media de los países europeos. Nos referimos a la temprana e intensiva comercialización de los medios electrónicos, sometidos en el caso de América Latina a una general dominancia de los grupos privados y, en España y Portugal, a radiotelevisión pública abiertas casi completamente a la emisión y financiación publicitaria hegemónicas, con años de antelación y niveles mucho más intensivos respecto al resto de la Europa occidental.

Ciertamente, no debemos olvidar a la radio y su enorme influencia sociocultural mantenida, aunque en términos económicos se trate de un subsector menos importante que está sufriendo por ello serias lagunas de investigación y evaluación económica fiable. Al menos a título de recordatorio, podemos recordar que la radio va desde el 10 por ciento de la inversión publicitaria en Perú, Colombia o México hasta menos del 2 por 100 en

Colombia o Uruguay; En España alcanza a 609,9 ME en 2005 y en Portugal a 0,18 ME. Sólo en los 6 países del MERCOSUR, se ha estimado el sector radiofónico en un mercado publicitario de 676 MD en 2000, con más de 122.000 emisoras instaladas, aunque se reconoce que las cifras no son enteramente fiables en este sector (Getino, 2006).

En cuanto al conjunto del audiovisual, las estimaciones económicas realizadas en la última década, no dejan lugar a dudas sobre su preponderancia económica. Así, según un estudio realizado en 1998, desgraciadamente no actualizado desde entonces, el audiovisual facturaba en 1997 y en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y USA, más España y Portugal) 17.210 MD, de los que el 51,5 por ciento procedía de la televisión abierta publicitaria y un 31 por ciento de la televisión de pago. Como muestra comparativa, sólo un 17 por ciento provenía del cine-vídeo (Buquet, 1998). Una comparación más actualizada y general, evaluaba en 2000, que la facturación del conjunto de las Industrias Culturales en América Latina ascendía a 26.000 MD, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 MD (Getino, 2006).

Según cifras más recientes, la inversión publicitaria en 10 de los mayores países de América Latina alcanzaba a 16.616 MD en 2004 (12.726 ME) y se estimaba en 18.000 MD (14.040 ME) para el conjunto de la región, sin contar con 3.300 MD estimados para los medios hispanos de los USA (65 por ciento en la TV, 21 para la radio). Naturalmente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos de la riqueza nacional, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para Latinoamérica representaban un 1,2 por ciento del PIB¹. En conjunto, la televisión acumularía el 50 por ciento del mercado publicitario en la región, con picos del 68-70 por ciento (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar, en dimensiones iberoamericanas, los 6.644,8 ME de

¹ Aunque lógicamente se dan enormes disparidades, con un gigante como Brasil que acumula 6.496 MD (5.067 ME) el 36 por ciento del total estimado para la región; O México, con 3.704 MD de inversión publicitaria total. También, relativamente a la riqueza de cada país: desde tasas menores al 0,50 del PIB (México, Perú, Uruguay, Venezuela) a algunas superiores al 1 por 100 (Colombia, Ecuador, Panamá) (Zenith Optimedia, 2006).

inversión e España en 2005 (2.950,8 en TV), y los 3.653 de Portugal (2.946 en TV).

Además, todo indica que las tasas de crecimiento del sector televisivo avanzan mucho más rápidamente que las de los otros sectores culturales o de las propias industrias culturales en su conjunto. Y esta tendencia, comprobada en el pasado, parece mantenerse a futuro: Aunque las previsiones de las consultoras internacionales deben ser calibradas en su justa medida de credibilidad en el medio y largo plazo, pueden citarse estudios recientes como los de Pricewaterhouse Coopers, que destacaba a América Latina como la región de crecimiento más rápido en los próximos años del sector televisivo tanto publicitario como de pago, hasta pronosticar un 10,8 por ciento de incremento entre 2006-2010 (www.convergencialatina.com, 12-2-2007).

RAZONES PARA EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA TV

Si las cifras que evidencian la hegemonía de la televisión, económica y de audiencias, en el ámbito iberoamericano son apabullantes, hay que añadir que este papel ha sido reiteradamente destacado por los analistas e investigadores desde hace años, de forma que difícilmente nadie puede alegar hoy ignorancia o falta de comprensión al respecto.

De hecho, buena parte de la reflexión sobre el espacio iberoamericano se ha producido justamente sobre el audiovisual en general y sobre la televisión en particular. Así, el conocido análisis de Hernán Galperin sobre la tensión entre economía y cultura a través de sus diversos caminos: perfil industrial, políticas de comunicación domésticas y «distancia cultural» (barreras de lengua, de hábitos de escucha y género de preferencias que el entorno cultural de flujos produce entre dos naciones dadas), se basa esencialmente en el sector televisivo. De forma que, al comparar el NAFTA (TLC) o la UE con MERCOSUR saca conclusiones perfectamente aplicables a toda Latinoamérica o a Iberoamérica: «De los tres bloques, MERCOSUR, dadas las mínimas distancias culturales entre las audiencias nacionales y el ya existente flujo de comercio, podría ser la mejor oportunidad para desarrollar una auténtica política regional audiovisual» (Galperin, 1999).

De la misma forma, otro autor anglosajón, John Sinclair, ha destacado, sobre el estudio de la televisión, la existencia de «regiones geolingüísticas» (*geolinguistic regions*) no definidas sólo por contornos geográficos «(...) sino también en un sentido virtual, por “conmonalities” de lengua y cultura, incluyendo los flujos de las diásporas; para valorar a la lengua y la cultura como “market forces” porque audiencias masivas son atraídas por programas lingüística y culturalmente próximos» (Sinclair, 1999).

Y se han producido llamamientos todavía más contundentes que valen tanto para las políticas culturales de cada país como para la cooperación internacional: «(...) lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades» (Martín Barbero/Rey, 1999); y ello en contraste con las actuaciones oficiales: «Concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de élite, las políticas culturales de los Estados han desconocido por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías» (Martín Barbero, 2002).

Ya en el seno del audiovisual y frente a este peso presente y de porvenir puede argumentarse, como se ha hecho tradicionalmente, la legitimidad cultural superior del cine e incluso su influencia en la reproducción de las identidades. Pero se trata de una falsa polémica. Primero, porque no puede haber parangón posible entre el peso y las influencias de ambos medios², ya que sin duda alguna, «la televisión constituye en la actualidad el principal medio del espacio audiovisual latinoamericano por su incidencia en la economía, la política y la cultura de cada país» (Mattos, 1997). Sobre todo, porque, como se ha reconocido reiteradamente, aunque «el cine sigue siendo un sector clave en las Industrias Culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que la tecnología digital están introduciendo como mediaciones expresivas y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales» (...) «el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión» (Sánchez Ruiz, 1999).

² Basta comparar, por ejemplo, las cifras anteriormente reseñadas sobre la penetración y audiencia de la televisión abierta con las apenas 7.458 pantallas de cine registradas en la región (37.740 en los USA), o los 2.012 millones de entradas registradas en las «Américas» en 2004 en los mayores 6 países, de las cuales 1.530 corresponden a los USA y 119 a Canadá (Zenith Optimedia, 2006).

En la práctica y desde hace muchos años, se han producido periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que englobaran al cine y la televisión. Así, ya en 1994 apelábamos a una política regional e internacional en Europa que fuera capaz de integrar armónicamente el conjunto de la «hilera» audiovisual, desde la sala hasta la televisión de pago y abierta, pasando por el vídeo de alquiler y venta (Bustamante, 1994). Y de la misma forma en 1997 se sostenía, como conclusión a un estudio experimental, que «(...) si no se contempla el desarrollo de la industria como un todo armónico, tanto en los mercados domésticos, como en los mercados internacionales, la situación actual difícilmente se podrá modificar» (Buquet, 1998).

Ciertamente, las relaciones cine-televisión se constituyen así en un observatorio privilegiado para medir tanto el papel central de la televisión, como plataforma obligada para la creación de gustos y del consumo del resto de las creaciones culturales (publicidad, promoción, financiación directa), como de las dificultades para realizar a través suyo la paulatina construcción de un espacio iberoamericano cultural. En todo caso, sabemos que las influencias entre cine y televisión van mucho más allá de su papel como ventana indispensable de explotación del largometraje: abarcan de forma destacada la creación de imagen y audiencias para el cine a través de la televisión; incluyen ampliamente las sinergias mutuas en la producción de ambas industrias, entre cine y *TV movie* y ficción serial, hasta constituirse en una condición *sine qua nom* para la construcción de una industria audiovisual sólida. Papeles, todos ellos, muy deficientemente cumplidos en Iberoamérica.

Más allá de este caso específico, numerosos autores han remarcado el papel central de la televisión en la difusión y consumo de la cultura general y de las restantes industrias culturales en particular. Por una parte, se ha señalado que «(...) hoy, los modos de producir, transmitir y consumir la cultura pasan por profundas transformaciones que se orientan hacia otros lugares-espacios que tienen que ver con los media y especialmente con el peso de lo audiovisual» (Bisbal, 2004). Por otro lado, y en términos de reorientación del futuro, se ha destacado cómo las experiencias latinoamericanas pueden conducir a una simbiosis nueva entre la televisión y otras

actividades o industrias culturales, tales como la música popular, el teatro y el cine, en el intento de «constituir círculos culturales de mutua ventaja» (Fuenzalida, 2000b).

Finalmente, cabría remarcar el papel central que el audiovisual tiene hoy en la construcción de una nueva creatividad y su correspondiente industria de producción multimedia, que encuentra ya un potente mercado en los videojuegos pero extiende su demanda a múltiples canales y mercados digitales en donde reside en buena medida el futuro de nuestra cultura.

Sobran pues los argumentos cuantitativos y cualitativos para preguntarse ya qué ha sido del audiovisual y de la televisión en la cooperación histórica en el ámbito cultural euroamericano o iberoamericano.

LA COOPERACIÓN EURO-AMERICANA EN LA TELEVISIÓN Y EL AUDIOVISUAL

En otro texto hemos detallado nuestro análisis de que la política audiovisual europea, a pesar de su carácter pionero y su larga e interesante experiencia, se ha dejado llevar muchas veces por un proteccionismo nacional (por ejemplo, en cuotas de pantalla y de emisión, o en obligaciones de inversión para producción europea, colmada por la procedencia nacional) que ha mantenido fragmentado su mercado en múltiples segmentos por lenguas/países y obstaculizado justamente la construcción de un espacio audiovisual único, además de disminuir sus intercambios con otras culturas y, en definitiva, de minar su capacidad de resistencia frente al audiovisual norteamericano o global (Bustamante, 2004).

Las consecuencias de esta política se muestran hacia el exterior y hacia el interior de la UE. Por ejemplo, respecto al cine de terceros países, el estudio de un experto del Observatorio Europeo reconocía que «(...) el mercado europeo sigue estando extremadamente cerrado, más cerrado que el mercado norteamericano mismo para los filmes europeos» (Lange, 2001). Y otro tanto sucedía con la ficción televisiva, en donde las coproducciones europeas y las exportaciones mutuas se limitaban a techos muy bajos, recluyendo en buena medida a la producción en sus mercados nacionales (Bustamante, 2004).

Evidentemente, no se trata de poner en cuestión la indiscutible legitimidad de los estados para defender y proteger su producción cultural, justamente reforzada ahora por un instrumento jurídico internacional (la Convención para la Diversidad de la UNESCO); sino de cuestionar de raíz una visión proteccionista nacional que, si se ha mostrado insuficiente y miope a escala del mundo analógico, amenaza degenerar en desastre en un mundo digital caracterizado por la multiplicidad de las ofertas y la hiperfragmentación de la demanda y de los usos. Como reconocía una reunión internacional, justamente dedicada al sector audiovisual: «La naturaleza internacional de la producción y la distribución de los productos culturales hace evidente que las medidas nacionales de apoyo a las industrias culturales, aunque necesarias para su desarrollo, no son suficientes para su consolidación» (UNCTAD/UNESCO, 2002).

Sin embargo, el fracaso de esas políticas, que mantienen al cine y al audiovisual entero bajo permanente estado de crisis y de necesidad de apoyo público, sin terminar de construir un auténtico germen del audiovisual europeo, incluso cada vez más reconocido en las instancias comunitarias y en los pasillos de las políticas nacionales, no ha conseguido todavía impulsar un serio cambio de orientación. Una falta de reacción que se aprecia bien en las relaciones de cooperación con otras regiones y, específicamente, con América Latina.

Desde luego, en términos de relaciones bilaterales entre bloques regionales en integración, la UE ha suscrito acuerdos específicos de cooperación para el desarrollo con la Comunidad Andina y con el MERCOSUR y ha llevado a cabo cumbres con ese motivo como las de Río de Junio de 1999 y de Madrid, en Mayo de 2002, en las que se contempla explícitamente a la cultura y a los medios de comunicación³.

³ Así, en el párrafo 62 del documento de la Cumbre de Río se proclamaba la intención de «(...) apoyar cooperación e intercambios crecientes entre las industrias culturales y el sector audiovisual que deben constituir los pilares fundamentales de la cooperación cultural y económica»; Y en el artículo 28 de los acuerdos entre la UE y la Comunidad Andina se dice que «(...) las partes se ponen de acuerdo sobre la promoción de la cooperación en el audiovisual y los medios por iniciativas conjuntas en formación, desarrollo audiovisual, producción y distribución». Asimismo en los acuerdos con América Central figuran el artículo 40 sobre dominio cultural y el 28 sobre cooperación audiovisual.

Sin embargo, la conclusión de un informe reciente encargado por la Comisión de Bruselas sobre la CESCO (cooperación exterior en cultura y audiovisual con terceros países) es taxativa: «A pesar de las recomendaciones emitidas por los diferentes textos de cooperación con los países de América Latina, ningún programa está específicamente dedicado al sector cultural. El diálogo entre las culturas de la UE y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones». O, dicho de otra forma, si la cooperación exterior cultural «no es una prioridad» de la UE, empecinada en políticas de protección y proyección exterior unilateral de sus culturas, en términos relativos se ha dado prioridad a los acuerdos ACP (Acuerdo de Cotonou), tras los cuales Asia, América del Norte y África aparecen como zonas geográficas prioritarias. De forma que esta relación cultural y específicamente audiovisual, con América Latina parece «poco prioritaria y poco desarrollada para los otros Estados (terceros)» y «sigue siendo poco efectiva»; O, más lapidariamente aún: «América Latina sólo es una prioridad de la Península Ibérica» (Ersnt & Young, 2004).

En cuanto a la cooperación propiamente iberoamericana, ciertamente ha habido notables avances en las últimas décadas, entre los que pueden citarse el festival de Huelva (desde 1975), las ediciones del festival MIDIA (desde 1985) o la constitución del CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, constituida inicialmente por 13 países), que a su vez ha comenzado a impulsar un mayor conocimiento de los mercados cinematográficos de nuestros países (ver Guzmán, 2004).

Una iniciativa especialmente destacable ha sido el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción; y olvidó generalmente la concepción de un audiovisual integral, especialmente de la imprescindible pata televisiva, a falta de la cual resulta imposible complementar la financiación y amortización de los productos, o cambiar la imagen de los públicos iberoamericanos sobre su propia identidad audiovisual.

Efectivamente, la mayoría de esas realizaciones y proyectos abarcan, como se ha reconocido, «casi exclusivamente el ámbito cinematográfico» (Nivón, 2002). Un terreno limitado en donde se ha alertado contra las euforias pasajeras, en tanto «(...) fenómenos frágiles por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva, que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción» (García Canclini, 2002a), para solicitar su ampliación integral: «Necesitamos políticas públicas creativas y orgánicas que en el caso del audiovisual apoyen desde el desarrollo de proyectos y de la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y la generación de públicos, la distribución y el consumo final» (Sánchez Ruiz, 2004); Y se ha recomendado «(...) abrirse a todo el ámbito audiovisual, con una notable ampliación del esfuerzo presupuestario que permita orientar y potenciar este mercado en la región». (Yúdice, 2002).

En otro orden de cosas, la radio-televisión pública española ha protagonizado ya múltiples actividades y relaciones con las cadenas latinoamericanas. Pero durante años primó la retórica vacía de la «madre patria»; y luego sólo el afán comercial y de entretenimiento pareció presidir las relaciones iberoamericanas, incluyendo asociaciones como la de la OTI y sus festivales⁴. Tampoco en Latinoamérica prosperó mucho el intento de remedar el éxito de la UER en la creación de la ULCRA (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) cuyas realizaciones estuvieron lastradas siempre por la falta de voluntad política y de recursos financieros⁵. Por su parte, los canales de TVE hacia el exterior, en especial TVE-América, no han llegado a cumplir nunca un papel importante en la difusión de una programación auténticamente iberoamericana, ni en el largometraje ni en la ficción audiovisual ni en las Industrias Culturales o la cultura general.

Excepcionalmente, en materia de cultura y educación no han faltado los intentos, como el canal Hispavisión aprobado en una cumbre iberoame-

⁴ En la OTI, nacida en 1972, participan 50 cadenas de 21 países. Pero su principal actividad, el festival musical del mismo nombre, duró sólo hasta el año 2000 (28 ediciones), mientras que otras actividades como el intercambio de noticias languidecían.

⁵ La ULCRA fue constituida en 1985 por 19 países (incluyendo Puerto Rico) y 48 instituciones públicas. Pero su repercusión fue bastante residual, en medio de permanentes dificultades políticas y financieras, con programas emblemáticos pero poco difundidos en el conjunto de la región como «Latinoamericanos» (Ver Getino, 1996).

ricana y operado por TVE desde Valencia, que terminó convirtiéndose en un canal de documentales de escasa proyección y cooperación. El caso de la Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) es asimismo emblemático de un proyecto bien gestionado pero cortocircuitado por sus muy escasos presupuestos y por la falta de orientaciones estratégicas marcadas y sostenidas desde los gobiernos.

En definitiva, el papel secundario y las líneas erráticas de actuación de la cooperación iberoamericana en el ámbito televisivo aparecen como inexplicables en esta visión panorámica de nuestra historia. Ni el desprecio intelectual elitista por la televisión, agotado hace tiempo, ni la visión dominante durante años de una expansión pura y simple de la proyección internacional española (política o comercial) pueden sin embargo justificar tantas omisiones. A no ser que introduzcamos en la ecuación un general olvido del receptor, de la audiencia, común a tantos empeños de la política cultural durante años.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Como se ha visto, la cooperación iberoamericana en el campo televisivo –y en el radiofónico– nunca se ha abordado seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales: ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en la coproducción o el intercambio de programas televisivos, ni finalmente como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura.

La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la UE por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas. Especialmente, la cooperación iberoamericana en el campo audiovisual ha sido incapaz de diseñar una actuación integral en el terreno audiovisual pese a sus evidentes sinergias internas, y de la misma forma ha ignorado las potencialidades de la televisión y del audiovisual para la construcción de un espacio cultural iberoamericano.

Las grandes cadenas televisivas ibéricas, incluidas especialmente las de propiedad pública, nunca han sobrepasado respecto a América Latina el estadio de la proyección unilateral, por razones políticas o de mercado, pese a los muy escasos frutos de esta estrategia.

Única excepción, las escasas actuaciones desarrolladas en el campo educativo o cultural muestran una notable dispersión de esfuerzos y magros recursos financieros (como en el caso de Hispavisión o de ATEI), que amenazan sus logros y sus capacidades potenciales para el futuro. La tentación ya presente en esta situación es hacer acompañar una actuación más contundente de la generación de nuevos, burocráticos y costosos aparatos de cooperación, cuando por el contrario el sentido común indica que deberían aprovecharse los mimbres existentes para potenciarlos y reorientarlos en busca de una eficacia acrecentada.

Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación a partir de las consideraciones antes expresadas. Las primeras son genéricas, aplicables a todos los planos y actuaciones. Las segundas inciden en aspectos y proyectos concretos, que no carecen de antecedentes en la región:

1º. Investigación: La investigación empírica comparativa en el espacio iberoamericano debería preceder y basamentar a toda política pública, sobre la base de que los discursos principistas no tienen validez si no parten de la verificación de la realidad y de sus tendencias más comprobables. La creciente red de observatorios culturales y audiovisuales detectada en Iberoamérica, nutrida de investigadores jóvenes y capaces, podría dar cuenta perfectamente de esta realidad a condición de encontrar núcleos de coordinación que le prestaran finalidades prioritarias y estratégicas. La existencia de bases de datos más precisas y fiables en los últimos años, incluidas las de finalidad comercial, permite estudios empíricos antes imposibles o sometidos a especulaciones ideologizadas.

2º. Formación: La cooperación en formación audiovisual y multimedia adquiere un papel central en este proceso. Emprendida en una época lejana por algunas entidades públicas como el IORTV (Instituto oficial de Radio y Televisión, RTVE), y confinada ahora a iniciativas aisladas en este espacio geocultural (como algunas maestrías), se revela como lugar central

de la acumulación de un saber hacer creativo y técnico que representa en el mundo digital y multimedia un papel vital para el futuro de cada país y del espacio iberoamericano.

3°. Discriminación positiva: Todas las medidas deberían ser aquilataadas y compensadas según el peso económico, la talla del mercado y las disponibilidades productivas de cada país. Porque, en un mosaico tan variopinto como el que conforman los países iberoamericanos, un tratamiento igualitario sería ampliamente penalizador de los países y las culturas más débiles, amenazando con hacer recaer los esfuerzos de integración sobre ellos y a costes más elevados que las propias importaciones estadounidenses. Una sistemática discriminación positiva en ese sentido será justamente la mejor garantía de la construcción equitativa y armónica de un espacio audiovisual común, regido por la búsqueda de la diversidad cultural y de la propia rentabilidad a medio plazo.

4°. Armonización: La homologación sobre mínimos de la legislación en los países iberoamericanos debería orientar hacia un espacio común: cuotas de pantalla o de inversión que englobaran a las coproducciones de una u otra mayoría nacional, definiciones homogéneas de la producción independiente en cine y televisión, programas de apoyo sobre esa base a las iniciativas conjuntas en la creación, la producción, la distribución y promoción del audiovisual común. En el caso de España y Portugal, miembros de la UE, algunas de esas propuestas se toparán con la legislación comunitaria, en donde resulta de su responsabilidad el conseguir condiciones privilegiadas para el audiovisual latinoamericano, al menos homologables con las que otros terceros países han logrado ya; en último caso, deben conseguir que el audiovisual latinoamericano, como su cultura entera, se inserte entre las prioridades de la Unión. En cuanto a Latinoamérica, los gobiernos deben asimismo esforzarse en impedir que los tratados de libre comercio (especialmente suscritos con los USA) limiten su soberanía en el audiovisual analógico y digital⁶.

5°. Audiencias: Todas estas políticas de cooperación deberían estar orientadas por el faro privilegiado de la audiencia, de sus gustos, usos y

⁶ Ver el excelente informe de Sandoval, 2006.



opciones. No por supuesto en el sentido demagógico del sistema comercial que atribuye abusivamente a «el público lo quiere» la responsabilidad de sus propias opciones. Sino en la línea de ir construyendo paulatinamente un público, minoritario pero en ascenso, capaz de valorar la riqueza y diversidad de la creatividad audiovisual de sus propios espacios culturales.

*El papel del servicio

público: Las grandes cadenas de radio-televisión públicas supervivientes en Iberoamérica (RTVE, RTP, TVN...) podrían y deberían jugar un papel locomotora en estos procesos así como en los de construcción de un fondo de largometrajes y, en general, de programas de *stock*, que procedentes de todos los países y culturas de la región, fueran capaces de alcanzar públicos inter-nacionales más amplios. Las cadenas regionales y comunitarias sin afán de lucro deberían ser asociadas estrechamente a esas tareas, más allá de sus tasas de *share* respectivas, especialmente allá en donde las grandes cadenas nacionales han quedado reducidas a su mínima expresión. El foro institucionalizado construido por las cadenas públicas francófonas desde hace años⁷ debería servir como modelo de una asociación natural que nunca ha cuajado en los países lusófonos o hispanófonos: desde el intercambio de noticias con imagen hasta la formación o la cooperación tecnológica transnacional, desde la coproducción sistemática hasta la construcción aunada de canales comunes cooperativos. TVE América y los canales temáticos de TVE deberían actuar como motor de esta coope-

⁷ La CTF (Communauté des Télévisions Francophones) fue creada en 1965, con el objetivo de facilitar los intercambios de información y favorecer y promover los programas en lengua francesa. Agrupa a France Télévisions, RTBF, TSR, TV 5 Monde, TV 5 Québec Canada, R-Canada, TéléQuébec, RDI-CFF.

ración, aliados para ello con la FORTA, con la RTP y los restantes canales públicos iberoamericanos⁸.

***Trascendencia de la TDT:** Un terreno de cooperación vital para el futuro se localiza en la televisión digital y, específicamente en la TDT, red que podría catalizar la transformación del servicio público y su acomodación a las demandas de la Sociedad de la Información: desde la cooperación tecnológica en los sistemas de producción y emisión hasta el empaquetamiento de canales temáticos y de servicios interactivos, incluyendo la construcción de portales web audiovisuales de servicio público que primen el acceso a las culturas iberoamericanas en la red. Esa nueva concepción del servicio público en la Era Digital trasciende con mucho la televisión para conformarse como puerta abierta al servicio universal y a la cultura y comunicación de calidad para todos los ciudadanos.

***Contar con los Grupos regionales:** Los grandes grupos de comunicación y cultura presentes ya en Iberoamérica resultan «incontornables» para la construcción de ese espacio iberoamericano común. Y deberían ser integrados en las políticas públicas y sus apoyos, a condición de que se potencien todas sus potencialidades de impulso a la diversidad, frenando en cambio sus tendencias a la homogeneización. Así, podría apoyarse su participación en coproducciones o en la distribución y promoción cultural justamente en los países en donde resultan «independientes» (sin vinculación con cadenas nacionales) y en alianza equitativa con productos independientes locales.

⁸ En el «Informe para la Reforma de los Medios de titularidad del Estado» entregado al gobierno español en Febrero de 2005, que proponía dos canales diferenciados, digitales terrestres y abiertos en España, por satélite, cable o digital terrestre según las circunstancias de cada país en Latinoamérica: un canal educativo-cultural, que debía aprovechar las reservas y experiencias de la actual ATEL, con una programación sistemática durante parte del día, ofreciendo en el resto de las emisiones una ventana abierta a todos los ámbitos de creatividad cultural iberoamericana, clásica y moderna; y, de otro lado, una reforma profunda de Hispavisión, que proponíamos llamar Ibervisión (por la imprescindible integración con Portugal y Brasil), abierta a todos los géneros del audiovisual, pero especialmente al largometraje, la ficción televisiva y los documentales, en estrecha integración con el programa Ibermedia, capaz no sólo de aportar una nueva vía financiera a este sino también de «construir una nueva imagen pública de la especificidad de nuestra creación audiovisual» (Consejo para la Reforma, 2005).

***Canales temáticos:** En Latinoamérica como en Iberoamérica se ha aca-riado largamente la idea de un canal monográfico de cine, ficción televi-siva o documentales iberoamericanos según los casos⁹, como espacio de oferta diferenciada y conjunta, ruptura emblemática del cierre práctico de los mercados nacionales y del desequilibrio con las industrias audiovisuales menos potentes. Pero esos proyectos llevan años en continua emergencia y desaparición, cambiando de forma y objetivos, sin llegar nunca a concre-tarse¹⁰, transmutándose a veces en tiempos recientes en la creación de un «fondo» audiovisual¹¹. A este respecto, caben opciones no necesariamente incompatibles entre sí y que podrían realizarse sobre la base de estudios previos imprescindibles:

–La existencia de un «fondo» iberoamericano podría jugar un papel importante en la vocación viajera de nuestra producción audiovisual. Po-dría ciertamente ayudar a proporcionar a Ibermedia la salida televisiva que

⁹ Como señalaba un texto reciente de investigadores reconocidos, necesitamos: «Apro-vechar las Nuevas Tecnologías (satélite, cable, Internet) para distribuir el cine iberoameri-cano por todos los países de la región y del resto del mundo». Pero también, políticas públicas que: «Posibiliten la difusión de las mejores producciones y programas de televi-sión de unos países a otros y en particular en los canales públicos tanto nacionales como regionales y locales». (Martín Barbero, 2005).

¹⁰ Por ejemplo, en el Encuentro de Ministros de Cultura de América Latina y Caribe, sobre música, cine y libro, se pedía a los gobiernos y a los organismos internacionales el apoyo a las iniciativas «(...) que conviertan en realidad la implantación de un canal a cable, con el objetivo de dar acceso permanente, a nuestros públicos, a la cinematografía de los países de la región» (Noviembre de 1999); En la XV reunión de Ministros de Cultura de los países del MERCOSUR y asociados, se destaca asimismo en las conclusiones finales (12-13 de Noviembre de 2002. Rio de Janeiro) en su punto 15: «Impulsar una señal satelital interre-gional que emita especialmente películas de ficción y documentales de América Latina, el Caribe y la Unión Europea» (Getino, 2006). De la misma forma, la Declaración de Córdoba de la Conferencia Iberoamericana de Cultura (13 y 14 de Junio de 2005), señalaba en su punto 8: «Vemos con interés la iniciativa para una televisión cultural iberoamericana» que aspire a fortalecer el espacio cultural iberoamericano y el conocimiento de nuestra rica diversidad; Los puntos 9 y 10 complementaban ese anuncio reclamando la colaboración y la experiencia de los canales culturales, públicos y privados de la región.

¹¹ Que estimule la coproducción y realización de contenidos televisivos de «alta calidad cul-tural», como señalaba la declaración de Córdoba de 2005 antes citada (punto 11) que, sin citarlo expresamente, parecía apuntar al cine, al señalar que «dicho fondo deberá conside-rar el exitoso programa Cumbre Ibermedia, y coordinarse con él en lo posible».

precisa, podría facilitar la difusión también de ficción serial, documentales o animación en los canales de pago iberoamericanos.

–Sin embargo, la televisión es programación, *palinsesto*, *schedule*, y sin ella no hay cambio de imagen ni de usos de la cultura, ni generación de la demanda¹². De forma que ese fondo, además de impulsar su comercialización en canales generalistas, debiera tener como objetivo central el empaquetamiento de uno o varios canales temáticos, estudiados minuciosamente para cada ámbito regional y local (contenidos, horarios, redes).

–La venta previa de esos canales a la televisión de pago en diversos soportes (satélite, cable, IP) puede permitir una vía de financiación importante, que coadyuve a su oferta posterior en abierto, en donde además el patrocinio puede actuar como motor de su sustentabilidad económica.

–Un canal que se impone es efectivamente el de cine iberoamericano, combinable quizás con la ficción o el documental y la animación, única herramienta capaz de ir construyendo una imagen internacional de la creatividad audiovisual iberoamericana que sobrepase los viejos prejuicios del público y de los programadores. En ausencia de una comercialización viajera de muchos productos de la región, y orientado a diversas ventanas de explotación, ese canal no está obligado a gastar exagerados presupuestos y puede estructurarse a partir de un aparato muy ligero, destinado únicamente a la gestión de derechos y el empaquetado.

–Los campos vinculados de la educación y la cultura lleva también muchos años buscando su herramienta idónea de cooperación regional, cuando podrían construirse conjuntamente en compartición de frecuencias y horarios, a condición de vincularse estrechamente al tejido educativo y cultural de la región, y de aplicar unas concepciones generosas de la cultura desde la más amplia base popular. La experiencia de ATEI, pero también de múltiples canales de televisión cultural existentes en Latinoamérica, podrían ser su mejor base de apoyo, sin descontar la colaboración

¹² Como señalaba un experto, la perspectiva es «pensar desde las audiencias», lo que significa comprobar –una vez más– que el cine necesita de la televisión –pero no solamente, como suele pensarse, como una fuente central para la financiación de su producción (...) sino «(...) como un poderoso medio difusor de la creación, la producción, la reflexión y la información cultural» (García Ferrer, 2005).

con entidades europeas como ARTE, en la búsqueda de un intercambio fe-raz entre ambos continentes, aunque procurando no dispersar los es-fuerzos y recursos¹³.

¹³ En 2007 se procedía a lanzar el proyecto, de una «Televisión América Latina» (TAL) que anunciaba su salida inminente calificándose de «red estratégica latinoamericana de comunicación» para la emisión de documentales, programas culturales y educativos.

BIBLIOGRAFÍA

BISBAL, M.

2004 «Los medios, el consumo y la cuestión cultural». *Comunicación* n° 1288. 4º trimestre. Caracas.

BUQUET, G. (Coord.)

1998 *La Industria Audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. M R & Consultancy. España. Madrid. Junio.

BUSTAMANTE, E.

1994 «Audiovisual integrado, política global». *Diá-logos*. N° 39. Lima. Junio.

BUSTAMANTE, E.

2004 «El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Entre economía y cultura, entre los prejuicios y la investigación». *Diá-logos* n° 70. Lima.

CONSEJO PARA LA REFORMA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS DE TITULARIDAD ESTATAL.

2005 Informe. Madrid.

ERSNT & YOUNG

2004 *La CESCO et l'Amérique Latine. Etude de la coopération extérieure de l'UE de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel*. Rapport Final. Vol. 4/4. Juin.

FUENZALIDA, V.

2000 «La TV como industria cultural en América Latina». *Revista Pfaros*. Noviembre/ Diciembre. Universidad de las Américas.

GALPERIN, H.

1999 «Cultural Industries policy in regional trade agreements: the case of NAFTA, the E.U. and MERCOSUR. Media Culture & Society». N° 5. Septiembre. Londres.

GARCÍA CANCLINI, N.

2002 *Latinoamericanos, buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

GARCÍA FERRER, A.

2005 «Iberoamérica, televisión y cultura. ¿Por dónde empezar». *Telos* 65, Octubre.

GETINO, O.

1996 *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.

GETINO, O.

2006 *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración en Mercosur*. Parlamento Cultural del Mercosur. Secretaria parlamentaria. Buenos Aires. Anexos.

GUZMÁN CÁRDENAS, C. (Dir.)

2004 *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Caracas: CACI.

LANGE, A.

2001 «L'impact de la television numérique sur le marché des programmes audiovisuels». En S.M. Peten, F. Sojcher, T. Thiee (Coords.) *Cinéma, audiovisuel, nouveaux medias*. L'Harmattan. París.

MARTÍN BARBERO, J.

2002 *Oficio de cartógrafos*. Santiago de Chile: FCE.

MARTÍN BARBERO, J. y REY, G.

1999 *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.

MASTRINI, G. y BECERRA, Martín (Dir.)

2006 *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

MATTOS, S.

1997 (Org.) *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. São Paulo: Intercom.

SÁNCHEZ RUIZ, E.

1999 «El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural». En Guillermo Mastrini/César Bolaño (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

SANDOVAL PEÑA, N.

2006 «Las industrias culturales en América Latina en el marco de la negociación de la OMC y del ALCA» (www.campus-oei.org/pensar_iberamerica/)

SINCLAIR, J.

1999. *Latin American Televisión. A global view*. Oxford University Press. Nueva York.

TELECOMS & MEDIA.

2007 TV International Sourcebook. Informa -UNCTAD/UNESCO, 2002. Meeting of experts on audiovisual services: improving the participation of developing countries. Working document. Ginebra. 13-15 Noviembre.

YÚDICE, G. (rel.)

2002 «Industrias Culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano». En García Canclini, N. (coord.), 2002, b) *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. OEI/ Santillana. México.

ZENITH

2006 *Los medios en España y Portugal*. Madrid.

ZENITH OPTIMEDIA

2006 *American market and media fact*. November.

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS¹ (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 Informativa, 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*. Profesor de la Escuela de Sociología, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) y 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). Presidente de *Innovarium Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela*. Fue miembro del Consejo de Redacción de la Revista «*Comunicación*» de la Fundación Centro Gumilla (1997-2006). Actualmente es 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 coautor de tres sobre Políticas Culturales, Estadísticas y Economía de la Cultura y, Consumo Cultural. Es autor asimismo de capítulos en más de 20 libros. Responsable de diez proyectos financiados, tanto nacional como internacional, en los últimos seis años. En 2008, Coordinador General del proyecto de investigación «*Estudio Prospectivo sobre las Tecnologías de Información y Comunicación y las Industrias de Contenidos Digitales en Venezuela. 2008-2017*» para el Centro Nacional de Innovación Tecnológica (CENIT). Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales con más de 56 artículos académicos publicados. Docente en el campo de la Planificación, Investigación y Gerencia Cultural; Políticas Culturales, Economía de la Cultura y Consumo Cultural; Publicidad y Mercado; Comunicaciones Integradas; Investigación & Desarrollo. Últimas publicaciones: *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela* (Fundación Empresas Polar, 2006) y *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB* (Convenio Andrés Bello, N° 10. 2005). Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net; guzmancardenas@gmail.com
Teléfono ININCO-UCV: + 58212 6930077



La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana. Estudio Delphi 2006-2010

The technological innovation
in the cinematographic
iberoamericana industry.
Study Delphi 2006-2010

Recibido: 17 /05/ 2007

Aceptado: 20 /07/ 2007

¹ Responsable y Coordinador General del proyecto de investigación «*La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana*». Estudio Delphi 2006-2010. Equipo técnico de investigación: Mgs. Yolanda Quintero Aguilar y Mgs. Ricardo Meza. La realización del estudio fue encargado y financiado por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) y ejecutado por la Universidad Central de Venezuela (UCV), a través del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Facultad de Humanidades y Educación, según Contrato N° 126-05, aprobado por el Consejo Universitario en la sesión del día 14-12-2005.

RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana. Estudio Delphi 2006-2010

La información utilizada en este estudio de prospectiva se enmarca dentro de los proyectos que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Políticas Culturales y Economía de la Cultura» del ININCO-UCV sobre la creación e innovación en la cultura digital. Los resultados que presentamos han sido obtenidos por medio de un acercamiento cualitativo basado en la metodología Delphi para identificar los rasgos más característicos y los factores determinantes de los mismos acerca del impacto de la innovación tecnológica en la Industria Cinematográfica de Iberoamérica, siempre teniendo en cuenta las limitaciones propias a la técnica prospectiva. La indagación ha consistido en un proceso de interacción con un grupo formado por 30 expertos, de reconocido prestigio, que desarrollan su labor profesional en el ámbito de los medios de comunicación, el mundo académico y el campo de la investigación, así como otros pertenecientes a instituciones y organizaciones directa e indirectamente relacionadas con el objeto de estudio. El problema central fue sondear con los expertos: ¿Cuáles son los escenarios más probables que se pueden dar en la Industria Cinematográfica en el contexto Iberoamericano, entre 2006-2010, desde la perspectiva de la innovación? La realización del estudio fue encargado y financiado por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) y ejecutado por la Universidad Central de Venezuela (UCV), a través del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Facultad de Humanidades y Educación, según Contrato N° 126-05, aprobado por el Consejo Universitario en la sesión del día 14-12-2005.

Descriptores: Industria audiovisual / industria del cine / innovación / innovación tecnológica / iberoamérica / delphi / prospectiva.

ABSTRACT

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

The technological innovation in the cinematographic iberoamericana industry. Study Delphi 2006-2010

The information used in this study of future studies places inside the projects that it comes realizing the line of investigation «Society of the Information, Cultural Policies and Economy of the Culture» of the ININCO-UCV on the creation and innovation in the digital culture. The results that we sense beforehand have been obtained by means of a qualitative approximation based on the methodology Delphi to identify the most typical features and the determinant factors of the same ones it brings over of the impact of the technological innovation in the Cinematographic Industry of Latin America, always taking into account the proper limitations to the skill of the future studies. The investigation has consisted of a process of interaction with a group formed by 30 experts, of recognized prestige, who develop his professional labor in the area of the mass media, the academic world and the field of the investigation, as well as others belonging to institutions and organizations direct and indirectly related in order study. The central problem was to explore with the experts: which are the most probable stages that can be given in the Cinematographic Industry in the Latin-American context, between 2006-2010, from the perspective of the innovation? The accomplishment of the study was entrusted and financed by the Conference of Audio-visual and Cinematographic Authorities of Latin America (Conferencia de Autoridades Audiovisuales de Iberoamérica) and executed by the Central University of Venezuela (Universidad Central de Venezuela), across the Institute of Researches of the Communication (Instituto de Investigación de la Comunicación ININCO) of the Faculty of Humanities and Education, according to Contract N° 126-05, approved by the University Council in the session of the 14-12-2005th.

Key Words: Audio-visual industry / industry of the cinema / innovation / technological innovation / latin america / iberoamérica/ delphi / future studies

RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

L'innovation technologique dans l'industrie cinématographique iberoamericana. Une étude Delphi 2006-2010

L'information utilisée dans cette étude de prospective est encadrée à l'intérieur des projets que la ligne d'investigation réalise «la Société de l'Information, Politiques Culturelles et l'Économie de la Culture» de l'ININCO-UCV sur la création et l'innovation dans la culture digitale. Les résultats que nous présentons ont été obtenus au moyen d'un rapprochement qualitatif basé sur la méthodologie Delphi pour identifier les traits les plus caractéristiques et les facteurs déterminants du même à propos de l'impact de l'innovation technologique dans l'Industrie Cinématographique de l'Amérique latine, en tenant toujours en compte des propres limitations à la technique prospective. L'investigation a consisté en processus d'interaction avec un groupe formé par 30 experts, de prestige reconnu, qui développent son travail professionnel dans le cadre des médias, le monde académique et le champ de l'investigation, ainsi que les autres appartenant aux institutions et des organisations directes et indirectement rattachées afin d'une étude. Le problème central a été de sonder avec les experts: Quelles sont les scènes les plus probables qui peuvent se rendre dans l'Industrie Cinématographique dans le contexte Latino-américain, entre 2006-2010, depuis la perspective de l'innovation? La réalisation de l'étude a été chargée et financée par la Conférence d'Autorités Audiovisuelles et Cinématographiques de l'Amérique latine (Conferencia de Autoridades Audiovisuales de Iberoamérica) et exécuté par l'Université Centrale de la Venezuela (Universidad Central de Venezuela), à travers de l'Institut d'Investigations de la Communication (ININCO) de la Faculté d'Humanité et d'Education, selon le Contrat N° 126-05, approuvé par le Conseil Universitaire dans la séance du 14-12-2005 de ce mois.

Clés de Mots: l'Industrie audiovisuelle / l'Industrie du cinéma / d'Innovation / d'Innovation technologique / l'Amérique latine / iberoamérica/ delphi / prospective.

RESUMO

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

A inovação tecnológica na indústria cinematográfica ibero-americana. Estudo Delphi 2006-2010

A informação utilizada neste estudo de perspectiva enquadra-se dentro do projeto que vem realizando a linha de pesquisa «Sociedade da Informação, Políticas Culturais e Economia da Cultura» do ININCO-UCV sob a criação e inovação na cultura digital. Os resultados que apresentamos têm sido obtidos a través de uma aproximação qualitativa baseada na metodologia Delphi para identificar as características e fatores mais determinantes deles respeito ao impacto da inovação tecnológica na Indústria Cinematográfica da Ibero - América, sempre tomando em conta as limitações próprias à técnica prospectiva. A pesquisa consistiu num processo de interação com um grupo formado por 30 peritos, de reconhecido prestígio, que desenvolvem seu trabalho profissional no âmbito dos meios de comunicação, o mundo acadêmico e a área da pesquisa, assim como outros pertencentes a instituições e organizações direta e indiretamente relacionadas com o objeto de estudo. O problema principal foi sondar com os peritos: Quais são os cenários mais prováveis que se podem dar na Indústria Cinematográfica no âmbito Ibero - Americano, entre 2006-2010, desde a perspectiva da inovação? A realização do estudo esteve a cargo e financiado pela Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas de Ibero-América (CAACI) e executado pela Universidade Central da Venezuela (UCV), a través do Instituto de Investigações da Comunicação (ININCO) da Faculdade de Humanidades e Educação, segundo contrato N° 126-05, aprovado pelo Conselho Universitário na sessão do dia 14-12-2005.

Descriptores: Indústria audiovisual / indústria do cine / inovação / inovação tecnológica / ibero - América / delphi / prospectiva

I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La información utilizada en este estudio de prospectiva se enmarca dentro de los proyectos que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Políticas Culturales y Economía de la Cultura y Comunicación» del ININCO-UCV, sobre la creación e innovación en la cultura digital.



Los resultados que presentamos han sido obtenidos por medio de un acercamiento cualitativo basado en la metodología Delphi² –que busca el consenso entre las opiniones de los expertos, especialistas y entendidos– para identificar los rasgos más característicos y los factores determinantes de los mismos acerca del impacto de *la innovación tecnológica en la Industria Cinematográfica de Iberoamérica*, siempre teniendo en cuenta las limitaciones propias a la técnica prospectiva. Es decir, el producto que se obtiene con el método Delphi es distinto del juicio individual y de su simple agregación; es el resultado de una visión colectiva (OVSI, 2004).

Ahora bien, es esencial tomar en consideración que durante la realización del ejercicio prospectivo Delphi existen tres aspectos críticos (FORCINITI, Luis y Jorge ELBAUM, 2001: 38):

1. Formulación adecuada del cuestionario que será suministrado a los expertos;
2. Correcto procesamiento de la información, en particular el tratamiento de las variables cualitativas; e
3. Interpretación adecuada de los resultados.

² Dos matemáticos norteamericanos, Norman Dalkey y Olaf Helmer, diseñaron en el año de 1963 la técnica que ellos bautizaron como «Delphi» con el propósito de establecer el consenso de expertos con respecto al acontecimiento de un hecho en el futuro. El nombre de «Delphi» fue escogido en memoria de la ciudad de Delfos, en la antigua Grecia. Construida sobre la ladera del monte Parnaso era célebre por el Oráculo que habitaba el templo de Apolo y que tenía la facultad de predecir el futuro. Recomendamos la lectura de los autores, MOJICA SASTOQUE, FRANCISCO (2004), *El modelo prospectivo llevado a la práctica. 1ra. Versión*. Serie: Documentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá,

Por otra parte, las ventajas del método Delphi son las siguientes:

1. La amplitud de la consulta permite llegar a expertos a quienes usualmente no se llega en otras audiencias a través de paneles o comisiones; y
2. El anonimato, característico de esta técnica prospectiva, impide que los consensos sean forzados por líderes de grupos permitiendo así alcanzar adhesiones basadas en las convicciones de los expertos que en dinámicas de grupo.

Al respecto, el estudio prospectivo «*Comunidad Valenciana Escenario Tecnológico 2007*», realizado por la Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información (2007: 18), nos aclara que:

La consulta a expertos, en la que se basa el método Delphi, responde al fundamento según el cual el juicio colectivo es distinto al individual y muchas veces más preciso, ya que el grupo puede responder con más variedad y complementariedad una pregunta o proyección que un individuo. En el proceso Delphi, las contingencias y las posibles circunstancias desfavorables son controladas por el equipo investigador, minimizando los posibles aspectos negativos y optimizando la recogida y el tratamiento de la información para su posterior análisis, tratando siempre esta información como un todo y no sólo como la suma de las aportaciones individuales de cada experto. Es, por tanto, una técnica prospectiva en la que se busca conseguir el consenso entre los expertos en sus estimaciones de tendencias y previsiones de escenarios futuros. En el método Delphi, el panel de expertos participantes en el estudio es completamente anónimo, al menos, hasta que finaliza la investigación; de este modo se evitan los posibles sesgos que podrían surgir del hecho que los expertos se conocieran personal o profesionalmente. Se trata de una técnica que, aunque incluye los enfoques cuantitativo y cualitativo, se centra en éste último, lo que propicia que los resultados traten acerca de opiniones, tendencias y estimaciones.

Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB). 178 págs. (2004a) *Los Estudios de Futuro: linealidad vs pluralidad. 1ra. Versión*. Serie: Documentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB). 49 págs. (1991), *La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro*. Bogotá, Colombia. Legis Editores. 145 págs. GODET, Michel (1995). *De la Anticipación a la Acción. Manual de prospectiva y estrategia*. México. Ediciones Alfaomega. 360 págs. MIKLOS, Tomás y María Elena TELLO (1991) *Planeación Prospectiva. Una estrategia para el diseño del futuro*. México. Editorial Limusa. 204 págs.

El método Delphi tiene por objetivo **construir escenarios**³ con relación al comportamiento de una o más variables. Cuando las variables consideradas no pueden ser medidas directamente sino a través de una gama de indicadores asociados, entonces la técnica debe centrarse en el comportamiento de tales indicadores para poder obtener alguna conclusión acerca de la conducta de sus variables respectivas. Esta técnica requiere de la participación de un **grupo de expertos o especialistas** en el tema que se desea indagar. De ellos se espera que puedan dar una opinión fundamentada sobre el futuro de un conjunto de variables que definen una situación o sistema de interés. El grupo de expertos debe ser lo más homogéneo posible en cuanto a su composición y sus integrantes deben trabajar en forma individual y en perfecto anonimato. En esencia, un ejercicio de pronóstico prospectivo basado en la técnica Delphi consiste en preguntarle a los expertos sus opiniones (juicios de valor basados en conocimientos, experiencia, imaginación, sentido común e intuición) acerca del comportamiento futuro de un grupo dado de variables e indicadores (FORCINITI, Luis y Jorge ELBAUM, 2001); en nuestro caso, sobre la capacidad de innovación tecnológica –habilidad para transferir, adaptar y difundir tecnologías, incluyendo actividades endógenas de I&D– de la Industria del Cine en los países miembros de la CAACI.

Así tenemos, que la intencionalidad analítica de la investigación se orientó hacia un primer estudio sobre la situación, tendencias y factores de la **innovación tecnológica**⁴ en la Industria Cinematográfica, entre los años

³ No existe una manera única en materia de escenarios, pero podemos llegar a describir en términos generales un «escenario» para los efectos de la prospectiva, partiendo de la definición aportada por el experto propectivista francés Michel Godet (1991): «Un escenario 'es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y la progresión de los acontecimientos que permiten pasar de la situación de origen a la situación de futuro'. Podemos definirlo también como la descripción de un futuro alternativo posible (futurible), de un devenir probable, y de la trayectoria que podría conducir a su realización. En consecuencia el escenario probable (factible) corresponde al ser y el deseable al 'deber ser'. También se distinguen dos grandes clases de escenarios: los Exploratorios que partiendo de tendencias (de enmarcamiento) pasadas y presentes conducen a un futuro verosímil (posible) y, los de Anticipación o Normativos, contruidos sobre imágenes diversas del futuro pueden ser deseables o por el contrario temidos».

⁴ Entendiéndose ésta como la incorporación de nuevas tecnologías a la actividad de una empresa u organización dando como resultado cambios en los productos o en los procesos. Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la

de materialización⁵ 2006-2010, con el fin de estimar las principales acciones públicas encaminadas a reforzar la capacidad de innovación del sector. Por consiguiente, el nivel de investigación fue analítico, no descriptivo, si bien procuramos mantener el valor informativo de los datos obtenidos. De ahí la necesidad de proceder metodológicamente a un **cuestionario Delphi**⁶ (instrumento básico para la realización de una encuesta prospectiva), que fue aplicado en dos (2) rondas mediante la cual los entendidos pudieron proporcionar las afirmaciones necesarias para la construcción de las variables requeridas para nuestro análisis. En la primera ronda de consultas (junio-julio 2006), se planteó diversos puntos relacionados con la previsible evolución que experimentaría la industria cinematográfica en Iberoamérica en los próximos años. La segunda ronda de consultas (octubre 2006) tuvo la finalidad de incrementar la homogeneidad de las respuestas que presentaban menor consenso en el grupo.

Por otra parte, la indagación prospectiva ha consistido en un proceso de interacción con un grupo formado por 30 expertos, de reconocido prestigio, que desarrollan su labor profesional en el ámbito de los medios de comunicación, el mundo académico y el campo de la investigación, así

empresa (COTEC, 2001: 3). 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 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, 188 págs.

⁵ Así se denomina la época en que el tema propuesto se podría implantar o llevar a cabo de manera generalizada en determinado país o región. Se acostumbra indicar grupos de cinco años para que el experto no se sienta encasillado por una fecha muy precisa.

⁶ La finalidad de la encuesta Delphi es reconocer la fecha de materialización de las innovaciones tecnológicas, relacionarlas con circunstancias que pueden acelerar o retardar su desarrollo e indicar los efectos que la tecnología puede tener en el desarrollo social e industrial. *La encuesta supone tres condiciones: las preguntas, la experticia de quienes responden y las posibles alternativas de respuesta.*

como otros pertenecientes a instituciones y organizaciones directa e indirectamente relacionadas con el objeto de estudio. El problema central del estudio fue sondear con los expertos: *¿Cuáles son los escenarios más probables que se pueden dar en la Industria Cinematográfica en el contexto Iberoamericano, entre 2006-2010, desde la perspectiva de la innovación?*

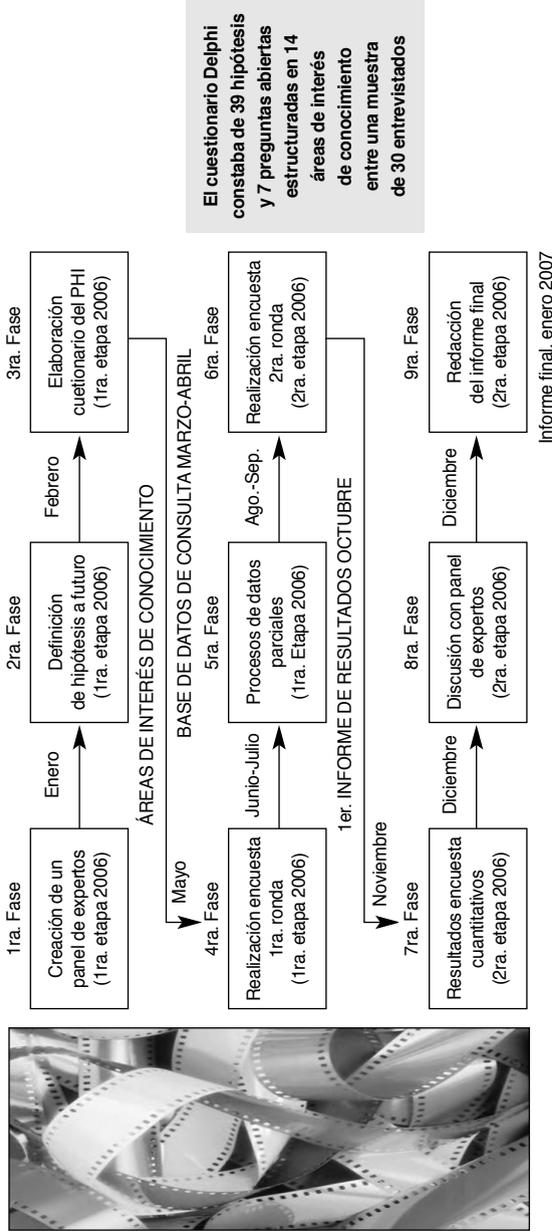
II. METODOLOGÍA UTILIZADA. TEMAS O «HIPÓTESIS A FUTURO» DEL CUESTIONARIO DELPHI

A partir del cumplimiento de la propuesta metodológica, se organizó la direccionalidad temporal del proyecto en dos etapas y nueve fases de actividades (ver figura 1) que permitieron ordenar y evaluar los resultados parciales de la investigación.

En la primera etapa (enero-septiembre 2006) se procedió a una ronda de consultas a los expertos, especialistas o entendidos, solicitándoles las posibles alternativas de respuestas a un cuestionario de 22 preguntas, con referencia a cambios tecnológicos (innovación, convergencia, servicios ofertados, etc.) y limitaciones en la industria cinematográfica, y que tienen el *valor de hipótesis a futuro* para ser *ratificadas o desaprobadas* por las respuestas que arroje la encuesta (MOJICA SASTOQUE, Francisco: 2004). Estas hipótesis fueron identificadas inicialmente por el investigador responsable del estudio y asentidas por un pequeño panel de expertos⁷ (enero-febrero 2006). Las preguntas con valor de hipótesis fueron tanto de carácter abierto como cerrado. Algunos de los temas planteados significaban la solicitud

⁷ GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique. Profesor-Investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV, Venezuela (Responsable del estudio). Panel de expertos para definir las hipótesis de futuro: CASTRO NEVES, Artur. APCNP- Associação para a Promoção Cultural do Norte de Portugal. Portugal; FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor. Profesor de la Universidad de Oviedo, Departamento de Economía, España; CROVI DRUETTA, Delia María. Profesora de la Universidad Autónoma de México UNAM. México; SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. Profesor de la Universidad de Guadalajara. México; SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel. Profesora de la Universidad Complutense de Madrid UCM, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento Periodismo III. España; RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar. Profesora de la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. España; NÉSTOR MASTRINI, Guillermo. Profesor de la Universidad de Buenos Aires UBA, Argentina; HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo. Director-Investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV, Venezuela.

Figura 1
ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN



Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-Ininco, UCV. Enero 2007

de más de una respuesta pero, al igual que las de tipo cerrado, fueron presentadas a los especialistas a partir de una escala⁸ aditiva⁹ tipo *Likert*¹⁰ definida desde el valor uno (1) hasta el valor cinco (5).

Las preguntas han estado orientadas a conocer el **nivel de probabilidad** que estiman los expertos consultados sobre la ocurrencia –por el año o el período de años– de algunos acontecimientos en el largo plazo o bien el **grado de importancia** que tendrán determinadas variables asociadas a la innovación tecnológica en el futuro mapa cinematográfico y audiovisual de Iberoamérica. En consecuencia, la probabilidad *de acuerdo* o *desacuerdo* con cualquiera de las series de frases, proposiciones, afirmaciones o juicios *favorables* o *desfavorables*, con respecto a la implantación de innovaciones tecnológicas en el sector cinematográfico, varía directamente con el grado

⁸ Definimos una escala como una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. Un ítem es una frase o proposición que expresa una idea positiva o negativa respecto a un fenómeno que nos interesa conocer. Por ejemplo, el ítem: «La creatividad se vera reforzada con la introducción de la tecnología digital». Una escala puede concebirse como un continuo de ordenados correlativamente que admite un punto inicial y otro final.

⁹ Las escalas aditivas están constituidas por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El interrogado señala su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem (muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso en desacuerdo, muy en desacuerdo). A cada respuesta se le da una puntuación favorable o desfavorable. La suma algebraica de las puntuaciones de las respuestas del individuo a todos los ítems da su puntuación total que se entiende como representativa de su posición favorable-desfavorable con respecto al fenómeno que se mide o al concepto (ejemplo, innovación tecnológica) en estudio.

¹⁰ Este método fue desarrollado por Rensis Likert a de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras. En este caso la afirmación incluye o palabras y expresa una sola relación lógica (X – Y). Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuánto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente. Debe recordarse que a cada una de ellas se le asigna un valor numérico y sólo puede marcarse una opción. Se considera un dato inválido a quien marque dos o más opciones. En este estudio la escala fue aplicada de manera autoadministrada: se le entregó la escala al experto y éste ó respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta.

de *actitud* o *posición* de cada consultado. A manera de ejemplo, un experto consultado con una actitud favorable responderá favorablemente a muchos ítems (es decir, estará de acuerdo con muchos ítems favorables al objeto de estudio y disenterá a los desfavorables); de un individuo ambivalente puede esperarse que responda desfavorablemente a unos y favorablemente a otros; un individuo con una actitud desfavorable responderá contrariamente a muchos ítems.

Para el logro de los objetivos señalados, se propuso entonces abordar la investigación, realizada para la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI)¹¹, a través de una mirada prospectiva¹² sobre la base de veintidós (22) preguntas con valor de hipótesis, catorce (14) áreas de interés y subdivididas a su vez en una larga serie de *ítems* orientados a conocer, reconocer y proponer diferentes formas de responder a los retos de la transición digital para adaptarse adecuadamente a un entorno cambiante (ver tabla 1). Las respuestas a cada ítem recibieron puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud o posición de cada consultado.

III. HALLAZGOS PRINCIPALES DE LA ENCUESTA PROSPECTIVA

Los siguientes apartados exponen los resultados de la investigación desarrollada. Todos los comentarios, análisis y valoraciones expresados se corresponden a la visión colectiva que de cada cuestión tienen los expertos consultados. En modo alguno, representa la posición oficial de la CAACI con respecto a otras cuestiones que pudieran derivarse más allá de los objetivos trazados.

¹¹ La CAACI, esta conformada por las autoridades audiovisuales y cinematográficas de: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela, y como observadores Canadá y Costa Rica.

¹² A diferencia de la previsión, esta consiste en atraer y concentrar la atención sobre el porvenir imaginándolo a partir del futuro y no del presente. A diferencia del pronóstico clásico: el pasado explica el futuro; la prospectiva: el futuro explica el pasado. La prospectiva se propone hacer el futuro deseable (futurable), más probable que los otros, trascendiendo lo exclusivamente posible (futurible), pero sin dejar de incorporarlo también.

Tabla n° 1
ÁREAS DE INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Nivel de satisfacción con respecto a diversos aspectos de la actual Industria Cinematográfica Iberoamericana.
2. Nivel de satisfacción general con respecto a la evolución de la Industria Cinematográfica Iberoamericana.
3. Transformaciones industriales y cambios estructurales del mapa audiovisual entre 2006 y 2010.
4. Elementos característicos de la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional.
5. Definición de Innovación Tecnológica.
6. Perspectivas de futuro de la Industria Cinematográfica Nacional en los próximos cinco años.
7. El proceso de desarrollo de la innovación tecnológica en la Producción, Distribución y Exhibición de la Industria Cinematográfica Nacional.
8. Evolución de la Producción y Distribución Digital del Cine en el espacio iberoamericano en los próximos cinco años.
9. Fomento de factores incentivadores de innovación tecnológica en el sector cinematográfico nacional.
10. Servicios ofertados dentro de la plataforma de televisión por pago y para la telefonía móvil multimedia.
11. Definición y nivel de convergencia tecnológica y multimedia.
12. Nivel de interactividad existente en el mapa cinematográfico nacional entre 2006 y 2010.
13. Sector socioeconómico y rango de edad donde genera mayor impacto las innovaciones tecnológicas aplicadas a la Industria Cinematográfica Nacional.
14. Factores asociados a las innovaciones tecnológicas que incidirán en la Industria Cinematográfica Nacional del año 2010.

III. 1. Nivel de satisfacción con la actual Industria Cinematográfica Iberoamericana: «poco y algo satisfecho» 61,8%.

Si bien el objetivo principal consistió en reducir el nivel de incertidumbre sobre la evolución de la Industria Cinematográfica y Audiovisual tras el cambio tecnológico de analógico a digital, en la relación de ítems a tratar, ante los cuales se solicitó la posición valorativa –de acuerdo con la afirmación o juicio correspondiente– de los especialistas consultados, se ha incluido una breve evaluación del pasado más reciente del sector en los países miembros de la CAACI. De esta forma, iniciamos la exposición de los principales resultados del estudio con un diagnóstico sobre el *nivel de satisfacción* con la actual Industria Cinematográfica en Iberoamérica hasta el período desde el que se desea considerar su futuro desarrollo.

Al respecto, los expertos señalaron su grado de satisfacción o insatisfacción con cada ítem (muy poco satisfecho, poco satisfecho, algo satisfecho, satisfecho, muy satisfecho) sobre los *acontecimientos* -en forma de juicios o afirmaciones- que mejor explican la situación a la que llega el cine iberoamericano al año 2006. Al valorar la Industria Cinematográfica Iberoamericana en una serie de afirmaciones, proposiciones o juicios como mediador social, capacidad de adaptación, contribuciones, calidad, adaptación e innovación, se midieron los grados de satisfacción en una escala de cinco (05) puntos, en donde a cada respuesta se le dio una puntuación favorable o desfavorable: 1 es «*Muy poco satisfecho*» y 5 es «*Muy satisfecho*». Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

En términos generales, el nivel de satisfacción de los expertos consultados, a propósito de diversos aspectos que han definido el desarrollo de la Industria Cinematográfica Iberoamericana, está ubicado entre los grados de *poco satisfecho* (31,1%) y *algo satisfecho* (*ni positiva, ni negativa*), con un 30,7% (valores numéricos 2 o 3 de la escala). La justificación razonada de tales puntuaciones totales es representativa de una *posición valorativa desfavorable*, por parte de los expertos, caracterizada por los altos porcentajes de respuestas negativas a proposiciones referidas como el impacto económico sobre el empleo del país (70,3%), la distribución digital en fase de ensayo y desarrollo en el país (77%), la innovación comercial (mercadeo)

de la Industria Cinematográfica (65%), mayor dependencia de las salas de exhibición (62%), oportunidades de las distribuidoras pequeñas y cadenas de exhibición independientes (85%), diferentes ventanas de amortización de las películas nacionales (73%) y la piratería audiovisual y cinematográfica, donde más del 50% de los consultados evaluaron su nivel de satisfacción con respecto a los ítems como *muy poco satisfecho* o *poco satisfecho* (valores numéricos 1 o 2 de la escala). Es importante mencionar, que de las actitudes desfavorables hacia la actual Industria Cinematográfica destaca de manera sobresaliente esta última mención (rigurosas limitaciones a la piratería audiovisual y cinematográfica) con una puntuación alta (66,7%).

Ahora bien, del análisis referido a la evolución de la Industria Cinematográfica Iberoamericana, se puede apreciar dos tipos de actitudes. Existe una **posición valorativa medianamente satisfactoria** referidas a aquellas afirmaciones, proposiciones o juicios, (valores numéricos 2 ó 3 de la escala) sobre el sector que lo definen en la actualidad como ente mediador social y cultural (77%), caracterizado por su contribución al funcionamiento del Sistema Político-Democrático (84%), que ha contribuido a la modernización y el desarrollo cultural del país (73%), con capacidad de adaptación a los gustos del mercado (62%) e impacto sobre la Industria audiovisual y de producción de contenidos del país (59%), nivel de convergencia tecnológica (66%), innovación tecnológica en la producción y distribución (81%) e impulso a la creatividad, la experimentación y la formación (81%).

De igual modo, condiciones que definen el status actual del sector como las producciones nacionales en soporte digital alta definición (66%), nuevos géneros y formatos (70%), eficiencia económica de la Industria Cinematográfica nacional (62%), costos y tiempos reducidos de edición y duplicación (65%), comercialización y distribución óptima del mercado cinematográfico nacional (69%), asistencia y frecuencia a las producciones nacionales (62%) y la innovación organizativa de la Industria (65%), fueron valorados desfavorablemente como *poco satisfactorias* o *algo satisfactorio* por más de un 50% de los expertos (valores numéricos 2 ó 3 de la escala).

En sentido contrario, existe una **posición o actitud valorativa satisfactoria** (48% de las respuestas de los expertos consultados) partiendo de una

serie de afirmaciones, proposiciones o juicios, sobre los que los individuos manifiestan su opinión favorable en cuanto a los resultados obtenidos de carácter técnico y nivel de profesionalización existente en el medio. Por último destacan los expertos la capacidad que tiene la Industria Cinematográfica Iberoamericana de adaptarse a los cambios tecnológicos que han condicionado la evolución del sector.

Así tenemos: adaptación de la Industria cinematográfica nacional a los cambios tecnológicos (66%), el nivel de profesionalización (80%), la calidad de las producciones cinematográficas del país (66%), digitalización de la imagen cinematográfica en el país (58%), mayor calidad de imagen y sonido (84%), calidad de los servicios ofertados (76%), relación Costos/Servicios ofertados (81%), reconversión tecnológica de las salas de exhibición (70%) y la asistencia y frecuencia a las salas de exhibición (59%), con un 50% o más de participantes que las evaluaron de manera *algo satisfactoria o satisfactoria* (valores numéricos 3 o 4 de la escala). Es de hacer notar que la valoración *muy satisfactorio* (valor 5 en la escala), sólo fue mencionada en contadas ocasiones, quedando relegada a un 2,4% de forma general.

III. 2. Evolución de la industria cinematográfica: «poco y algo satisfactorio» 68,9%

La evaluación de la evolución de la Industria Cinematográfica Iberoamericana se llevó a cabo bajo los mismos parámetros de valoración numérica del nivel de satisfacción (ver tabla 3). Se midieron los grados de satisfacción en una escala de cinco (05) puntos, en donde a cada respuesta se le dio una puntuación favorable o desfavorable: 1 es «*Muy poco satisfecho*» y 5 es «*Muy satisfecho*». En líneas generales, el nivel de **satisfacción general** de los conocedores informados, esta ubicado entre *poco satisfactorio* (37,5%), y *algo satisfactorio*, con un 31,4% (valores 2 o 3 de la escala).

Los resultados obtenidos en las tres categorías investigadas fueron:

Sobre el papel evolutivo del sector cinematográfico como Dimensión Social, Cultural y Política, ésta fue valorada como *algo satisfactorio* por un 66,7% de los expertos consultados. Así mismo su evaluación como Dimensión de Mercado y Económica e Innovación tecnológica, estos fueron

Tabla n° 2
ACTUAL INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMERICA
NIVEL O GRADO DE SATISFACCION

Valore su nivel de satisfacción con respecto a cada uno de los siguientes aspectos de la actual Industria Cinematográfica en Iberoamérica	Nivel de Satisfacción				
	1	2	3	4	5
Mediador social y cultural	11,1	18,5	59,3	11,1	0
Contribución al funcionamiento del sistema político-democrático	7,4	63	22,2	7,4	0
Contribución a la modernización y el desarrollo cultural del país	3,7	44,4	29,6	22,2	0
Capacidad de adaptación a los gustos del mercado	14,8	33,3	29,6	22,2	0
Adaptación de la industria cinematográfica nacional a los cambios tecnológicos	11,1	18,5	33,3	33,3	3,7
Impacto sobre la industria audiovisual del país	14,8	29,6	44,4	11,1	0
Impacto económico y sobre el empleo del país	33,3	37	22,2	3,7	3,7
Impacto sobre la industria y producción de contenidos del país	11,1	48,1	25,9	14,8	0
Nivel Profesional	3,7	3,7	40,7	40,7	11,1
Innovación tecnológica en la producción y distribución	7,4	33,3	48,1	11,1	0
Nivel de convergencia tecnológica	14,8	29,6	37	14,8	3,7
Calidad de las producciones cinematográficas del país	3,7	18,5	33,3	33,3	11,1
Mayor calidad de imagen y sonido	0	7,4	55,6	29,6	7,4
Digitalización de la imagen cinematográfica en el país	11,1	25,9	18,5	40,7	3,7
Producción nacional en soporte digital alta definición	22,2	33,3	33,3	11,1	0
Impulso a la creatividad, la experimentación y la formación	7,4	37	44,4	11,1	0
Nuevos géneros y formatos	11,1	37	33,3	18,5	0
Eficiencia económica de la Industria cinematográfica nacional	22,2	33,3	29,6	14,8	0
Costos y tiempos reducidos de edición y duplicación	11,1	25,9	40,7	22,2	0
Comercialización y distribución optima del mercado cinematográfico nacional	25,9	51,9	18,5	3,7	0
Distribución digital en fase de ensayo y desarrollo en el país	37	40,7	14,8	7,4	0

Continúa

Concluye

Valore su nivel de satisfacción con respecto a cada uno de los siguientes aspectos de la actual Industria Cinematográfica en Iberoamérica	Nivel de Satisfacción				
	1	2	3	4	5
Innovación comercial (marketing) de la industria cinematográfica nacional	25,9	40,7	18,5	14,8	0
Innovación organizativa de la industria cinematográfica nacional	25,9	40,7	25,9	7,4	0
Mayor dependencia de las salas de exhibición cinematográfica	25,9	37	18,5	14,8	0
Oportunidades de las distribuidoras pequeñas y cadenas de exhibición independientes	37	48,1	11,1	3,7	0
Calidad de los servicios ofertados por las salas de exhibición	3,7	11,1	25,9	51,9	7,4
Relación costo / servicios ofertados por las salas de exhibición	7,4	11,1	44,4	37	0
Reconversión tecnológica de las salas de exhibición en el país	7,4	14,8	22,2	48,1	7,4
Asistencia y frecuencia a las salas de exhibición en el país	7,4	22,2	37	22,2	11,1
Asistencia y frecuencia a las producciones nacionales	22,2	40,7	22,2	11,1	3,7
Diferentes ventanas de amortización de las películas nacionales	29,6	44,4	22,2	3,7	0
Rigurosas limitaciones a la piratería audiovisual y cinematográfica	66,7	14,8	18,5	0	0

Leyenda: 1. Muy Poco Satisfecho 2. Poco Satisfecho 3. Algo Satisfecho 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

apreciados como *poco satisfactorio* y *algo satisfactorio* por más del 65% de los participantes. Es de hacer notar que la valoración *satisfactorio* (valor 4 en la escala de likert), sólo fue mencionada en contadas ocasiones, quedando relegada a un 8,33% de forma general promedio.

III. 3. 1ra. Pregunta Abierta. Las transformaciones industriales y cambios estructurales. Mapa Audiovisual entre 2006-2010. Primer lugar (29,4%) en las menciones: transferencia de tecnologías

El despliegue del mapa audiovisual para los próximos cinco años

Tabla n° 3
EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA
IBEROAMERICANA
NIVEL O GRADO DE SATISFACCIÓN

Valore su <i>nivel de satisfacción general</i> con respecto a la evolución de la Industria Cinematográfica Iberoamericana	Nivel de Satisfacción				
	1	2	3	4	5
Dimensión social, cultural y política	7,4	18,5	66,7	7,4	0
Dimensión de mercado y económica	22,2	40,7	25,9	11,1	0
Dimensión de innovación tecnológica	11,1	40,7	33,3	14,8	0

Leyenda: 1. Muy Poco Satisfactorio 2. Poco Satisfactorio 3. Algo Satisfactorio 4. Satisfactorio 5. Muy Satisfactorio

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.
Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

(2006 al 2010), en referencia a las transformaciones industriales y cambios estructurales, ha sido razonado bajo una serie de elementos característicos, considerados por el grupo de expertos a partir de una pregunta abierta, como los principales ejes transformadores de la Industria Audiovisual. En este sentido, presentamos los resultados de la prospección realizada, al objeto de analizar *cuáles serán los principales cambios que acontecerán en los próximos años y que condicionarán los distintos escenarios posibles para el año 2010* (ver tabla 4).

Esta gama de factores han sido clasificados por orden de importancia, según su mayor o menor valoración por parte del panel de expertos y, evaluados bajo una escala de aceptación de cinco (05) puntos, desde: 1 es «*Muy poco importante*» y 5 es «*Muy Importante*». Cabe destacar, que la totalidad de las afirmaciones mencionadas han recibido evaluaciones que las catalogan de *importantes* a *muy importantes* (valores numéricos 4 ó 5 de la escala), dado que son las consideradas por los expertos consultados como los principales elementos característicos de las futuras transformaciones en la Industria Audiovisual, por tanto, su clasificación se basará en la jerarquía relativa en cuanto a las menciones dadas así como a la representación que éstas tienen dentro de todo el conjunto.

Según la consulta realizada al grupo de expertos que conforman el panel, el **29,4% del total de frecuencia de respuestas (menciones)**, dentro de todo el conjunto, señaló en primer lugar, que la **transferencia de tecnologías y el uso de nuevos formatos en la producción cinematográfica** serán los principales elementos característicos de los cambios estructurales en la Industria Audiovisual Iberoamericana durante los próximos años, alcanzando un 84% conformado entre *importante* (48%), y *muy importante* con un 40%. Le siguen en orden de importancia del total de frecuencia de respuestas (menciones) el fomento y apoyo a la producción nacional con 17,6% alcanzando un 66,7% entre *importante* (26,7%), y *muy importante* con un 40% y, convenios y acuerdos internacionales de cooperación con 15,3% del total de frecuencia de las respuestas.

III. 4. 2da. Pregunta Abierta. Producción y distribución cinematográfica nacional. Primer lugar (18,06%) en las menciones: *temas sociales mal enfocados*

La escala empleada en esta fase del cuestionario es la misma que se empleó en la pregunta abierta anterior; una escala de cinco (05) puntos, en donde **1 representa al extremo negativo** con la valoración «*Muy Poco Importante*» y **5 representa al extremo opuesto con una valoración de «Muy Importante»**. Las menciones, fueron clasificadas en orden decreciente, según el grado de jerarquía y la cantidad de veces que fue catalogada como elemento apreciable por los expertos participantes del total de frecuencia de respuestas (menciones).

Según los expertos consultados para el presente estudio prospectivo, podemos observar que las principales cuatro características valoradas, por orden de importancia, referidas a la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional, están reseñadas a **temas sociales «mal enfocados» con un 18,06% del total de frecuencia de menciones**, conformado entre *importante* (38%), y *muy importante* con un 30% (valores numéricos 4 ó 5 de la escala de likert), seguida por la necesidad de optimizar la logística en la producción y distribución (16,67%), aumento de intercambio y coproducciones y, mejoras en los formatos de distribución (12,5%).

Tabla n° 4
TRANSFORMACIONES INDUSTRIALES Y CAMBIOS ESTRUCTURALES
EN LA CONFIGURACIÓN DEL MAPA AUDIOVISUAL ENTRE 2006 Y 2010
NIVEL O GRADO DE IMPORTANCIA

Indique, tres de los principales elementos característicos de las transformaciones industriales y cambios estructurales en la configuración del mapa audiovisual entre 2006 y 2010.	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Transferencia de Tecnología/ Uso de nuevos formatos en la producción Cinematográfica	0	0	12	48	40
Fomento a la producción nacional/ Apoyo a la producción de cine nacional	6,7	0	26,7	26,7	40
Creación de Convenios de Producción/ Acuerdos Internacionales de Cooperación	0	0	7,7	23,1	69,2
Nuevos Mercados/ Apertura de Fronteras	0	11,1	33,3	11,1	44,4
Erradicación de la Piratería/ Acuerdos Internacionales/ Cambios en el Marco regulador	0	0	22,2	22,2	55,6
Introducción de nuevos elementos de mercadeo y promoción	0	0	0	14,3	85,7
Renovación/ Apertura a nuevas generaciones	0	0	33,3	33,3	33,3
Mejoramiento de la infraestructura de Exhibición	0	0	0	0	100
Ayudas y Subvenciones Públicas	0	0	0	100	0
Reconocimiento a los aportes dados por la Industria en los ámbitos Social, Económico, Cultural, etc.	0	100	0	0	0

Legenda: 1. Muy Poco Importante 2. Poco Importante 3. Algo Importante 4. Importante 5. Muy Importante

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

Es importante señalar que la mención que hace referencia a los *limitados presupuestos y dependencia económica*, aunque fue escasamente mencionada, entre los elementos característicos que influyen en la producción y distribución cinematográfica nacional, no obstante, se le asignó un 66,7% de *muy importante*. Las demás menciones dadas por los informantes han sido catalogadas como importantes o muy Importantes, entre las que destacan: coproducciones (66,7%); empleo de nuevos formatos de rodaje

(55,6%), falta de visión del cine como industria (50%) y mayor calidad técnica (40%).

Tabla n° 5
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA NACIONAL
NIVEL O GRADO DE IMPORTANCIA

Indique, por orden de importancia, al menos tres de los principales elementos característicos de la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Temas sociales mal enfocados / Tramas pocos creíbles	7,7	0	23,1	38,5	30,8
Optimizar la logística / Planificación	0	0	25	33,3	41,7
Aumento del Intercambio Cultural / Coproducciones	0	0	22,2	11,1	66,7
Mejoras en el formato de Distribución	0	0	42,9	57,1	0
Mejores niveles de formación técnica	0	37,5	0	37,5	25
Empleo de nuevos formatos de rodaje	0	0	22,2	22,2	55,6
Falta de visión del Cine como Industria	0	0	0	50	50
Mayor calidad técnica	0	0	0	60	40
Limitados Presupuestos / Dependencia Económica	0	0	0	33,3	66,7

Legenda: 1. Muy Poco Importante 2. Poco Importante 3. Algo Importante 4. Importante 5. Muy Importante

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.
Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

III. 5. 3ra. Pregunta Abierta. Definiendo qué es la Innovación Tecnológica. Primer lugar (30,3%) en las menciones: «empleo de nuevos elementos o de nuevas tecnologías».

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. Tal como apunta Antonio Pulido (2005), director del Centro de Pre-

dicción Económica (CEPREDE): «*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.

El reto es innovar para crear valor haciendo las cosas de forma diferente e, incluso, haciendo cosas radicalmente nuevas. Aun así, 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*. También podría definirse 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*.

Estas definiciones deben ser entendidas en un sentido amplio, puesto que cubre todo el espectro de actividades de la organización o empresa 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** (FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, 2005). Así, el proceso de innovación estaría definido 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).

Teniendo en cuenta que la innovación es un concepto más amplio que la creación de nuevos productos, podemos ver que hay varios tipos de innovación. Recientemente se ha definido la innovación como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que tienen éxito en el mercado. Estas ideas pueden ser tecnológicas, comerciales y organizativas. Por ello, se puede distinguir entre innovaciones tecnológicas y 'no tecnológicas'. Las primeras implican productos, servicios o procesos nuevos o mejorados

gracias a la tecnología. Las segundas consisten en nuevas formas de organización o gestión de la empresa o nuevos comportamientos en el mercado.

Ahora bien, el proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como innovación tecnológica. 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 cualquier país (en nuestro caso de estudio, a la Industria Cinematográfica y Audiovisual), 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).

Para efectos del estudio prospectivo, se les pidió al panel de expertos consultados, en pregunta abierta, que explicaran en una frase, lo que entendían por **innovación tecnológica**, lográndose obtener una variada gama de afirmaciones que la describen, de manera general, como *la incorporación de nuevas tecnologías a la actividad cinematográfica y audiovisual*. Los resultados de la consulta efectuada a los especialistas, denotan un elevado nivel de conocimiento a la hora de definir «en una frase» lo que entendían por innovación tecnológica.

La frase que mejor definió a la innovación tecnológica fue «el empleo de nuevos elementos o de nuevas tecnologías» en la industria cinematográfica (30,3%) del total de frecuencia de menciones. La segunda mención en importancia esta referida al *desarrollo de los procesos con el fin de lograr mejoras en la calidad de las producciones* con un 18,2%.

Con igual ponderación, se presentan la tercera y cuarta mención, con un 12,5%, las cuales están referidas a *la implementación de nuevos nichos de mercado o la creación o desarrollo de nuevos productos y, el desarrollo y evolución de la industria del cine*. Las tres últimas menciones hacen referencia a la adopción inmediata de los formatos digitales (12,1%), al proceso de aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías (6,1%) y a la potenciación de lo existente a nuevas dimensiones (3,0%). Como conclusión podemos decir que para los expertos involucrados en el estudio, la adopción de las nuevas tecnologías y tendencias en el desarrollo de la industria cinematográfica es la clave de la Innovación tecnológica.

III. 6. Perspectivas de futuro: 2008 año de los avances de la Industria Cinematográfica

Para analizar las transformaciones que sucederán en los próximos años¹³, diferenciamos un primer periodo temporal que dura desde 2006 (año de aplicación del estudio) hasta 2008 y un segundo cuya duración se prolonga hasta 2010. Los expertos han sido consultados de manera explícita por los cambios más importantes que se producirían en el sector cinematográfico en cada uno de los dos periodos temporales. El resultado de esta consulta identifica los acontecimientos representados en la tabla N° 6.

Tabla n° 6
POSIBLES ACONTECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA
CINEMATOGRÁFICA NACIONAL
HIPÓTESIS DE FUTURO HORIZONTE TEMPORAL

Valore las <i>perspectivas de futuro</i> e indique, por <i>probabilidad de ocurrencia</i> , los posibles acontecimientos de los siguientes elementos en la Industria Cinematográfica Nacional, tomando en consideración el escenario de la innovación y convergencia tecnológica en los próximos cinco años (acogerse de acuerdo al país donde se reside).	Estimación de fechas				
	2006	2007	2008	2009	2010
Aumento de un Entorno Virtual	3,8	19,2	26,9	26,9	23,1
La creatividad se vera reforzada con la introducción de la tecnología digital	25,9	26,9	25,9	3,7	14,8
Menor ciclo de vida del producto cinematográfico a escala mundial	14,8	29,6	14,8	22,2	18,5
Cambios en la histórica cadena de valor cinematográfica a redes-contenidos	3,7	18,5	29,6	14,8	33,3

Continúa

¹³ Estimativo de probabilidad de un evento. La técnica «Delphi» se utiliza para estimar la probabilidad de ocurrencia de un evento en el largo plazo, anticipando el año o años en que podría suceder. Cuando se inquiriere sobre la probabilidad de ocurrencia de un evento, la respuesta que se obtiene supone el empleo de una escala de probabilidades cuyos valores van desde <0% hasta >100%. Pero también se puede inquirir por el año o el período de años en que podría aparecer determinado evento. De hecho esta es la pregunta que se hace en el cuestionario del estudio: *Indique la evolución de la Producción y Distribución Digital del cine en el espacio Iberoamericano en los próximos cinco años tomando en consideración el carácter experimental de la grabación digital; el perfil de desarrollo de la distribución de películas por Internet y de ensayo en la distribución a las salas por medio de satélite.*

Valore las <i>perspectivas de futuro</i> e indique, por <i>probabilidad de ocurrencia</i> , los posibles acontecimientos de los siguientes elementos en la Industria Cinematográfica Nacional, tomando en consideración el escenario de la innovación y convergencia tecnológica en los próximos cinco años (acogerse de acuerdo al país donde se reside).	Estimación de fechas				
	2006	2007	2008	2009	2010
Digitalización del conjunto de las fases del ciclo de vida de una película, desde su producción y rodaje hasta su distribución y exhibición	14,8	18,5	22,2	14,8	29,6
Mayor implantación de la tecnología digital en la Industria Cinematográfica Nacional frente al soporte fotoquímico	11,1	33,3	25,9	14,8	14,8
Reducción de costos en todas las fases de producción	22,2	22,2	29,6	7,4	18,5
Convergencia, interactividad y fácil integración en otros productos y periféricos (PC, móvil, etc)	18,5	11,1	33,3	11,1	25,9
Nuevas estéticas cinematográficas en el mercado nacional	14,8	25,9	29,6	22,2	7,4
Aumento en el nivel de especialización / inversión en formación	7,4	14,8	25,9	22,2	7,4
La innovación tecnológica podrá transformar los desequilibrios que existen entre las diferentes cinematografías de Iberoamérica y la de EE.UU	3,7	7,4	22,2	14,8	51,9
Transición del espectador a cliente	14,8	7,4	40,7	14,8	22,2
Paulatina transición, por parte de los directores latinoamericanos, del cine fotoquímico de 35 mm al cine electrónico	11,1	18,5	33,3	18,5	18,5
La industria cinematográfica nacional difícilmente se vera afectada con la aparición de las cámaras digitales	44,4	22,2	14,8	14,8	3,7
Aceleramiento de los tiempos de amortización y optimización de los procesos de distribución	0	22,2	37	22,2	18,5
La digitalización de las redes de telecomunicación permitirán una nueva distribución comercial de las películas nacionales	0	3,7	44,4	14,8	37
El llamado cine electrónico reemplazará los proyectores de películas de 35mm en los cines, multisalas y <i>multiplexes</i> por proyectores digitales de alta calidad, ideales para películas en soporte electrónico	0	14,8	25,9	22,2	37
La digitalización del cine en sus diferentes fases, gracias a la innovación tecnológica, se transformara en ventaja para las cinematografías de Iberoamérica. Las barreras de entrada se debilitarán	0	7,4	25,9	22,2	44,4

Continúa

Concluye

Valore las <i>perspectivas de futuro</i> e indique, por <i>probabilidad de ocurrencia</i> , los posibles acontecimientos de los siguientes elementos en la Industria Cinematográfica Nacional, tomando en consideración el escenario de la innovación y convergencia tecnológica en los próximos cinco años (acogerse de acuerdo al país donde se reside).	Estimación de fechas				
	2006	2007	2008	2009	2010
Las implementaciones tecnológicas (de producto y proceso) reforzaran la concentración y la competencia asimétrica que existen en el mercado nacional en la actualidad	14,8	14,8	40,7	11,1	18,5
Mayor rol activo del consumidor cinematográfico	0	14,8	33,3	18,5	33,3
Reducción de costos de duplicado y de distribución local de las películas nacionales	0	22,2	37	18,5	22,2
El mercado será más volátil. El usuario cambiará de ofertas con mayor dinamismo en base a la oferta	14,8	22,2	11,1	33,3	18,5
Aumento en las vías de consumo y acceso de información	14,8	22,2	37	11,1	14,8

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

A continuación, vamos a considerar **cómo tendrán lugar esos acontecimientos, por probabilidad de ocurrencia**. Se les pidió a los expertos en el área *proyectarse en el tiempo y evaluar en cuánto tiempo* pudiesen estar ocurriendo una serie de factores relevantes para la Industria Cinematográfica, tomando en consideración el escenario de la innovación y convergencia tecnológica. La evaluación se hizo en base a los próximos cinco años, a partir del año 2006, y los resultados obtenidos pueden clasificarse según la *estimación de ocurrencia* de los mismos. Así, podemos agrupar una serie de factores o acontecimientos que se estiman pudiesen estar ocurriendo más prontamente que otros, que pudieran ocurrir en un lapso de tiempo mayor. Bajo este esquema podemos incluir en un primer grupo a los siguientes acontecimientos:

Dentro de las posibilidades de ocurrencia en el año de aplicación del estudio 2006, los expertos valoraron el reforzamiento de la creatividad por la introducción de la tecnología digital (25,9%) y manifestaron que la Industria cinematográfica difícilmente se vería afectada por la aparición de las cámaras digitales (44,4%). En el año 2007, los principales acontecimientos que se esperaban podrían ocurrir son, entre otros: el menor ciclo de vida de

productos cinematográficos a escala mundial (29,6%) y, la mayor implantación de tecnología digital en la industria del cine nacional (33,3%) frente al soporte fotoquímico.

El año **2008**, según los profesionales que participaron en el estudio prospectivo, fue declarado como **el año de los avances en la Industria cinematográfica (29,02%)**, ya que es en este año en donde se estimó la mayor ocurrencia de aspectos y eventos relacionados con la innovación tecnológica, tales como: el aumento del entorno virtual (26,9%), los cambios en la histórica cadena de valor cinematográfico a redes-contenidos¹⁴ (29,6%), la digitalización de las fases del ciclo de vida de una película, desde su producción hasta su distribución y exhibición (29,6%), reducción de costos en todas las fases de producción (29,6%), convergencia, interactividad y fácil integración de productos tales como Pcs y móviles (33,3%), la aparición de nuevas estéticas cinematográficas en el mercado nacional (29,6%), la transición de espectador a cliente (40,7%), una paulatina transición por parte de los directores latinoamericanos del cine fotoquímico de 35 mm al cine electrónico (33,3%), aceleramiento de los tiempos de amortización y optimización de los procesos de distribución (37%), la digitalización de las redes de telecomunicación permitirá una nueva distribución comercial del cine nacional (44,44%), las implementaciones tecnológicas a nivel de productos y procesos (40,7%), un rol más activo por parte del consumidor cinematográfico (33,3%), reducción de los costos de duplicados así como la distribución local de las películas nacionales (37%) y, un aumento en las vías de consumo y acceso a la información (37,0%).

Por otra parte, para el año **2009**, están planteadas las hipótesis, con un **33,3% de los informantes**, de que **el mercado será más volátil**, ya que el

¹⁴ Se propone como punto de partida la definición de las Industrias de los Contenidos Digitales como la formada por empresas públicas y privadas, cooperativas de base tecnológica así como pequeñas y medianas empresas, que crean, diseñan, gestionan y distribuyen contenidos (bienes y servicios) en formatos digitales a través de plataformas de acceso fijas o móviles. 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.

usuario cambiaría con mayor dinamismo con base en la oferta y, el **aumento en el nivel de especialización/inversión en formación** (29,3%). Y, para el **año 2010**, con la menor expectativa de ocurrencia de todo el abanico de opciones, **se encuentra la posibilidad de que la innovación tecnológica podría transformar los desequilibrios existentes entre las diferentes cinematografías de Iberoamérica y EEUU, con un 51,9% de la opinión de los expertos.** Todo este conjunto de eventos y acontecimientos proyectados en el tiempo, nos indicaban que la industria cinematográfica aún espera por un crecimiento tecnológico, el cual no estaba planteado para los años 2006-2007, sino, mas bien, **es a partir del año 2008 en donde se plantean con mayor seguridad de ocurrencia, los tan esperados cambios tecnológicos y la adopción por parte de productores y consumidores de las nuevas tecnologías y capacidades de la industria.**

III. 7. Desarrollo de la innovación tecnológica: nivel medio para la Industria Cinematográfica de nuestros países iberoamericanos

A juicio del grupo de expertos consultados, la mitad (50%) de los informantes coincide en que la **Industria Cinematográfica de su país se encuentra en un nivel medio de innovación tecnológica** con respecto a otros mercados en la región, mientras que un 26,9% de los expertos lo considera más bien un desarrollo bajo en relación con otros mercados. Solamente un 11,5% del total de personas entrevistadas considera que esta innovación tecnológica es alta con respecto a los mercados comparados, con una misma proporción de personas que opina que este desarrollo es Muy Bajo.

Al valorar el desarrollo de la innovación tecnológica en la Producción, Distribución y Exhibición Cinematográfica Nacional en el contexto mundial, podemos observar los siguientes resultados: el **69,2% de los informantes calificados** que respondieron el instrumento Delphi considera que el nivel de desarrollo en innovación tecnológica esta en **un nivel medio o bajo (34,6% en cada mención)** con respecto al entorno mundial, mientras que el 26,9% de los entrevistados opina que el nivel de desarrollo en innovaciones tecnológicas en la industria del cine está muy por debajo en comparación con el contexto mundial en ese mismo sector. Solamente un 3,8% considera que este nivel de desarrollo está en un nivel alto al compararlo en el plano mundial.

III. 8. Producción y distribución digital del cine iberoamericano en los próximos 5 años. 2008: *desarrollo de la producción digital del cine iberoamericano*

El carácter experimental que presenta el **cine digital** en los actuales momentos se plantea como una evolución de la industria cinematográfica en los próximos cinco años. Sobre este contexto, se les pidió a los expertos que formaron parte del panel de consulta, que expresaran y valoraran sus expectativas en función del tiempo de ejecución y puesta en marcha de las distintas fases de éste cine experimental.

Ante esta interrogante, los participantes expresaron de manera unánime que **la evolución del cine tradicional al cine electrónico**, tanto en las etapas de producción, así como en la distribución y exhibición, estaban **planteadas a partir del año 2008 y no antes (35,80% de los encuestados)**, teniendo como primeros avances el desarrollo de la producción digital del cine iberoamericano (con un **44,4%** de las opiniones), y el empleo de Internet como soporte de red para la descarga de películas entre distintos medios, tales como televisores, ordenadores personales y teléfonos móviles (40,7% de las menciones).

Un 66,6% de los informantes considera que la distribución digital en soporte electrónico y su distribución a través de satélites, así como su proyección digital, quedarán rezagadas para los años 2009 y 2010 (con un 29,6% y un 37%, respectivamente). A juicio del grupo de expertos consul-



tado, hay tres factores que van a ser críticos para explicar la cuota de mercado que alcanzarán los distintos sistemas de difusión: los contenidos ofrecidos, la posibilidad de combinar el servicio de televisión con el servicio de telefonía y acceso a Internet y, el precio de la oferta comercial.

Tabla n° 7
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DIGITAL DEL CINE
EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS
HIPÓTESIS DE FUTURO HORIZONTE TEMPORAL

Indique la <i>evolución de la Producción y Distribución Digital</i> del cine en el espacio Iberoamericano en los próximos cinco años tomando en consideración el carácter experimental de la grabación digital; el perfil de desarrollo de la distribución de películas por Internet y de ensayo en la distribución a las salas por medio de satélite.	Estimación de fechas				
	2006	2007	2008	2009	2010
Desarrollo de la producción digital del cine iberoamericano	7,4	11,1	44,4	11,1	25,9
Internet como soporte de red para la descarga de películas entre televisores, ordenadores personales (computadoras) y teléfonos móviles	7,4	11,1	40,7	25,9	14,8
La distribución digital en soporte electrónico a las clásicas salas de exhibición cinematográfica por medio de satélite y su proyección digital	3,7	7,4	22,2	29,6	37

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

III. 9. Nivel de actuación de órganos de gobierno en el fomento de la innovación tecnológica en la industria del cine. «Muy Poco importante y Algo Importante» 59,9%

Al plantearse la interrogante de cómo los entes gubernamentales y el Gobierno (39,99% *importante y muy importante* vs. 59,99% *muy poco importante hasta algo importante*) en sí mismo han colaborado en la implementación de innovaciones tecnológicas en el sector cinematográfico nacional, evaluados bajo una escala de aceptación de cinco (05) puntos, donde 1 es «*Muy poco importante*» y 5 es «*Muy Importante*», los resultados obtenidos son los siguientes (ver tabla 8).

En cuanto a la actuación del Gobierno, se proyectan juicios de valor encontrados con respecto a su rol de fomentar factores incentivadores que conlleven a la innovación tecnológica en la Industria Cinematográfica, ya

que para algunos expertos, consideran *Muy Importante* (29,6%) su actuación pública, mientras que otro grupo lo evalúa como *Poco Importante* (25,9%). Las demás menciones se presentan uniformes en su resultado. Para el grupo de expertos consultados, **el Parlamento, Asamblea y/o Congreso están total o parcialmente divorciados de la Industria cinematográfica**, al presentar resultados de valoración de su actuación de *Muy Poco Importante* (33,3%), *Poco Importante* (33,3%) y *Algo Importante* (14,8%). Los **Institutos de Cine y Consejos Audiovisuales** presentan valores más alentadores al posicionarse entre un modesto *Algo Importante* (33,3%), *Importante* (22,2%), y *Muy Importante* (25,9%).

En relación con las **Cámaras, Asociaciones y Corporaciones de Productores Cinematográficos**, el 88,8% de los entrevistados los considera como *Algo Importante* (29,6%), *Importantes* (25,9%) y *Muy importantes* (22,2%). Para las **Cámaras, Asociaciones y Corporaciones de Distribuidores y Exhibidores Cinematográficos**, hay valores contradictorios entre un 33,3% que opina que son *Poco Importantes* y un 25,9% que indica que sí son *Muy Importantes*.

En cuanto a **otros entes gubernamentales**, enunciados por los informantes, tenemos que las Cooperativas están clasificadas como *Algo importante* a este hecho. Las Comunidades organizadas son las peor evaluadas al presentar un *Muy Poco importantes*, La Sociedad Civil, los Organismos Internacionales y la Cooperación Internacional fueron evaluados como *Importantes* y la inversión de Otros Sectores Económicos obtuvo la evaluación más alta, al posicionarse como *Muy Importante*.

III. 10. Nivel de desarrollo de la oferta audiovisual de Tv por Suscripción es «*Muy Poco Importante hasta Algo Importante*» 65,82%

En los próximos años, la **oferta audiovisual** incluirá los distintos sistemas de televisión: analógico, por cable, satélite, ondas terrestres y la incipiente televisión sobre ADSL y vía móvil. Esta circunstancia va a suponer un incremento significativo sobre la cantidad de contenidos accesibles actualmente para el usuario de los servicios de televisión. No obstante, la valoración que realizan los expertos consultados sobre el desarrollo de los

Tabla n° 8
ACTUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
Y ÓRGANOS DE GOBIERNOS
NIVEL O GRADO DE IMPORTANCIA

Valore la actuación de la estructura organizativa y órganos de gobiernos en el fomento de factores incentivadores que conducen a la implantación de innovaciones tecnológicas en el sector cinematográfico nacional (Indicar de acuerdo al país de residencia)	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Gobierno	14,8	25,9	14,8	14,8	29,9
Parlamento, Asamblea y/o Congreso	33,3	33,3	14,8	3,7	14,8
Institutos de Cine y Consejos Audiovisuales	11,1	7,4	33,3	22,2	25,9
Cámaras, Asociaciones y Corporaciones de Productores Cinematográficos	11,1	11,1	29,6	25,9	22,2
Cámaras, Asociaciones y Corporaciones de Distribuidores y Exhibidores Cinematográficos	7,4	33,3	18,5	14,8	25,9

Leyenda: 1. Muy Poco Importante 2. Poco Importante 3. Algo Importante 4. Importante 5. Muy Importante

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAAI-ININCO UCV. Enero 2007.

servicios ofertados por la televisión por pago o suscripción en su país de residencia, estimados bajo una escala de aceptación de cinco (05) puntos, donde **1 es «Muy poco importante» y 5 es «Muy Importante», ronda entre un 65,82% desde Muy poco Importante hasta Algo Importante** del total de las respuestas (valores numéricos 1 a 3 de la escala de Likert).

Por su parte, **Internet** obtuvo una proporción similar en las cinco categorías de valoración ya estudiadas, lo que nos da la idea de que este servicio depende principalmente de la región en donde se este aplicando o de donde sea originaria la entrevista, ya que para algunos es *Muy Poco Importante* (25,9%) o *Poco Importante* (18,5%) y para otros es *Importante* (22,2%) o *Muy Importante* (14,8%).

El formato de **TV On Demand, Video On Demand (VOD) y los Juegos digitales** fueron valoradas sus aplicaciones en sus respectivos países

de residencia como *Muy Poco Importantes* (25,9%; 25,9% y 29,6% individualmente) o *Poco Importantes* (29,6%; 33,3% y 25,9%, comparativamente) por la mayoría de los expertos entrevistados. Llama la atención la valoración un tanto desfavorable dada en los países de los expertos a los juegos digitales tomando en consideración que los videojuegos se están convirtiendo en el principal mercado cultural del mundo, superando e incluso influenciando a otras industrias como el cine o la música.

Se trata de la verdadera industria digital del entretenimiento al haber nacido en esta era y no necesita adaptarse tanto como los mercados culturales tradicionales ya que la innovación tecnológica está en su base. Los videojuegos son una de las industrias con mayor crecimiento dentro del sector de los contenidos digitales y específicamente del entretenimiento digital (con un crecimiento anual de dos dígitos). Debido a su original característica de interacción (cada vez menos original, al convertirse todo entretenimiento poco a poco en un videojuego), se venderán progresivamente más y más aparatos y periféricos, llevando la realidad de la experiencia a nuevos horizontes. Además, al crecer rápidamente la demanda para videojuegos, crece también la demanda para controladores y periféricos. Los videojuegos están llevando la realidad al mundo digital, pero también están haciendo el camino opuesto llevando el entretenimiento digital a los mercados físicos.

El empleo de guías de programación electrónicas está valorado como *Poco Importante* o *Algo importante* por un 55% de los entrevistados, mientras que para un 22% de los mismos, está clasificado como *Importante*. Para los programas de TV de pago regular y las Emisoras de Radio, la valoración que realizan los expertos en sus países de residencia, de manera general, está entre *Algo Importante* e *Importante* por un 62,9% y 51,2% de los entrevistados respectivamente (valores numéricos 3 ó 4 de la escala).

Para el 44,4% de los mismos, la modalidad de video Pay Per View fue catalogada como *Algo Importante*. Sólo un 22,2% lo clasificó como *Importante*. Los servicios interactivos de banca electrónica, administración pública y otros fueron clasificados de manera ambigua, ya que para algunos profesionales del área, esta modalidad es clasificada como *Muy Poco Importantes* (25,9%) o *Poco Importantes* (18,5%), mientras que para un 33,3% fue clasificada como *Importante* y *Muy Importante* para otro 14,8%.

Tabla n° 9
SERVICIOS OFERTADOS DENTRO DE LA PLATAFORMA
DE TELEVISIÓN POR PAGO
NIVEL O GRADO DE IMPORTANCIA

Valore el <i>nivel de desarrollo</i> de los siguientes servicios ofertados dentro de la plataforma de televisión por pago (Indique de acuerdo al país de residencia)	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Internet	25,9	18,5	18,5	22,2	14,8
Programas de TV de pago regular	7,4	14,8	33,3	29,6	14,8
Emisoras de radio	22,2	18,5	29,6	22,2	7,4
Guía de programación electrónica	11,1	40,7	14,8	22,2	11,1
Pay per View (PPV)	11,1	14,8	44,4	22,2	7,4
TV ON DEMAND	25,9	29,6	14,8	18,5	11,1
Juegos	29,6	25,9	7,4	33,3	3,7
Video On Demand (VOD)	25,9	33,3	22,2	11,1	7,4
Servicios interactivos de banca, educación, administración pública, entre otros	25,9	18,5	7,4	33,3	14,8

Leyenda: 1. Muy Poco Importante 2. Poco Importante 3. Algo Importante 4. Importante 5. Muy Importante

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.
Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

III. 11. Nivel de desarrollo oferta telefonía móvil valorada como «*Importante*» 40,7%

La voz y los SMS, las principales fuentes de ingresos de los operadores móviles, son dos mercados ya maduros y que empiezan a ofrecer **ARPU**s (ingresos medios por usuarios) decrecientes. Por esta razón, la llegada de la tercera generación de móviles ha traído consigo el desarrollo de un conjunto de nuevas aplicaciones atractivas para los clientes, que permitan recuperar e incrementar los niveles de ingresos por cliente. Una de estas aplicaciones, en un nuevo ejemplo del **proceso de convergencia digital**, es la de la **televisión en el móvil**. Precisamente es sobre esta aplicación sobre la que se han depositado grandes expectativas para que impulse el negocio de los móviles 3G. Algunos expertos se han mostrado muy entusiastas sobre la introducción de esta aplicación en sus países y consideran

que la televisión en el móvil tendrá tanto éxito como en el pasado han tenido los SMS y se convertirá en la «**killer application**» de la telefonía 3G. La combinación de altas tasas de penetración y uso de la televisión y, de los teléfonos móviles, junto con un proceso de incremento de la renta per capita de los ciudadanos, que se traduce en el aumento de la disponibilidad de recursos destinados al ocio y **entretenimiento**, abre las puertas a la televisión en el móvil como una nueva aplicación en un contexto de movilidad.

Así tenemos, que los servicios de la **telefonía móvil** en líneas generales fueron clasificados como **Importantes o Muy Importantes** (valores numéricos 4 ó 5 de la escala de likert) por la gran mayoría de los expertos consultados en sus países. Dándole prioridad a los servicios de Información (navegación por Internet, compras on line, etc.), los servicios financieros y de negocios (oficina virtual móvil) así como a los servicios de entretenimiento (audio, juegos, videos, televisión, turismo virtual, etc.), valorados como *Importantes* con 40,7% cada uno.

El concepto de industrias de servicios de información electrónica pretende agrupar a una serie de segmentos e industrias de los contenidos digitales que, si bien proceden de la economía tradicional, están convergiendo hacia una prestación de servicios basados en contenidos con unas características comunes. Es uno de los sectores que más ha impulsado los contenidos digitales hasta ahora y está muy vinculado a Internet. Son los que tienen más experiencia de «prueba y error» en el lanzamiento de productos. En lo que se refiere a los **sistemas de información electrónica especializados** y a los portales verticales de Internet entra también otra variable en juego, el objeto de la venta y así nos encontramos que a la par de estos dos grupos se encuentran los servicios de banca online, los servicios de viajes, los sistemas de información bursátil electrónica y otros muchos que, más allá del comercio electrónico, ofrecen valor añadido o nuevos servicios apoyándose, en ambos casos, en los contenidos.

El único servicio valorado desfavorablemente en términos de su nivel de desarrollo y aplicación en nuestros países, está referido a los sistemas educativos (bibliotecas On Line, escuela virtual), en donde los informantes lo clasificaron como *Muy Poco Importante (29,6%)* o *Poco Importante (29,6%)*, según el país de residencia.

Tabla n° 10
SERVICIOS OFERTADOS PARA LA TELEFONÍA MÓVIL MULTIMEDIA
NIVEL O GRADO DE IMPORTANCIA

Valore el <i>nivel de desarrollo</i> de los siguientes servicios ofertados para la telefonía móvil multimedia (Indique de acuerdo al país de residencia)	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Servicios de Información (navegar por Internet, compra en casa, medios de comunicación <i>on line</i> , etc)	3,7	11,1	33,3	40,7	11,1
Servicios financieros y de Negocios (oficina virtual móvil, banca virtual, comercio interactivo)	7,4	11,1	25,9	40,7	14,8
Servicios Educativos (bibliotecas <i>on line</i> , escuela virtual)	29,6	29,6	14,8	11,1	14,8
Servicios de Entretenimiento (audio bajo demanda, juegos bajo demanda, turismo virtual, video bajo demanda, televisión vía móvil)	7,4	18,5	22,2	40,7	11,1

Legenda: 1. Muy Poco Importante 2. Poco Importante 3. Algo Importante 4. Importante 5. Muy Importante

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

III. 12. 4ta. Pregunta Abierta. La Convergencia Tecnológica. Primer lugar (25%) en las menciones: «integración entre las distintas industrias»

La convergencia, como *proceso de agregación y combinación de los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación (contenidos), y las tecnologías de la información (Internet)*, se produce en diferentes planos: tecnologías, negocios, mercados, iniciativas públicas, y regulación. 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.

Ahora bien, para efectos del estudio prospectivo, también se les pidió a los expertos consultados que explicaran, en una frase, lo que entendían por convergencia tecnológica y multimedia. Para un 25% (mayor número de frecuencia en menciones) de los expertos involucrados en el estudio, la convergencia tecnológica y multimedia viene expresada en la frase: «*Integración entre las distintas industrias para el servicio del público*», mientras que para un 20% adicional, la frase que mejor expresa ésta idea viene dada por «*la Integración de sonido, voz, datos y video y/o manejos de Contenidos*». Un 16% de los entrevistados opina que es «el empleo de las nuevas tecnologías para la distribución de productos».

III. 13. Nivel de Convergencia Tecnológica y Multimedia: *Nivel medio* para los expertos consultados

Algunos de los beneficios esperados de la convergencia tecnológica son los generalmente incluidos en el discurso relativo a la difusión masiva de las tecnologías de la información y las comunicaciones. La introducción de estos últimos objetivos tiene un enorme potencial económico pues producirá una mayor facilidad en el acceso, uso y consumo de información, lo que incrementará el crecimiento del mercado y los ingresos por usuario, extendiéndose este efecto al sector de creación de contenidos, aplicaciones, servicios e infraestructuras. El acceso ubicuo y transparente a la información y a las aplicaciones que la manejan también realimenta **el desarrollo de la sociedad del conocimiento**, en la medida en que los ciudadanos podrán acceder a su información y aplicaciones personales en cualquier lugar y desde cualquier red.

La convergencia es, además, una oportunidad para promocionar la diversidad lingüística y cultural, a la vez que se fomentan nuevos modelos de negocio y se crean nuevas formas de expresión. Como consecuencia, se está creando un nuevo mercado, considerado como hipersector, que agrupa a los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación, y tecno-

logías de la información, a los que se añaden otros nuevos sectores frontera aún no bien conocidos. Este hipersector tiene una dimensión mucho mayor que la suma de las partes al ofertar nuevas soluciones no presentes en los sectores originales. Además es necesaria la acción en cuestiones pendientes que permitan monitorizar los beneficios y el desarrollo de la convergencia. Por ello, es necesario valorar y cuantificar el tamaño del mercado resultante de la convergencia.

Ante esto, se les pidió a los informantes que evaluaran los niveles de convergencia tecnológica en los servicios ofertados existentes en la plataforma de los sistemas de distribución televisión, la red Internet y la telefonía móvil en los actuales momentos. Para un 34,6% de los entrevistados, el **nivel de convergencia tecnológica en nuestros países esta en un nivel Medio**, mientras que otro 26,9% de los informantes consideran que estos niveles están en un nivel *Bajo*, a su vez, un 19,2% lo considera *Muy Bajo*. Solamente un 19,2% considera que el nivel de convergencia tecnológica está en un nivel *Alto*.

III. 14. *Nivel de interactividad a largo plazo para los expertos consultados*

De igual modo, se les solicitó a los expertos entrevistados que comunicaran sus expectativas sobre la **Interactividad de la Industria Cinematográfica en los próximos cinco años** y evaluaran en el Corto, Mediano o Largo plazo, cómo son éstos niveles de interactividad (ver tabla 11). Las conclusiones obtenidas sobre este aspecto, en una escala de cinco (05) puntos, en donde a cada respuesta se le dio una puntuación favorable o desfavorable: **1 es «Muy poco» y 5 es «Muy elevado»** se concretaron de la siguiente forma.

Para más del 70% de los entrevistados, las expectativas a **corto plazo** de una interactividad en el mapa cinematográfico son **Muy Pocas (56,5%) o Pocas (26,1%)**, tendencia que se mantiene en el mediano plazo, ya que siguen siendo **Pocas (42,3%) o Algo (38,5%)**. Es para el largo plazo que se espera una interactividad mayor en la Industria Cinematográfica al pasar de **Algo (44,4%) a Elevada (33,3%)** en la expectativa de cambio.

Tabla n° 11
NIVEL DE INTERACTIVIDAD EXISTENTE EN LA CONFIGURACIÓN
DEL MAPA CINEMATOGRAFICO NACIONAL ENTRE 2006 Y 2010
HIPÓTESIS DE FUTURO HORIZONTE TEMPORAL

Valore el <i>nivel de interactividad</i> existente en la configuración del mapa cinematográfico nacional entre 2006 y 2010. (Indicar de acuerdo al país de procedencia)	Estimación de ocurrencia				
	1	2	3	4	5
Corto Plazo	56,5	26,1	17,4	0	0
Mediano Plazo	7,7	42,3	38,5	11,5	0
Largo Plazo	7,4	7,4	44,4	33,3	7,4

Leyenda: 1. Muy Poco 2. Poco 3. Algo 4. Elevado 5. Muy elevado

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

III. 15. 5ta. Pregunta Abierta. Consumidores Cinematográficos por grupos de edad. La «generación e» entre 18-24 años «Muy Importante» 56%

Los contenidos en general y el ocio digital en particular deben ser analizados en el marco de un emergente «*estilo de vida digital*», en el que pautas sociales como la ubicuidad y la movilidad permiten nuevas y revolucionarias posibilidades. En paralelo usos y hábitos de consumo digital se complementan con la convergencia entre aplicaciones y dispositivos tecnológicos, que abre múltiples posibilidades para su copia y reproducción. Todos los estudios disponibles apuntan hacia la denominada '*Generación e*' como el perfil dominante en la descarga y creación de contenidos digitales. Este grupo está **formado por menores de 18 años que han crecido e incorporado las TIC e Internet en su vida diaria, tanto para el ocio y la comunicación como para el aprendizaje.** En tal sentido, al preguntárseles a los expertos calificados, que especificaran los rangos de grupos de edades donde mayormente inciden las innovaciones tecnológicas aplicadas a la Industria Cinematográfica Nacional así como las razones que argumentaban sus respuestas (5ta. Pregunta abierta), se obtuvieron las siguientes opiniones (ver tabla 12).

Tabla n° 12
RANGO DE EDAD DEL CONSUMIDOR CINEMATOGRÁFICO
DONDE CONSIDERA QUE MAS INCIDEN LAS INNOVACIONES
TECNOLÓGICAS APLICADAS EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA
NIVEL O GRADO DE IMPORTANCIA

Indique el <i>rango de edad del consumidor cinematográfico</i> donde considera que mas inciden las innovaciones tecnológicas aplicadas en la Industria Cinematográfica Nacional (Indicar de acuerdo del país de procedencia).	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Espectador de 18 a 24 años de edad	0	8	8	28	56
Espectador de 25 a 34 años de edad	0	7,4	11,1	51,9	29,6
Espectador de 35 a 49 años de edad	0	3,7	66,7	29,6	0
Espectador de 50 años de edad y más	22,2	37	29,6	11,1	0

Leyenda: 1. Muy Poco Importante 2. Poco Importante 3. Algo Importante 4. Importante 5. Muy Importante

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas. Encuesta Delphi Innovación Cine. CAACI-ININCO UCV. Enero 2007.

El grupo de edad *Muy importante* esta compuesto por jóvenes entre 18-24 años por un 56% de los informantes, seguido del grupo de entre 25-34 años, clasificado como *Importante* por un 51,9% de los participantes. Sigue el tercer grupo en importancia, constituido por adultos de entre 35-49 años con un 66,7%, valorado como *Algo importante* y, en último lugar esta el grupo de edades mayores a 50 años, clasificados como *Poco Importantes* (37,0%). Ahora bien, la principal razón a la hora de escoger a un determinado grupo de edad, se centro principalmente en la idea de que existe una relación inversa entre la edad de la persona y su nivel de adaptabilidad y asimilación de las nuevas tecnologías (37,5%), es decir, *mientras más jóvenes son las personas, mayor es su capacidad de absorber nuevas tecnologías y mayor predisposición para ello* (mayor número de frecuencia de respuestas). Su «cultura digital», así como su mayor disponibilidad de tiempo, los convierte en los principales consumidores de ocio digital. La segunda mención justamente esta referida al interés mayor que presentan los jóvenes con las nuevas tecnologías (25%), y en tercer lugar esta la concepción de que estos grupos de edades son los mayores visitantes de los lugares de esparcimiento (16,7%).

III. 16. 6ta. Pregunta Abierta. Principales factores asociados a las innovaciones tecnológicas, que incidirán en la configuración de la Industria Cinematográfica Nacional del año 2010: 63,4% muy probable de «digitalización de los formatos en la industria cinematográfica»

Los miembros del panel de expertos fueron consultados sobre los principales factores asociados a las innovaciones tecnológicas que incidirían en la Industria Cinematográfica del año 2010. Al respecto, en una escala de cinco (05) puntos, en donde a cada respuesta se le dio una puntuación favorable o desfavorable: **1 es «Muy poco probable» y 5 es «Muy probable»**, el 63,64% de los consultados consideraron (con mayor grado de probabilidad) que dichos factores estarían representados principalmente por el **empleo de nuevas técnicas y herramientas del total de frecuencia de menciones** alcanzando dentro de las menciones un 22,2% la **digitalización de los formatos empleados en la Industria**.

La apertura de nuevos canales de distribución y de vías para divulgar las copias al público (11,1%) fue señalada por el 47,61% probable. Asimismo, en orden de importancia por frecuencia de menciones, tenemos las razones económicas y mayor exposición de productos nacionales (9,5 para cada mención) con 35,5% probable para cada una.

III. 17. 7ma. Pregunta Abierta. Nivel de relación entre la convergencia tecnológica y el desarrollo del sector cinematográfico: bajo para los expertos consultados 44,4%

Los expertos en el área clasifican el desarrollo del Sector cinematográfico con relación a los servicios existentes ya ofertados por la televisión, la Red Internet y la Telefonía Móvil, con una valoración Baja, por un 44,4% de los informantes. A esto se le suma un 25,9% que lo clasifica como *Muy Bajo* y apenas un 22,2% que lo califica como *Medio*. De manera positiva fue calificado por un 7,4% de los informantes, los cuales consideran que el nivel de desarrollo del Sector Cinematográfico está en un nivel *Alto* con respecto a los servicios ofertados por las demás plataformas ya existentes.

Las razones que argumentaban dichas respuestas se basaban en la falta de integración entre la oferta y la demanda cinematográfica, el inadecuado acceso a la innovación o a las nuevas tecnologías, la integración de nuevas tecnologías para mejorar la distribución y la inexistencia total o parcial de productores nacionales. Comparten el primer lugar en las menciones (con un 13,7% c/u), que justifican los niveles de convergencia tecnológica y el desarrollo de la Industria Cinematográfica.

Integrantes del panel de expertos, especialistas o entendidos

1. SCHARGORODSKY, Héctor. Director General del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, UBA. Argentina.
2. FUENZALIDA, Valerio. Chile.
3. LÓPEZ, Omar. Proyecto Economía y Cultura. Convenio Andrés Bello, CAB. Colombia.
4. MELO, David. Ministerio de Cultura, Colombia.
5. FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor. Profesor de la Universidad de Oviedo, Departamento de Economía, España.
6. GARCÍA GRACIA, Maria Isabel. Profesora de la Universidad Complutense de Madrid. España.
7. LÓPEZ SINTAS, Jordi. Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona UAB, Facultad de Economía. España.
8. RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar. Profesora de la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. España.
9. SACRISTÁN ROMERO, Francisco. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. España.
10. SÁNCHEZ MONTES, José. Director General de Ático Siete Productora. España.
11. SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel. Profesora de la Universidad Complutense de Madrid UCM, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento Periodismo III. España.

12. CORTÉS, Javier Arath. Director de Cinematografía, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, Secretaría de Gobernación. México.
13. CROVI DRUETTA, Delia María. Profesora de la Universidad Autónoma de México UNAM. México.
14. PIEDRAS FERIA, Ernesto. Director General The Competitive Intelligence Unit. Consulting Group. México.
15. SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. Profesor de la Universidad de Guadalajara. México.
16. DELGADO, Jorge. Presidente Sociedad Peruana Industria Audiovisual (SPIA). Perú.
17. CASTRO NEVES, Artur. APCNP- Associação para a Promoção Cultural do Norte de Portugal. Portugal.
18. NARTALLO, Adriana y Daniel Amorín. Producciones de HACHAYTIZA. ASOPROD, Asociación de Productores y realizadores de Cine y Video del Uruguay. Uruguay.
19. TAJAM, Hernán. Productora HTV3. Uruguay.
20. ABREU, Miguel. Director General Kaleidoscopio Producciones, C.A. Venezuela.
21. ALVARADO, José Rafael. JRAR Producciones C.A. Productora. Venezuela.
22. ARTIGAS AVILA, Daniela. Profesora de la Universidad del Zulia, LUZ. Venezuela.
23. CALDERA, Alfredo. CAACI-SECI.
24. FONSECA, Alejandra. Productora Laberinto Films Cooperativa. Venezuela.
25. GAGLIARDI LUGO, Marcello. Productora Terra Nova Audiovisual C.A. Venezuela.
26. GIRÓN, Jonathan. PDVSA INTEVEP. Venezuela.

27. LEE, Carlos. Profesor de la Universidad Metropolitana, UNIMET. Venezuela.
28. TABLANTE, Leopoldo. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, UCAB. Centro de Investigación de la Comunicación (CIC). Venezuela.
29. STRAGA, Rafael. Productora Films, Cine&Video. Venezuela.
30. VILLEGAS BARTHELL, Luis Guillermo. Presidente Productora Bolívar Films. Venezuela.

BIBLIOGRAFÍA

AÏT-EL-HADJ, Smaïl

1990 *Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 3000. 256 p. Título Original: *L'Entreprise face a la mutation technologique, Les Editions d'Organisation*, Paris, 1989. Trad. Emil Herbolzheimer.

ALBORNOZ, Luis Alfonso

2005^a «Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad en Iberoamérica». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17. N° 2, diciembre, pp. 115-138.

2005^b «Las Industrias culturales y las nuevas redes digitales». En: BOLAÑO, Cesar; Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. (Colección Comunicación Crítica) Buenos Aires, Ediciones La Crujía, pp. 317-328.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y Javier LÓPEZ VILLANUEVA

2006 *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. España: Fundación Alternativas. Documento de trabajo 92/2006, 52 p.

BERRIZBEITIA, Jorge

2006 *Las telecomunicaciones del Estado. Visión, objetivo y estrategia del Estado*. Presentación en CASETEL, 12 julio 2006, 34 p.

BOLAÑO, Cesar; Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.)

2005 *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica) Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 432 p.

BRIGGS, Asa y Peter BURKE

2002 *De Gutenberg a Internet. Una Historia social de los medios de comunicación*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales, S.L. Taurus Historia, 425 p.

BUSTAMANTE, Enrique

2003 (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, febrero, 379 p.

CANO SOLER, Diego

2006 *Innovación y Mercado de trabajo*. Serie de Informes «Innovación». Madrid, España: Centro de Predicción Económica (CEPREDE) / IBM, 56 p.

CASTELLÓ-TARREGA, Manuel Marí y Jorge CALLEJO

2000^a *Antecedentes internacionales sobre prospectiva tecnológica*. Documento de Trabajo N° 1. Argentina: Secretaria para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación Productiva. Dirección Nacional de Planificación y Evaluación. Julio, 87 p.

2000^b *La prospectiva tecnológica y sus métodos*. Argentina: Secretaria para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación Productiva. Dirección Nacional de Planificación y Evaluación. Mayo, 14 p.

CASTELLS, Manuel

2001 *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. España: Plaza & Janés Editores, S.A., 317 p.

CASTRO NEVES, Artur

2003 «*A Indústria de Conteúdos. Uma visão estratégica*». Lisboa, Portugal: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia. Agosto, 108 p.

CAÑIZARES, Enrique; Daniel FERNÁNDEZ, Atilano Jorge PADILLA y Ana RAMOS

2001 *Competència i innovació en la nova economia*. Barcelona: Papers d'economia industrial 16. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. Octubre, 130 p.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO METROPOLITANO (CEDEM).

2001 «Las industrias culturales. Situación actual y potencialidades para su desarrollo». En: *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, Nro. 2, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, agosto, pp. 80-106.

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). 1ra. Edición, 40 p.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE

2003 *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*. (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile / Universidad ARCIS / Convenio Andrés Bello (CAB). 100 p.

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF)

2005 *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. Venezuela: Fundación BIGOTT / CAF. 1ra. Edición, 349 p.

DIRECCIÓN GENERAL CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

(s.f.) *Guía para gestionar la innovación. Reflexiones*. Murcia, España: Consejería de Ciencia, Tecnología, Industria y Comercio, 44 p.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor y Juan PRIETO RODRÍGUEZ

2004 «La industria cinematográfica en España: producción, distribución y exhibición». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas: Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2, N° 16, diciembre, pp. 43-68.

FORCINITI, Luis y Jorge ELBAUM

2001 *La Prospectiva: Qué es y para que sirve*. Argentina, Observatorio de Prospectiva Científica y Tecnológica de Argentina, 90 p.

FORO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL
DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS.

2004 *Industrias de Base Cultural. Plan de acción 2005-2007*. Argentina: Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. 345 p.

2003 *Foro Nacional de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas Informe Final*. Argentina, diciembre, 71 p.

FREEMAN, Christopher

1993 *El Reto de la innovación*. Caracas, Venezuela: Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. 200 p.

FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

2001^a *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas*. Madrid, España: Colección Innovación Práctica. Fundación COTEC para la innovación tecnológica, 72 p.

2001^b *Informar sobre Innovación*. Madrid, España: Colección Innovación Práctica. Fundación COTEC para la innovación tecnológica, 319 p.

(1999^a) *Pautas Metodológicas en Gestión de la tecnología y de la innovación para Empresas*. Tomo I. Introducción, Presentación, CD y Módulo I: Perspectiva Empresarial. Madrid, España: Fundación COTEC para la innovación tecnológica, 60 p.

- 1999^b *Pautas Metodológicas en Gestión de la tecnología y de la innovación para Empresas*. Tomo II. Módulo II: Herramientas de Gestión de la Tecnología. Madrid, España: Fundación COTEC para la innovación tecnológica. 170 p.
- 1999^c *Pautas Metodológicas en Gestión de la tecnología y de la innovación para Empresas*. Tomo III. Módulo III: Casos Prácticos de Gestión de la Tecnología. Madrid, España: Fundación COTEC para la innovación tecnológica, 166 p.

FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER.

- 2007 *Innovación «The Wealth of Nations»*. Fundación Accenture. Future Trends Forum (FTF), 122 p.

FUNDACIÓN INTERARTS

- 2005 *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. Madrid, España. Temas de Iberoamérica. INTERARTS / Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 249 p.

FUNDACIÓN OFICINA VALENCIANA PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- 2004 *Comunidad Valenciana Escenario Tecnológico 2007*. España: CEVALSI y FUNDACIÓN OVSI. Dirección: Elena Llorca Asensi. Junio, 86 p.

FUNDACIÓN OPTI. OBSERVATORIO DE PROSPECTIVA TECNOLÓGICA INDUSTRIAL.

- 2005 *Conectividad, convergencia, seguridad e integración: un marco para la evolución de las TIC*. Cuadernos OPTI. Madrid, España: Fundación OPTI y Fundación Institut Catalá de Tecnologia (ICT). Elaborado por Francesc Mañá (ICT). Diciembre, 109 p.
- 2003^a *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid, España. Fundación OPTI. Fundación EOI. Elaborado por Ana Morato, Modesto Escobar y Francesc Mañá. Febrero, 58 p.
- 2003^b *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Tendencias tecnológicas a mediano y largo plazo*. Madrid, España: Fundación OPTI. Ministerio

de Ciencia y Tecnología. Elaborado por Agustín Morales, Francesc Mañá, Luis Jarque de la Gándara y Jesús Rodríguez Cortezo, 32 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto PIEDRAS FERIA

2006 *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI Editores / FLACSO, 128 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA (coordinadores)

1999 *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Editorial Grijalbo y SELA, 398 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. 216 p.

2002 *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Argentina: Editorial Paidós. 116 p.

GODET, Michel

1995 *De la anticipación a la acción. Manual de Prospectiva y estrategia*. Colombia: Ediciones Alfaomega. 360 p. Título original: *De l'anticipation á l'action Manuel de prospective et de stratégie*. Dunod. Paris, 1995. Trad. Emilia Pagés I Buisán.

GONZÁLEZ HERMOSO DE MENDOZA, Alfonso

(s.f.) *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid, España. CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE. Dirección General de Investigación. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, 170 p.

GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR
DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL)

2006 *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución on-line*. Madrid, España. Coordinador Jorge Pérez. Red.es. Junio, 106 p.

2005 *Televisión Digital*. Madrid, España. Coordinador Jorge Pérez. Red.es. Marzo, 83 p.

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, 132 p.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique

2006^a «La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 18, N° 1, junio, pp. 57-118.

2006^b *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela. Fundación EMPRESAS POLAR, 287 p.

2005^a «Las industrias culturales en la economía de Venezuela y su contribución al PIB 1997-2002». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17. N° 2, diciembre, pp. 191-216.

2005^b «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*. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF. 1ra. Edición, pp. 183-227.

2005^c *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición. 219 p.

- 2004^a *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación POLAR. 95 p.
- 2004^b «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. N° 128, Cuarto Trimestre, pp. 74-87.
- 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. 190 p.
- 2002 «Política y economía de la Industria Audiovisual en Venezuela». En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales*. Caracas, Venezuela: N° 75, (segunda etapa), diciembre, pp. 35-38.
- 2000 «Industria del Cine en Venezuela 1996-1999». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla, N° 112. Cuarto Trimestre, pp. 100-112.
- 1999^a «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*. Caracas, Venezuela: Litterae editores. 1ra. Edición, pp. 125-192.
- 1999^b «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.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique
y Yolanda QUINTERO AGUILAR

2005 «El cine en Latinoamérica, España y Portugal. Una visión general del mercado cinematográfico. 1990-2003». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17, N° 2, diciembre, pp. 395-402.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR

2005 «El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, N° 132, Cuarto Trimestre, pp. 76-87.

IBM ESPAÑA

2004 *Libro Azul. La Innovación como motor del desarrollo económico de España*. IBM España. Departamento de Relaciones Institucionales. Enero, 95 p.

KATZ, Jorge

2006 *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas, 115 p.

LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO

2002 *El crecimiento económico y las artes*. Madrid, España: Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR, 325 p.

MARKESS INTERNACIONAL

2007 *Libro Blanco Prospectiva TIC 2026*. España: Markess Internacional, Grupo Gestor y Prosodie Ibérica. Enero, 36 p.

MASTRINI, Guillermo y Martín BECERRA (directores)

2006 *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros / Instituto Prensa y Sociedad. 1ra. Edición. 330 p.

McDANIEL Jr, Carl y Roger GATES

1999 *Investigación de mercados contemporánea*. México: Internacional Thomson Editores. 780 p.

MIÈGE, Bernard

2000 *Les Industries du Contenu face a l'ordre informationnel*. Presses Universitaires de Grenoble. Collection «La Communication en plus». 119 p.

MIKLOS, Tomás y María Elena TELLO

1991 *Planeación Prospectiva. Una estrategia para el diseño del futuro*. México: Editorial Limusa. 204 p.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / CONVENIO ANDRÉS BELLO

2003 *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB), 248 p.

MILLER, Toby y George YÚDICE

2004 *Política Cultural* (Serie Culturas). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición. 332 p.

MOJICA SASTOQUE, Francisco José

2004^a *El modelo prospectivo llevado a la práctica. 1ra. Versión*. Serie: Documentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello (CAB). Junio, 178 p.

2004^b *Los Estudios de Futuro: linealidad vs pluralidad*. 1ra. Versión. Serie: Documentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello (CAB). Junio, 49 p.

2004^c *La Prospectiva Tecnológica en el mundo, en América Latina y en los países del Convenio Andrés Bello*. Serie: Documentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello (CAB). Junio, 37 p.

2004^d *El Futuro del cambio mundial*. 1ra. Versión. Serie: Documentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello (CAB). Junio, 109 p.

(1991) *La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro*. Bogotá, Colombia: Legis Editores. 145 p.

MUÑOZ, Blanca

2005 *La cultura global. Medios de Comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A. 334 p.

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, 188 p.

PERELMAN, Pablo

2003 *Industrias de Generación de Contenidos y Bienes Culturales*. Argentina: Estudios Sectoriales. Estudio 1.EG.33.6. CEPAL-ONU en Buenos Aires. Marzo, 146 p.

PERELMAN, Pablo y Paulina SEIVACH

2003 *La Industria Cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales N° 1. Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 147 p.

PRICEWATERHOUSECOOPERS

2003^a «*Entertainment and Media Outlook: 2003-2007. Europe*». London, PRICEWATERHOUSECOOPERS. October, 124 p.

2003^b «*Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España*». Madrid, España: PRICEWATERHOUSECOOPERS, 114 p.

2000 «*La Gestión del conocimiento. El tercer factor*». Madrid, España: Knowledge Management España. PRICEWATERHOUSECOOPERS. Mayo, 28 p.

PULIDO, Antonio

2005 *La innovación en el siglo XXI*. Madrid, España: Serie de Informes «Innovación». Centro de Predicción Económica (CEPREDE) / IBM, 28 p.

RAMIS PUJOL, Juan

2006 *Guía práctica de la innovación para PYMES*. Valencia, España: Anet-com, 126 p.

REY, Germán

2005 *Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual en tres países de América Latina*. Informe preparado para la UNESCO. Octubre, 59 p. Mimeografiado.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique

2006 «Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina». En: *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC). España: Vol. 11, pp. 207-221.

2005 «El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?: ¿fatalidad de mercado o alternativa política». En: BOLAÑO, Cesar; Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. (Colección Comunicación Crítica) Buenos Aires: Ediciones La Crujía, pp. 397-423.

2003 «Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural». Guadalajara, Jalisco, México. Colección de Babel N° 28. *Revista Universidad de Guadalajara*, 40 p.

TAPSCOTT Don, David TICOLL y Alex LOWY

2001 *Capital Digital. El poder de las redes de negocios* (Colección taurusesdigital). Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones. 343 págs. Título original: *Digital Capital, Harnessing the Power of Business Webs*. USA, 2001. Trad. María Cóndor.

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

2005 *El impacto económico de la cultura en Perú*. (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello / Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres. 265 p.

ZULETA, Luis Alberto; Lino JARAMILLO G. y Mauricio REINA E.

2003 *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento / FEDESARROLLO, Ministerio de Cultura de Colombia / Convenio Andrés Bello (CAB). 173 p.

JOSÉ MANUEL
SERNA MORANTE
(Venezuela)



Incidencia del ocio en el mapa histórico de Occidente¹

Incident of the leisure
in the historical map of west

Economista, UCV. MSc: Planificación,
PhD: Estudios del Desarrollo Cendes.
Estudios de especialización: Integración
(LSE), Hacienda y Seguros (UCV).
Profesor UCV, USB y UNIMET: Historia
Económica, Finanzas Públicas, Gerencia,
Planificación, Política Económica,
Gestión Empresarial, Economía del Ocio
y Desarrollo Humano Sustentable.
Consultor de empresas, conferencista.
Autor del libro *Economía del ocio*, Cendes,
Caracas, 2005.
Correo electrónico:
serman50@hotmail.com

Recibido: 24 /10/ 2007

Aceptado: 29 /11/ 2007

¹ Este trabajo forma parte de **Historia económica del ocio en Occidente**, investigación del autor en desarrollo actualmente.

RESUMEN

JOSÉ MANUEL SERNA MORANTE

Incidencia del ocio en el mapa histórico de Occidente

La noción del ocio y sus prácticas han evolucionado sin perder su dejo helénico. En el mundo globalizado y robotizado, ocio masificado, libertad y creatividad humana son recursos de identidad y diversidad. El siglo XXI se asume en espejos penetrables: pantallas y hologramas de interactividad: realidad virtual. Producir es reproducir, versionar existencia y fantasía. El tiempo se multiplica. El orbe de átomos deviene cosmo de bits. El hallazgo es instantáneo. La ergonomía del nuevo quehacer enfrenta capacidad de informar y conocer. El ocio suplirá el oficio cual medio de alivio y emulación, oportunidad y fortaleza cultural. Crisálida de nuevas utopías. Políticas, economía, proyectos y estilos de vida, revelan su vigencia.

Descriptores: Cultura / economía del ocio / ocio.

ABSTRACT

JOSÉ MANUEL SERNA MORANTE

Incident of the leisure in the historical map of West

The notion of the leisure and his practices has evolved without losing his Hellenic inclination. In the globalized and automated world: leisure overcrowded, liberty and creativity humanize are resources of identity and diversity. The 21st century is assumed in penetrable mirrors: screens and holograms of interactivity: virtual reality. Producing is to reproduce, to adapt existence and fantasy. The time multiplies. The orb of atoms develops cosmos of bits. The find is instantaneous. The ergonomics of the new occupation face aptitude to report and know. The leisure will replace the job which means of relief and emulation, opportunity and cultural strength. Chrysalis of new Utopias. Policies, economy, projects and ways of life, they reveal his force.

Key Words: Culture / economy of the leisure / leisure.

RÉSUMÉ

JOSÉ MANUEL SERNA MORANTE

Un incident du loisir dans la carte historique d'Occident

La notion du loisir et de ses pratiques ils ont évolué sans perdre son inclination hellénique. Dans le monde globalisé et robotisé : un loisir massifié, libérez et une créativité humanises ce sont des recours d'identité et de diversité. Le XXIe siècle est assumé dans des miroirs pénétrables : des écrans et hologrammes d'une interactivité : une réalité virtuelle. Produire est de reproduire, version une existence et une imagination. Le temps se multiplie. Cosmo devient l'orbe d'atomes de bits. La découverte est instantanée. L'ergonomie du nouveau travail fait face à la capacité d'informer et de connaître. Le loisir suppléera au métier quel milieu de soulagement et d'émulation, d'opportunité et de force culturelle. Une chrysalide de nouvelles utopies. Politiques, une économie, des projets et des styles de vie, révèlent sa vigueur.

Mots clés: La Culture / l'Économie du loisir / loisir.

RESUMO

JOSÉ MANUEL SERNA MORANTE

Incidência do ócio no mapa histórico de ocidente

A noção de ócio e as praticas têm evoluído sem perder a inclinação helénica. No mundo globalizado e robotizado: ócio massificado, liberdade e criatividade humanas são um recurso de identidade e diversidade. O século XXI é assumido em espelhos penetráveis: telas e holgramas de interatividade: a realidade virtual. Produzir é reproduzir, fazer versões da existência e da fantasia. O tempo multiplica-se. O orbe do átomo devem cosmo de bits. A descoberta é instantânea. A ergonomia da nueva tarefa confronta a capacidade de informar e conhecer. O ócio vai substituir o ofício como meio de alívio e emulação, oportunidade e fortaleza cultural. Crisálidas de novas utopias. Políticas, economia, projetos e estilos de vida, revelam a sua vigência.

Descritores: Cultura / economia do ócio/ ócio.

Hay hoy unidad y continuidad en el ocio de Occidente y conexión expresa con el Oriente y el Sur. El manto histórico que nos cobija a lo largo de dos mil años, el sistema de valores hincado en Grecia y Roma, se universaliza, en culturas y estilos de vida coincidentes en sus fundamentos. La visión del mundo centrada en valores humanos y políticos –tales como la libertad individual, los derechos huma-



nos, la propiedad privada, el capital, el trabajo asalariado, la democracia, las naciones, la libertad religiosa y el progreso técnico–, que madura como proceso civilizatorio, es un fluir histórico continuo y complejo, determinado y cambiante, ordenado y caótico. En sus cauces es posible caracterizar el ocio como aspecto fundamental de la vida social, particular y útil.

La noción del ocio y sus prácticas se han transformado, pero en esencia, el patrón heleno sigue imperando como paradigma. Vale para las utopías que inspiran los proyectos políticos y, más aún, en las procuras individuales de la cotidianidad. El ocio positivo, concebido como la búsqueda de la felicidad postulada por Aristóteles, Platón o Epicuro, según los gustos, sigue prevaleciendo; y no sólo por moda frívola. Al lado y dentro del exitismo, la exitología y la bisutería de la autoayuda, brotan modas y conductas saludables. La calidad de vida, el desarrollo intelectual y la cultura física y deportiva, junto a diversiones que fomentan el conocimiento y nos trasladan a la filosofía y a la meditación como terapias, predominan dentro de un marco de resultados positivos en nuestro consumo del ocio².

² Se trata de un mercado de productos del ocio de infinitas proyecciones. También muestra la supervivencia de la *skholé* o del sufismo, más que del *otium* romano. El crecimiento personal y la adaptación cultural dentro de los valores y derechos universales del hombre, forman una veta para la economía y la psicología del ocio.

Lado a lado con lo occidental, el Oriente se ha acercado tanto que en materia económica y financiera estamos, más que globalizados, fundidos en el planeta: somos una economía planetaria. Esto introduce la conservación de la diversidad cultural, como problema y motivo de intervención.

En este sentido, operan distintos procesos, que en este trabajo podemos resumir de la manera siguiente: los medios se han difundido y la cultura mediática es universal; pero, en forma paralela, los contenidos culturales desarrollan nuevas propuestas y estilos. Un símil de antigua data es el idioma, que se dialectiza y se puebla de localismos hasta crear nuevas lenguas. El CD o el computador son medios; la danza boliviana o los tambores africanos y las formas del espíritu y el quehacer creativo, se instalan y navegan en los medios, son contenidos que expresan lo propio, lo particular, esencial a la identidad y la libertad, a lo inminentemente diverso.

En el mundo del ocio que se libera del trabajo en serie, en el mundo robotizado: si hay libertad y creatividad humanas, germina la identidad y habrá diversidad. ¿Surgirán nuevas etnias? *¿Who really knows?*

GLOBALIZACIÓN: UNIDAD, DIVERSIDAD Y OCIO

El proceso observado es global y globalizante. Global porque domina la esfera política económica y militar del planeta. Y globalizante porque penetra las culturas coetáneas e impone en ellas sus reglas económicas. Sobre este carácter y tendencias de la sociedad global actual existen un debate y muchas aprehensiones políticas e ideológicas, que estimulan esta reflexión³.

El quid del tema es la supervivencia de la diversidad a la racionalidad globalizante. Para unos la globalización homogenizará la cultura hasta hacerla uniforme; para otros, esto es imposible. En términos políticos, **la diversidad cultural es una perspectiva deseable para la economía del ocio**. Coincide, además, en sus aspectos prácticos y operativos con los arreglos de los proyectos ecoambientales. Digamos que una cultura del ocio, en

³ Asomamos la planetarización, lance nominativo, como tendencia, tramo, salida y escenario más probable, como noción de respuesta. La economía planetaria es el nuevo estadio de integración y desarrollo de la globalización; desde ahora la adoptamos como referencia y plan teórico subyacente en este trabajo.

la medida en que enriquezca la vida personal y social, vigorizará lo particular y por tanto la diversidad.

Si ojeamos cualquiera de las grandes metrópolis de hoy, percibiremos muestras elocuentes de mantenimiento de la identidad en la diversidad. La pizza, el kibbe y los tacos se incorporan al menú de la ciudad y la carta global pareciera licuar todas las recetas; pero a la hora del té, cada cultura mantiene sus tradiciones. Por cierto, el té es compartido por dos culturas desde un encuentro colonial, ya roto; pero con él han enriquecido el ceremonial de su identidad los ingleses, con los de origen hindú al frente.

Yendo más lejos de oír canciones mexicanas en la plaza Garibaldi o jazz en la Bourbon Street, vale decir: cenando tailandés en El Hatillo de Caracas o arepas venezolanas en Tokio, o en la vivencia de cualquier viceversa entre lo folklórico y lo cosmopolita, podemos percibir en una breve búsqueda, que se trata de expresiones de ocio, manadas de uno a otro lugar del mundo desde la colonización de América. Es decir, de cultura popular e identidad de regiones o grupos que a partir de un aprendizaje cultural re-crean su perfil psicosocial y renacen, tejiendo la policromía de la diversidad en la geografía cosmopolita de las grandes metrópolis que dominan el paisaje poblacional en nuestros días.

En estos casos hemos topado de forma incidental y quizás también inevitablemente, con productos originados en actividades del ocio. He aquí otra conjetura: en la libertad creativa y expresiva que cobija el ocio se es, por definición, original, aunque estemos cantando una vieja canción o escuchándola en un bar. En ese instante, cargado de tradición tal vez, o rompiendo con ella, estamos renovándonos espiritualmente; por lo tanto, lo diverso puede sobrevivir a la serialización del consumo global, a partir de las manifestaciones del espíritu que genera y ambienta la práctica del ocio. El mosaico cultural del mundo, en tantas regiones colonizado, es prueba que consignamos para futuras discusiones⁴.

⁴ En *El laberinto de la soledad*, Octavio Paz (1993) mostraba para comienzos de los cincuenta, con precoz y profético olfato, cómo el chicano surgía con identidad propia, diferenciada del origen y el destino, en los Estados Unidos. Hoy el cine, la política, las noticias y nuestros parientes, nos refieren pletóricamente la consolidación de esta tendencia, con visos incluso geopolíticos. En un trabajo nuestro sobre las comunidades hispanas en los EUA

Las políticas del ocio desarrolladas por los romanos también han perdurado. El estadio (griego) y el circo (romano) alojan hoy otros eventos pero el sentido es el mismo: ocio colectivo para ciudadanos en tiempo libre; *mass media*, en el código de McLuhan. Los conciertos, el teatro y las óperas ampliaron la tradición en el Renacimiento y la Edad Moderna, aunque sólo para la aristocracia. En definitiva, el pan y circo romano es una industria sólida en el capitalismo audiovisual y telemático. Gastronomía y show para actualizar.

LOS ESCENARIOS, ESPEJOS Y VENTANAS DEL OCIO MASIFICADO

El desarrollo del espectáculo y sus técnicas son una historia aparte y casi toda la historia, en los tiempos que corren. A lo largo de los siglos se configuró una **cultura espectadora** que evolucionó desde el teatro y el circo hasta la televisión y el computador multimedia. Ha sido un encuentro entre instrumentos y técnicas de filmación, comunicación e información, potenciado en nuestros tiempos por el desarrollo de la electrónica.

La pantalla es el espejo del siglo XX y casi sustancia del XXI, mas no por trocarse líquida. La tecnología transformó el espejo en medios y la economía a éstos en fluido vital de la cotidianidad. **La cultura del ocio, desde la segunda mitad del siglo pasado podría resumirse en una pantalla.** A su lado y a todo lo largo de la última centuria, otros medios: el teléfono, el radio, el automóvil y el avión; y en un segundo plano de la misma toma, más medios: motos, bicicletas y lanchas. Todos estos medios producen un efecto similar a acciones humanas: nos permiten trasladarnos. Son extensiones nuestras y nos hacen, McLuhan *dixit*.

Una nueva ontología emerge, en la que la mediación de la práctica da lugar a una conexión entre la experiencia interior y la externa⁵. Fuera de las

(CENDES, 1997) constatamos este fenómeno para el resto de las migraciones significativas en USA. Podemos validarlo en cualquier situación de migración masiva. El tema palpita en este ensayo por su contenido psicosocial, igual que el del ocio.

⁵ «Resulta posible, en este sentido, distinguir una doble concepción de la experiencia a lo largo del pensamiento occidental: «(...) la experiencia externa, asociada a los sentidos y a la concepción ontológica autosuficiente del objeto (en la tradición que va desde Demócrito hasta el neopositivismo...), y (...) la experiencia interna, asociada a la imposibilidad de separar el sujeto del mundo en el acto de conocimiento (en la tradición que va

implicaciones filosóficas, este cambio conduce a la **comercialización de la experiencia** (Rifkin, 2000). Y siendo los medios nuestras extensiones, se aplican también al disfrute del ocio e integran los planos de la mundología o de su simulación para generar nuevos ámbitos del ocio.

Por los medios audiovisuales viajamos a los sucesos o escenas, vivenciamos una presencia en algo distante y nos emocionamos. Nos vemos en ellos y nos hacemos. Existe una épica del espectador y una modelística de la vida y de la identidad. Espejos tecnológicos. Nos arreglamos el rostro en el viejo espejo. Nos identificamos y damos forma a nuestra vida, mediante los mensajes y los medios ¡los nuevos espejos! Borges sentenció que los espejos, más que reflejarnos, nos reproducen. El vértigo adormecedor y ensoñador de los medios de los siglos XX y XXI, ha invadido el ocio y colonizado su desenvolvimiento, espejeando nuestro espíritu con mundos de imágenes. Proliferándonos en el consumo, harto fugaz, de las representaciones.

El placer que experimentamos es múltiple: además de ver, oír y, a veces, mirar y escuchar, según lo permita nuestra vivencia, podemos procesar y pensar. Sentimos el poder de estar captando algo. Captar es como tomar. Es un acto de posesión. Por eso disfrutamos intercambiando comentarios acerca de películas o juegos de fútbol. En el inventario del *Quijote* había muchos libros, también lo hay en el nuestro, pero ahora hay activos audiovisuales que representan todo suceso y pagamos para mantener una gigantesca industria que nos provea abundantemente de estos bienes. Ellos nos generan criterios, visiones, modelos y expectativas, nos educan, nos *ocian*, en la acepción griega del concepto (skholé). Nos hacen.

El futuro en ciernes es una ventana. El siglo XXI comienza con un espejo penetrable. La tecnología nos cocina un nuevo manjar, la participación interactiva en los eventos audiovisuales. El espejo se deja ver y se abre.

desde Heráclito y Gorgias hasta los posmodernos, (...)». Quizá la tradición intelectual más comprensiva de esta doble visión de la experiencia la constituya la fenomenología. Desde los antecedentes hegelianos hasta Husserl, Heidegger y Merleau-Ponty, se traza un puente entre la experiencia como aprehensión de datos a través de los sentidos (experiencia externa) y la experiencia como vivencia del mundo por el sujeto en sus dimensiones sensorial y simbólica (experiencia interna). Aguado Terrón, Juan Miguel (2003). «Los nuevos dispositivos tecnológicos de mediación de la experiencia y su repercusión en el relato reflejo del mundo social». Revista *TEXTOS de la CiberSociedad*, 2 (Temática variada). En: <http://cibersociedad.rediris.es>

Al entrar en él, se ha hecho más intensa y tentadora la invitación cotidiana a escapar del tiempo, para ir a esas Ítacas personalizadas. Dentro de muy poco tiempo se harán hologramas, quizás sensibles al olfato. Allí nuestros sentidos crecerán de nuevo y nos seguiremos haciendo en un mundo virtual, cada vez más mimético de lo real en sus manifestaciones sensibles.

CUANDO PRODUCIR ES REPRODUCIR UNA REALIDAD IRREAL

Producir audiovisualmente es PRODUCIR, así, con letras mayúsculas, es recrear situaciones que abarcan los aspectos visuales y auditivos de cualquier tema comunicable. Es dirigir, actuar, coordinar, embellecer, impactar, sugestionar, simular, escribir, vestir, construir, coordinar, contratar. Pagar o no pagar... y si se puede, cobrar y hasta triunfar.

Por eso, cuando se premia una película, un documental, un videoclip o un programa de televisión cualquiera, se gratifica una tarea titánica, un esfuerzo industrial, artístico, artesanal, electrónico, gerencial y técnico. Podría ser mucho mayor el asombro del espectador si presenciase ese duro y complejo reto de hacer algo audiovisual o simplemente sonoro. Tal es, en síntesis, la industria audiovisual, televisiva y telemática en la red.

El protagonista, pasivo en el uso pero activo en las apetencias y en la demanda, el del control es él: el video-espectador, espectador a secas o usuario. Desde que comenzó el cine mudo hasta nuestros días, los vecinos del mundo devenimos vivenciadores de imágenes, de semejanzas simuladas en forma masiva, cotidiana y con altas jornadas de dedicación. Somos consumidores insaciables de presentaciones de ficción o reales, de escenas que nos reproducen y nos marcan, nos transportan sentados, nos dejan vivir la muerte intrascendente, nos permiten existir en la más fácil y placentera de las realidades: la realidad irreal de lo ficticio o lo ajeno, en la extensión del ahora en imágenes. La simulación hipnotizante y deliciosa.

Esta misma figura descriptiva es válida para la mayor parte de las industrias del ocio. Tenemos que destacarlas para desmontar su fachada de actividades fáciles, achacadas a su aparente frivolidad. El turismo, los eventos artísticos, deportivos y sociales, los parques temáticos, la produc-

ción de videojuegos, son igualmente complejos y arduos. Todos ellos tienen ante sí al más impredecible y, con frecuencia, ávido cliente: alguien que paga para pasarla bien. Ése que alguna vez exigió sangre para su solaz y que continúa exigiendo gladiadores inexpugnables y víctimas incontables, aunque sean generados por programas de computación.

Para eso el cliente paga, para vivir un momento o una experiencia de descanso, distensión, distracción, diversión, esparcimiento, expansión, pausa antiestrés, recreación, recuperación, relajamiento, reposo, sueño, viaje y hasta de terapia. De descarga. En todos ellos se transa contra un resultado psicológico o emocional: pasarla bien. Este pasarla bien es elusivo, es pasar el tiempo. El valor final es olvidarse del tiempo, a través de un desconectarse y transitar una experiencia que no tiene pasado; cuyo único futuro, que la hace bondadosa, es un buen recuerdo, una vivencia rememorable. Pero mediante el pago por un viaje, un ejercicio de desapego fácil, una escapada: un ocio o lapso de ocio: una única realidad irreal.

EL OCIO EXCLUYENTE

Perverso por las connotaciones presuntuosas que diseccionó Veblen y que proscribió la ética protestante, cabe otro juicio para **el ocio como bien económico: la condición ostensible y pecuniaria**. Este es quizás el más espinoso problema que confronta la industria del ocio en el mundo desarrollado.

Desde este punto de vista, las tareas de las ciencias normativas y del quehacer político tienen desafíos. En la economía contemporánea la ampliación de la competencia, el acceso de las muchedumbres y la búsqueda de la novedad como motivación fundamental de la vida social (Scitovsky, 1986), los instrumentos fiscales y la racionalización del consumo, al paso que se adoptan hábitos de calidad de vida, contrarrestan estas perversiones de las clases ociosas y sus limitaciones en el mundo de los excluidos sociales. Más aún, la ética como emplazamiento a la humanización y valoración positiva y formativa de lo económico ha iniciado sus tareas propias e inminentes en la crisis sistémica del capitalismo y de la cultura actual. Hay crisis y lucha la conciencia.

LA MULTIPLICACIÓN DEL TIEMPO Y EL HALLAZGO INSTANTÁNEO

Las distintas prácticas, juegos, costumbres, eventos e inventos se han acumulado en el baúl de la cultura planetaria. Hoy se encuentran como un extenso menú y se accede a ellas por modas adoptadas o a través de cualquier pantalla. El *zapping*, o cambio incesante de canal con el dispositivo de control remoto, es un juego dígitovisual universal, sencillo y limitado de los civilizados de hoy. Su *performance* juvenil son los juegos audiovisuales y el chateo, los cuales ejercitan habilidades y despliegan nuevos retos ergonómicos para el cuerpo y la mente humanos.

El ocio industrializado, junto con los mensajes de los medios, ha multiplicado el tiempo y las maneras de ocuparlo; tanto que hoy contamos con un tiempo virtual electrónico. El tiempo de la vida cotidiana, el tiempo cronometrado sigue, por supuesto, siendo una dimensión inmodificable: es el tiempo lineal; pero durante este tiempo podemos operar a través de la imagen, de la información y comunicación telemática y lograr una conexión simultánea con distintas fuentes de información.

Se intensifica y se multiplica el horario y sus ocupaciones. Se expanden las dimensiones de tiempo y espacio cada vez que aumenta la velocidad de acceso a la información y la comunicación. Ha ocurrido la más reciente revolución tecnológica. Ha detonado los parámetros de la vida cotidiana con la fuerza de una explosión atómica y con la ventaja de que al instalarnos en un modo de vida de innovación permanente, no percibimos



sus alcances destructivos y constructivos. La reacción en cadena acaece al paso en que indagamos chips o bajamos un buscador que nos ahorre nanosegundos para mejorar nuestro acceso telescópico a Urano o consultar algo sobre Irak.

Se han hecho digitales el diálogo, la lectura, los negocios, los juegos, los estudios, la amistad y las diversiones sexuales, entre tantos. Y alucinados no percibimos que «(...) el mundo ha cambiado. Ya no es una textura de átomos, sino de bits. Este es el punto de partida de una revolución cuyo alcance tan sólo estamos empezando a atisbar. Nos empeñamos en seguir comprendiendo el mundo en términos de materia (átomos) cuando éste se está conformando por bits»⁶.

El átomo se difumina mientras pensamos en Einstein, la tabla periódica, Demócrito y Heráclito, que pasan a un tercer plano, arrastrado este último por una corriente de bits que tampoco es la misma siempre. En palabras del gurú Negroponte, nuevamente: «En un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de una manera automática de la misma información». Aquí se despide McLuhan.

Aparece en pantalla, luego de un clic..., J.C. Calvi, comentando una reflexión experta: la máquina de la visión de Virilio, y dice:

El relativismo es un impulso que arremete crónicamente en el pensamiento científico desde hace siglos: desde la revolución copernicana en la visión astronómica, la descentralización darwiniana del hombre, la desacralización de la condición humana con Freud hasta la ruptura del orden absoluto espacio-temporal de Einstein. Virilio intenta poner a punto un nuevo tipo de relativismo: el de la percepción de los mundos por las tecnologías de la luz, con una honestidad suficiente como para dejar todas las cuestiones abiertas⁷.

La percepción, sí los sentidos: he aquí la reacción más inmediata y más comprometida desde nuestra infraestructura física. Percibimos mucho más en menos tiempo: en un instante, a veces más breve que un abrir y cerrar de ojos. Procesamos también, mas nuestra mente cursa una crisis de nuevo signo. Estamos viendo una nueva realidad: la realidad virtual. La estamos procesando. Se esperan cambios. Los especialistas en neurofisiología

⁶ Nicholas Negroponte, citado en: *Especulo, Revista Literaria de Filología Española III*, de la UCM en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/negropo.htm>

⁷ Calvi, J.C. *La relatividad de las tecnologías de la luz*, en www.laguna.se/qpq/luz.html

hablan de un bajo uso de nuestro cerebro. Nuevas ciencias o formas de conocer fecundan para mejorar esta «ociosidad» cerebral.

Como cierre de los comentarios que corresponden a este balance del capitalismo para diagnosticar el manejo del ocio, dejamos planteado un nuevo problema. El tiempo se liberó y es múltiple, el espacio se fracturó en bits y se expandió: ¿cómo es que vamos a tener horario de trabajo? ¿Es esta tesis un trabajo? ¿Cuánto perduran los resultados de estas pesquisas?

Sobre la comunidad de usuarios de Internet, indagamos: son 3,04 millones de venezolanos a septiembre de 2007 –acabo de verlo en un instante en <http://www.exitoeportador.com/stats2.htm#sur->. De ellos, ¿cuántos pueden, en este preciso instante, estar produciendo información para mis planes? O entre los 1.244 millones que debe haber en el mundo –había 560 en la misma fuente consultada para febrero del 2002–, ¿qué cantidad de cosas pueden estar ocurriendo, de manera simultánea y continua, a favor o en contra de estas conclusiones? Esta data se autodestruye cada segundo o nanosegundo. Dejemos al lector lo que está ocurriendo entre los celulares y los ordenadores; para usar la expresión española, ¡hombre, vamos! Qué bien vale a la hora del vértigo informativo que nos asalta en este momento.

Antes pasaban meses para que una nueva idea se divulgara, mientras se producía, consultaba, revisaba y publicaba el nuevo conocimiento. Ahora es un flujo continuo y múltiple. Claro, es información, no necesariamente conocimiento, pero éste también fluye en abundancia y se han multiplicado las mentes receptoras. Sin duda han cambiado. Y ha cambiado la vida. Uf.

EL OCIO EN LA ERGONOMÍA DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La conexión con estos medios, extensiones nuestras siguiendo a McLuhan, ha ocasionado **un problema ergonómico y un reto sicobiológico**. El problema ergonómico es la incapacidad de diseño del ser humano para utilizar el arsenal tecnológico disponible y de creciente y acelerada diversificación, de productos para el desenvolvimiento personal.

El reto sicobiológico es la elevación de su capacidad intelectual, física y emocional para incorporar positivamente a su praxis y ocio cotidianos, la

masiva disponibilidad de instrumentos y servicios que se multiplica ante sus ojos. Por sus funciones propias, el ocio es terapéutico y preventivamente ergonómico para los usuarios de las nuevas tecnologías.

CONCLUSIÓN Ad-Hoc: CONFLICTIVIDAD, FIN DEL TRABAJO, REVOLUCIÓN DEL OCIO Y RELIGIOSIDAD

En el formato pautado y salvando explicaciones más amplias para el alcance de nuestro tema, remitimos como conclusiones, los aspectos críticos emergentes a los que se arriba en el hilo de lo expuesto.

Tanto el ocio originado por las ventajas socioeconómicas como el que proviene de la exclusión social, religiosa, de género o económica, ocasionan tensiones conflictivas en la sociedad actual. Esta última, que podemos designar de origen ocupacional –porque los ricos no involucrados en actividades productivas son también desocupados–, es generada en gran medida por la incapacidad de la economía de mejorar el empleo pero, además, por desajustes entre el sistema económico global y las culturas y estructuras sociopolíticas de todas las naciones.

En el territorio de esta exposición es pertinente señalar que el ocio y los sectores informales compensan estas brechas, de manera casi plena. Los podemos dividir en dos secciones. Por una parte está el llamado tercer sector y las actividades ocupacionales del ocio positivo. Por la otra están los desempleados, desocupados y marginados, junto a **la economía del odio**, las actividades informales y **la economía criminal**.

En cuanto a la economía del odio: **la industria y el mercado militar** y la economía criminal, ellas representan significativas amenazas para la salud y las salidas a la superación del malestar que ensombrece la economía actual. Se trata de sistemas organizados, vigorosos y erosivos –caóticos– con respecto a la sociedad humana.

La economía del odio sostiene la industria militar, se vincula de seguros y de seguridad, y absorbe parte importante del empleo a escala mundial. Su existencia objetiva es incuestionable. No es racional ni políticamente viable un mundo sin armas y sin ejército o sin seguros. Tampoco ha sido realizable la aspiración de una colmena humana (Mandeville, B.,

1982) sin delincuentes y agresores. Pero sin duda su preeminencia y sus dimensiones restan opciones a las actividades y organizaciones del ocio y viceversa. Contaminan la calidad de vida y la paz.

En pocas palabras: se puede suspender, como en efecto ha ocurrido, un evento deportivo, cultural o turístico por la incidencia de una confrontación militar. Del otro lado, un juego de ping-pong puede ser la apertura para un proceso de distensión y de acercamiento económicamente provechoso entre dos países, o de disolución de biografías criminales. La economía del odio y la violencia conecta al mundo formal, organizado política y militarmente, con el llamado crimen organizado o economía criminal. Empero, **el efecto disuasivo del ocio es una potencia de gran alcance, canalizan la confrontación hacia la competencia.** Y ello incluiría la educación y la ciencia; la *skolé* u ocio de los griegos.

La **economía informal** es el acomodo estructural de la población de bajos ingresos en un mercado inaccesible por sus costos de transacción, por la insuficiencia de infraestructura y servicios, y por la baja capacidad de ahorro y capitalización que permite a sus actividades. Los trabajadores de la economía informal no cuentan con fondos o sistemas de protección social que les permitan prever, programar y financiar su tiempo libre.

Por su desenvolvimiento, la economía informal se expone a riesgos que propician vínculos, a veces muy comprometedores, con la economía del odio y con la economía criminal. Estos grupos, considerados también marginales o excluidos desde el punto de vista social, pesan mucho en la economía mundial de nuestros días, incluso en países desarrollados, con el agravante de su tendencia a crecer⁸.

⁸ «En diferentes países utilizan nombres diferentes: economía informal, economía subterránea, economía paralela o simplemente mercado negro. «Se trata del sector de la economía que no aparece en las estadísticas oficiales, (...) Gracias a la labor de un economista austriaco, ahora tenemos un estimado de su tamaño a nivel mundial: 9.000.000.000.000 de dólares. (...) El tamaño oficial de la economía mundial es de \$39 billones y el de la economía de Estados Unidos es de \$9 billones, por lo que la informalidad mundial añade otra economía equivalente a la de Estados Unidos. Eso nos da una idea de su magnitud». El Dr. Friedrich Schneider, profesor de la Universidad Kepler, en Linz, estudió la economía informal en 76 naciones, (...) Y basándose en esa investigación de Schneider, (...) *The Economist* estima que en los países ricos la economía informal fluctúa alrededor del 15% del PIB (...) más del 33% del PIB en los países en desarrollo». Carlos Ball. *La economía informal*. En: http://www.elcato.org/econinform_ball.htm

La economía criminal se intersecta y, en algunos casos, es englobada con la economía informal. Nosotros las separamos para distinguir las actividades delictivas que integran el crimen organizado y las que eluden o evaden la ley por incapacidad para cumplirla en mercados marginales, es decir, no pagan impuestos o incumplen normativas laborales, urbanas o ecológicas. Mientras la economía informal se reduce al sector que elude las leyes, especialmente las de carácter institucional, fiscal o parafiscal, las actividades características de la economía criminal son tráfico de drogas, de armas y de inmigrantes, trata de blancas, robos, fraudes, delitos financieros y contra la propiedad. Este sector es también significativo por su participación en el producto y en el empleo⁹.

El desempleo de origen tecnológico no es compensado aún por una revolución del ocio que viene siendo anunciada desde comienzos del siglo XX. El fin del trabajo es una profecía intrigante y dura de aceptar en los informativos cotidianos y de implementar en programas de gobierno. Se multiplican las publicaciones y ofertas de autoayuda, las religiones alternativas, las mitologías y la astrología. El hombre necesita alimentarse espiritualmente. Esta imagen tiene su más alta expresión en conflictos,

⁹ «Las finanzas modernas y el crimen organizado se sustentan mutuamente. Según la ONU, sólo la economía de la droga representa el 8% del comercio mundial. El dinero sucio utiliza los mismos circuitos que las finanzas especulativas. Lo mismo que se puede aplicar a las armas, el tráfico de especies protegidas, la fabricación de moneda falsa, la explotación de seres humanos (trata de blancas, prostitución, trabajo clandestino de inmigración ilegal). Las organizaciones criminales se adaptan fácilmente a la mundialización financiera y a la libre circulación de bienes y personas. (...) aseguran los autores, que la cifra de negocios a escala mundial del dinero proveniente de actividades ilícitas (...) el Producto Criminal Bruto (PCB), no es inferior a 800.000 millones de dólares. Pero estas cifras, (...) no dicen nada. Lo más importante es lo que no dicen: la economía criminal está íntimamente ligada a la economía legal. Un cártel de la droga no puede emplear su infraestructura y logística, después de invertir, sin disponer de todo un abanico de sociedades y de cuentas bancarias; tiene que apoyarse en industriales y comerciantes, en intermediarios, en consejos de administración, en financieros, en abogados (...) que sean totalmente honrados o, al menos, lo parezcan. Un circuito económico criminal (...) un grupo de empresas, (...) funcionan gracias a una división del trabajo muy parecido a la economía legal. En el tráfico de estupefacientes hay campesinos que cultivan, (...) laboratorios, servicios de seguridad, ingenieros y técnicos, agentes comerciales, banqueros, asesores jurídicos, transportistas, contables (...). Sólo algunos conforman el núcleo opaco de la organización, pero la mayoría gravitan alrededor hasta confundirse con la economía legal, con unos estatutos de lo más honorables». *La economía criminal al descubierto*, en: <http://www.attacmadrid.org/d/2/021020215450.php>

tensiones y guerras de atmósfera religiosa. A estas alturas el balance histórico podría resumirse en esta reflexión de Toynbee: «La religión es lo más necesario de la vida: es el futuro o pereceremos. Hay un gran desequilibrio entre nuestra técnica y nuestra mora»¹⁰. Aquí hay espacio no sólo para la estricta actividad religiosa, sino además para el ocio como medio de alivio y de emulación, como oportunidad y fortaleza cultural.

Como una vieja novedad que puede ser una opción inestimable a la hora de curar los males de ahora y cambiar la vida para mejor, el ocio renace y vigoriza: ética, espiritualidad, religiosidad, políticas, modelos, estrategias, proyectos, negocios, ocios y hasta agendas personales están en el camino de sus innovaciones. El ocio y su integración en la economía abren brecha que se hace avenida, al paso de la planetarización de la economía.

¹⁰ Arnold J. Toynbee, +1975 ABC 28X73. En: <http://www.uv.es/~perezjos/joe/citas.htm>

BIBLIOGRAFÍA

ANTROPUSI

En: <http://club.telepolis.com/torrefdz/antropusi.htm>

BALL, Carlos

La economía informal.

BERNAL, John D.

1973 *Historia social de la ciencia, II – La ciencia de nuestro tiempo* (3a. ed.).
Barcelona: Ediciones Península.

BORGES, J.L.

El Aleph. En: <http://usuarios.lycos.es/bibliotecario/relatos/ALEPH.htm>

CABRERA, Hashim Ibrahim

En: http://www.verdeislam.com/vi_05/index.htm

CALVI, J.C.

La relatividad de las tecnologías de la luz, en www.laguna.se/qpq/luz.html

GÓMEZ, Alberto Luis

1988 *La geografía del ocio.* Barcelona: Anthropos.

GÓMEZ, Emeterio

1998 *La crisis de la ciencia económica.* Caracas: Panapo.

2000 *La libertad individual y la noción de Dios.* Caracas: Panapo.

2001 *Atenas y Jerusalem.* Caracas: Panapo.

<http://www.attacmadrid.org/d/2/021020215450.php> *La economía criminal al descubierto.*

<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/>

Talon/talon3/medio2.htm

http://www.elcato.org/econinform_ball.htm

Innis y McLuhan en El determinismo tecnológico de Marshall McLuhan, sección 4 LA TEORIA DE MCLUHAN en: <http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/7109/ago-98/textos/mcluhan1.htm>

Ley del Sistema de Seguridad Social de Venezuela.

MANDEVILLE, Bernard

1982 *La fábula de las abejas*. México: Fondo de Cultura Económica.

NEGROPONTE, Nicholas

Citado en: *Especulo, Revista Literaria de Filología Española III*, de la UCM en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/negropo.htm>

PAZ, Octavio

1993 *El laberinto de la soledad* (15ª. ed.). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

ROBBINS, Lionel

1980 *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica*. México: Fondo de Cultura Económica

ROYO HERNÁNDEZ, Simón

2002 *La sociedad capitalista como negación del ocio: historia de una paradoja actual*. Anales del Seminario de Metafísica. En: fsmorente.filos.ucm.es/publicaciones/logos/n35/Monográfico/royo.PDF

RIBEIRO, Darcy

1973 *El proceso civilizatorio* (3ª. Ed.). Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.

RIFKIN, Jeremy

1996 *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.

SCITOVSKY, Tibor

1986 *Frustraciones de la riqueza*. México: Fondo de Cultura Económica

SHELLEY, Mary

1999 *Frankenstein*. Barcelona: Edicomunicación.

SERNA MORANTE, J.M.

- 1997 *La comunidad hispana en los Estados Unidos como expresión de la identidad latinoamericana*. Caracas: Seminario identidad latinoamericana: una perspectiva psicosocial.
- 2004 *La economía del ocio: perspectivas y prospectivas*. Caracas: CENDES. Mención publicación.

SUE, Roger

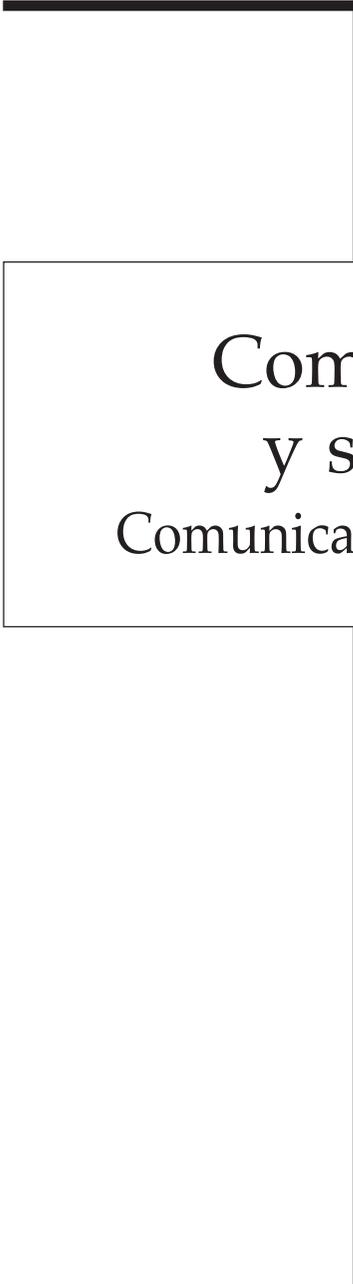
- 1992 *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.

TOYNBEE, Arnold J.

+1975 ABC 28X73. En: <http://www.uv.es/~perezjos/joe/citas.htm>

VEBLEN, Thorstein

- 1974 *Teoría de la clase ociosa* (2ª. Ed.). México: Fondo de Cultura Económica. www.aui.es/estadi/internacional/internacional.htm—.



Comunicación
y semiótica
Communication and semiotics

JUAN CARLOS CENTENO
(Venezuela)



Una mirada histórica de los momentos del discurso: fundamentos para un análisis fílmico

*A historical view
of discourse moments.
Bases for a film analysis*

Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación (2001), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey, México. Especialización en Gerencia de Recursos Humanos (UNIMET, 1998). Sociólogo (UCV, 1995). Licenciado en Educación Mención Ciencias Sociales. (UCAB, 1994). Profesor Escuela de Comunicación, UCV. Profesor de postgrado de RRHH y Comunicación (UCAB). Correo electrónico: jcente@cantv.com.ve; centenojuan@hotmail.com
Teléfono: + 58212 5005439

Recibido: 24/10/2007
Aceptado: 27/11/2007

RESUMEN

JUAN CARLOS CENTENO

Una mirada histórica de los momentos del discurso. Fundamentos para un análisis fílmico

Mucho ha transcurrido desde las primeras exploraciones epistemológicas que querían orientar a los investigadores para construir marcos conceptuales que respondieran al estudio de la cultura. Este proceso iniciado a partir de finales del siglo XIX, continúa presente hasta nuestros días. En las siguientes páginas, se expone una revisión histórica –teórica sobre la línea de desarrollo de la Semiótica (Semiología) desde sus inicios– a finales del siglo XIX y hasta las propuestas de la escuela de Tartú y de la escuela italiana de Umberto Eco. Siguiendo la línea de del estructuralismo hasta el postestructuarlismo, se presenta el contenido organizado de la siguiente manera: el primer momento, el nacimiento de la disciplina: Peirce y la Semiótica, Hermenéutica y Semiótica, segundo momento: Levi-Strauss y el Estructuralismo, Roland Barthes, lenguajes emergentes y la muerte del autor, tercer momento: Lotman: cultura y explosión y el texto cinematográfico y Eco y la Semiosis Hermética.

Descripciones: Análisis del discurso / estructuralismo / semiótica / texto.

ABSTRACT

JUAN CARLOS CENTENO

A historical view of discourse moments. Bases for a film analysis

It has been many time since the first epistemological traces that tried to guide researchers to build conceptual frames to face the culture study. This process started at the lately XIX century and it is present nowadays. Then, there is a historical-theoretical revision on the development line of semiotics (semiology) since its origins (lately XIX) up to the proposals of the Tartu School and the Italian school of Umberto Eco. Following the line of the structuralism to the post-structuralism, we present: the first moment, the beginning of the discipline: Peirce and semiotics, hermeneutic and semiotics. Second moment: Levi-Strauss and Structuralism, Roland Barthes, emergent languages and author death. Third moment: Lotman: culture and explosion, film text and Eco and hermeneutic semiosis.

Key Words: Discourse analysis / structuralism / semiotic / text.

RÉSUMÉ

JUAN CARLOS CENTENO

Un regard historique des moments du discours. Des fondements pour une analyse filmique

Beaucoup s'est écoulé depuis les premières explorations épistémologiques qui voulaient orienter les enquêteurs pour construire les cadres conceptuels qui répondaient à l'étude de la culture. Ce processus initié à partir des fins du XIXe siècle, reste présent jusqu'à nos jours. Aux pages suivantes, s'expose une révision historique - théorique sur la ligne de développement de la Sémiotique (Sémiologie) depuis ses commencements - à la fin du XIXe siècle et jusqu'aux propositions de l'école de Tartú et de l'école italienne d'Umberto Eco. En suivant la ligne de l'estructuralisme jusqu'au poststructuralisme, on présente le contenu organisé de la manière suivante : le premier moment, la naissance de la discipline : Peirce et la Sémiotique, l'Herméneutique et la Sémiotique, le deuxième moment : Lévi-Strauss et l'Estructuralisme, Roland Barthes, des langages émergents et la mort de l'auteur, le troisième moment : Lotman : une culture et une explosion et le texte cinématographique et l'Écho et le Sémosis Hermétique.

Clés de Mots: L'analyse du discours / structuralisme / sémiotique / texte.

RESUMO

JUAN CARLOS CENTENO

Uma olhada histórica dos momentos do discurso. Fundamentos para uma análise fílmica

O processo de construir âmbitos conceituais que respondam ao estudo da cultura se iniciou no final do século XIX e continua vigente atualmente. Nas seguintes páginas se expõe uma revisão histórico-teórica sobre o estudo da Semiótica (Semiologia) desde seu começo até a proposta da escola de Tartú e da escola italiana de Umberto Eco. Fazendo seguimento da linha do estruturalismo até o post-estructuralismo, apresenta-se a seguinte ordem: primeiro, a origem da disciplina: Pierce e a Semiótica, Hermenéutica e Semiótica; segundo, Levi-Strauss e o Estructuralismo, Roland Barthes, linguagens emergentes e a morte do autor; terceiro: Lotman: Cultura e explosão, o texto cinematográfico e Eco e a Semiosis Hermética.

Descritores: Análise do discurso / estruturalismo / semiótica / texto.

Mucho ha transcurrido desde las primeras exploraciones epistemológicas que querían orientar a los investigadores para construir marcos conceptuales que respondieran al estudio de la cultura. Este proceso histórico desarrollado a partir de finales del siglo XIX, continúa presente hasta nuestros días. Aparecieron, aparecen y desaparecen escuelas de pensamiento, líneas de investigación y propuestas unas más sugerentes que otras, que apuntan a responder a través de cuáles códigos nos entendemos y qué regularidades se pueden encontrar en la *cultura y explosión*, denominada así por Lotman.

En este complejo desarrollo de acuerdos y oposiciones nacen las Ciencias Sociales, cargadas de la necesidad explicativa sobre la humanidad, las formas de organizarse y la construcción de sentidos comunes. Figuras del renombre de Comte, Durkheim, James, Wundt, Peirce y Saussure, estuvieron construyendo desde finales del siglo XIX y a lo largo de sus existencias en el siglo XX, teorías y modelos metodológicos de aplicación, centrados en líneas positivistas y estructuralistas, concentrando sus explicaciones desde el hombre (individuo) o desde el colectivo (social).

EL NACIMIENTO DE UNA DISCIPLINA: PEIRCE Y LA SEMIÓTICA

En las próximas líneas se pretende exponer algunos antecedentes básicos del desarrollo de la interpretación (Hermenéutica) y de *la ciencia de la semiótica*, expuesta por su fundador Charles Sanders Peirce: «fue uno de los más notables filósofos del ‘grupo de Harvard’ que en la década de 1870 se inclinó hacia la consideración de lo ‘científico’ en EE.UU., contando entre sus miembros a Williams James, Chauncey Wright, O. W. Holmes, St. John Green, F.E. Abbot y John Fiske. Era el momento del desarrollo del positivismo y la expansión general de las ciencias, marcado por la teoría de la selección natural de Darwin» (Peirce, 1974: 115)¹.

En la década de 1900, en momentos cuando Ferdinand de Saussure en su histórico *Curso de lingüística general* concebía la semiología como una ciencia por construirse, definió su objetivo como: «el estudio de la vida de

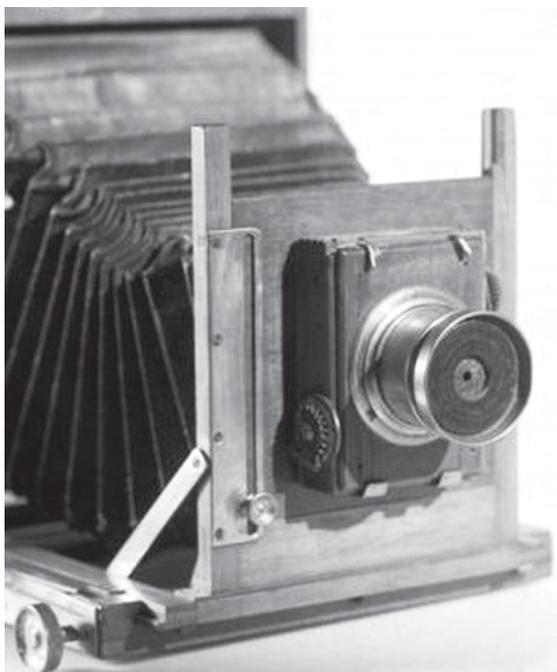
¹ Cabe reseñar que esta publicación fue dirigida por Armando Sercovich y la traducción de Beatriz Bugni, en ella se encuentra la «noticia biográfica» completa de la cual hemos citado el fragmento señalado.

los signos en el seno de la vida social», el filósofo y lógico norteamericano Charles Sanders Peirce afirmaba: «Por lo que sé, soy un adelantado en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denomino semiótica, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible» (Peirce, 1974: 9).

Debemos considerar varios pasajes de esta cita, por un lado, refleja una producción teórica que se remonta a más de un siglo, aparece Saussure como un avanzado investigador francés, creador de una disciplina, que a la par se desarrollaba en EE.UU., una primera conceptualización y objeto de estudio de la semiótica, los signos y lo social, a lo cual se precisa la vida signíca propia o independiente, discusión que ocupará todo el resto del siglo XX, conllevando derivaciones y rupturas teóricas en varios momentos, lo que a posteriori se definirán como escuelas y momentos históricos de los estudios semióticos. Por su parte, Peirce expone una posibilidad de «semiosis ilimitada» sobre la cual se apoyarán más tarde otros investigadores

en la década de los sesenta especialmente en la línea constructivista anglosajona, lo cual pasaremos a precisar más adelante en el discurso de Umberto Eco, en la Universidad de Cambridge al cierre del siglo XX.

Los desarrollos científicos se refieren a su época, por tanto a su contexto. No podía ser de otra manera para 1900, cuando el positivismo abrigaba la verdad científica, el discurso se componía a su alrededor, la autoridad sólo permitía esa articula-



ción, otra orientación sería ilógica y carente de sentido. La única verdad del entonces estaba encerrada en el descubrimiento positivo, la tradición del pensamiento francés y alemán dominaban los centros de producción científica y avalaban el pensamiento único. Quien no se casara con esta línea tenía su discurso nulo o poca opción de ser distribuido y aceptado. Todo lo cuantitativo, medible y demostrable con los hechos empíricos, resumía la verdad de la época. Por tal motivo, no es de extrañarnos que en sus inicios se categorizaron de forma rígida los signos de la cultura y se construyó una disciplina sustentada en la lógica matemática.

González Ochoa (1986: 63), resume en esta exposición el aspecto central de la teoría de Peirce: «La relación entre el signo y el objeto nunca es directa, sino que se establece siempre a través de un interpretante, es decir, del significado, es decir, de otro signo. Este principio es, tal vez, la condición de posibilidad de la semiótica misma: entre el individuo y el mundo no hay una relación directa, sino que siempre está presente la representación».

El concepto de mediación o representación será el objeto de análisis en esta etapa de la semiótica. ¿Qué media entre el sujeto y el medio exterior?, ¿Cómo se representa la realidad o través de qué medio, el individuo hace congruente su existencia con lo perceptible? En tal sentido, los interpretantes expuestos por Peirce, se encargarán de darle significado al mundo exterior. El signo no es aislado, es una concatenación de elementos que construyen la representación. Queda especificado en la propuesta, que el sentido y el contexto no integran el desarrollo conceptual. Hay una centralización y un reduccionismo en el signo, pareciera que es independiente y se encarga de mediar el contacto del sujeto con el medio. Lo que queda excluido es el mundo contextualizador de la cultura. No hay discurso posible, sin condicionantes externos, sin limitantes, libertades, es por ello que la aportación teórica es de apertura, es sólo el inicio de construcciones parciales de la idea que se concentrará posteriormente en el análisis del discurso, como disciplina integradora y multidimensional que estudia las articulaciones de los sujetos, sus cogniciones y las posibilidades que el contexto le presenta.

Siguiendo la teoría de Peirce, nos encontraremos con la primera conceptualización de *icono*, *índice* y *símbolo*, a través de las relaciones triádicas a lo largo de su exposición. Estos son niveles en los que se puede conseguir un signo.

Un Icono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no tal Objeto (...) Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto (...) Un Símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley (Peirce, 1974: 30).

Se puede a través de estos conceptos, precisar que los signos y sus posibilidades fueron clasificados desde un nivel básico o elemental hasta un nivel normativo legal. Qué se quiere decir con esto, que un Icono se presenta como la primeridad (un diagrama en particular), como el mundo de las posibilidades, está concretado en el mundo social compartido, pero podría integrarse a este acuerdo social y por ende personal «sólo puede ser una idea, porque debe producir una idea Interpretante» (1974: 46). El nivel intermedio queda definido como la secundidad, denominado Índice, (una fotografía) que presenta indicios de una etapa de construcción social casi lograda, su aparición permite en grupos particulares establecer la relación de regularidades que puede denotar el signo, «por conexión física» (*Ibid*: 48) y finalmente el Símbolo (el billete a la entrada de un teatro), se presenta como la ley, terceridad. El signo adoptado como parte de las convenciones y de los acuerdos socialmente aceptados.

Peirce, presenta una vinculación triádica y en su conjugación clasifica diez categorías de signos, esta primera aproximación comienza a presentar una posibilidad de clasificación semiótica de los acuerdos culturales. A la vuelta de más de un siglo, podríamos precisar que como iniciador de la disciplina le legó a los investigadores, el concepto de *mediación*, como condición de posibilidad de relación de la representación entre el hombre y el mundo, a esta relación la definió como *proceso de semiosis*. Por otra parte, clasificó el signo desde tres perspectivas, a) desde el signo mismo como fundamento, b) en su relación con el objeto y c) en su relación con su interpretante. Finalmente, definió las condiciones necesarias y suficientes para que algo sea considerado signo.

Como bien hemos visto la cultura es la convergencia de signos desde sus posibilidades hasta las instancias normativas. Los hombres en la construcción de su realidad acuerdan signos para su entendimiento, de allí que desde el nivel sígnico inicial que presentaba Peirce y Saussure, pasando

por la antropología estructural de Leví-Strauss y sus universales culturales y llegando en la actualidad al análisis del discurso, contextualizado y en busca del sentido cultural; la semiótica ha evolucionado hasta la escuela de Tartu, para ser la ciencia de la cultura, porque la cultura se construye y se sustenta en los signos: «la posición interpretativa o hermenéutica, que considera los fenómenos culturales como ‘formas simbólicas’ susceptibles de ser comprendidas e interpretadas» (Giménez, 1994: 55). Desde Weber la cultura es una red de sentido.

HERMENÉUTICA Y SEMIÓTICA

Ahora bien, se acotará sobre la perspectiva filosófica y los métodos empleados por la disciplina desde su origen. Si por una parte es bien sabido la apropiación del método lingüístico francés de Saussure, no es menos cierto que se tomó la teoría de la interpretación. Es así como la Hermenéutica sustenta los estudios semióticos.

La tradición hermenéutica nos puede llevar hasta Aristóteles, quien reflexionaba sobre los principios de comunicación, los juicios, las preposiciones. La acepción actual procede del XVI y era empleada como doctrina de interpretación de los textos sagrados, las sagradas escrituras, búsqueda o indagación de la información que se encontraba contenida en los pensamientos aparecidos en los textos bíblicos.

El concepto de hermenéutica es definido por, Bullock, Stallybrass (...) Trombley (1988: 380) como: Arte, habilidad o teoría de la interpretación, del entendimiento del significado de las acciones humanas, expresiones, productos e instituciones. En este sentido, el término fue transferido desde la teología hasta la filosofía por Dilthey, en el pasado siglo XIX, para referirse a la disciplina fundamental de métodos especiales para los estudios humanos los cuales no simplemente ordenan la información liberada, sino que deben buscar un entendimiento más allá de su significado esencial. El término ha sido mayormente aplicado por Heidegger para enfatizar la pretensión metafísica general de sus investigaciones dentro de la naturaleza de la existencia humana².

² Traducción propia.

Pasaremos a reseñar algunos modelos de interpretación. «Interpretar es descifrar. Descomponer el objeto (la representación) en su proceso productivo, descubrir su coherencia y prestar, luego, a los elementos y las fases obtenidas, significados intencionales, sin perder nunca de vista la totalidad interpretativa» (Seguí y Burgeleta, 1996: 15). En rasgos generales este proceso de interpretación necesita de un sustento ideológico que oriente la búsqueda. Depende el enfoque del autor y la escuela a la que pertenezca. Por eso, cuando ubicamos a las escuelas de la Semiótica, particularizamos en el modelo y en el alcance. «Vista la interpretación como función del entendimiento, se trata de ella en la filosofía, tanto cuando se acomete la facultad intelectual, como cuando se acometen nociones asociadas, como categoría, esquema, etc., o funciones relacionadas, como la perspectiva, la cognoscitiva, la significativa, la imaginativa» (*Ibíd*: 18).

En esta tradición del quehacer reflexivo, podemos diferenciar varias líneas de interpretación, sin embargo, al igual o en conjunción con la aparición de las ciencias del hombre, la tradición iluminista obligó el discurso científico de la razón para que se argumentaran los planteamientos de las ciencias nacientes. La elaboración kantiana es sin duda un rompimiento o un cambio en la tradición filosófica desde su visión racionalista de las cosas.

La propia filosofía es una gran tentativa interpretativa, específicamente precisada a partir de las críticas kantianas. El examen del conocimiento y sus circunstancias (enfocadas como condiciones de posibilidad o como dinámica constituyente) es, a partir del Iluminismo, elaboración obligada [del estado del arte para entonces] y previa para poder llegar a establecer sistemáticas objetivables y, por lo tanto, el marco contextual de la propia argumentación filosófica. Con esta exigencia generalizada, toda elaboración post-racionalista contiene, implícita o explícitamente, la referencia ineludible al modo fenoménico de comprender, elaborar y comunicar los acontecimientos mundanos. Esta postura cultural implícita en elaboraciones eufóricamente declarativas, se hace problema explícito fundante y metodológico en toda elaboración sistemática.

Nos detuvimos a revisar las posturas de filósofos analíticos como Peirce, de quien resumieramos su teoría en las páginas anteriores, y ahora continuaremos con, antropólogos como Leví-Strauss, quien es un representante del segundo momento de la semiótica en su intento de abrazar a

parte de la lingüística y de la etnografía y un tercer –actual momento– vincularemos a estetas como Eco y a Lotman como representante de la escuela de Tartu.

En los últimos decenios tiende a imponerse una concepción de la cultura que podríamos llamar simbólica, ya que asume que los fenómenos culturales son esencialmente fenómenos simbólicos y que, por consiguiente, su estudio se relaciona con la interpretación de símbolos o de acciones simbólicas. Esta concepción tiene muchos precursores (basta con recordar a Leslie A. White y a Claude Lévi-Stauss) (...) «la cultura designa pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas (que comprenden acciones, expresiones, y objetos significantes de la más variada especie), en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias» (Giménez, 1994: 39).

El hecho de que la interpretación se produzca naturalmente, plantea la apertura de las realizaciones humanas y pone de manifiesto que la raíz genética de las representaciones no está en el individuo sino en una común forma mental, viva en el genio humano, que siempre está presente y operante, como condición de posibilidad de la experiencia que se despliega históricamente, buscando el término mediador entre la subjetividad de la conciencia valorativa y la objetividad ideal de los valores (Sergí y Burgaleta, 1996).

En la apreciación de Sergí y Burgaleta, se sintetiza y se pone de manifiesto lo ilimitado del planteamiento hermenéutico. Si por una parte, logra aglutinar corrientes de pensamiento variado (fenomenología, pragmatismo, epistemología, estética, antropología, etc.) permite la condición valorativa y el enfoque y los argumentos interpretativos de cada uno. Como segunda instancia plantea un fundamento ontológico de carácter totalista, en la medida que la búsqueda de la verdad está en el todo y no en parcialidades aisladas, además, remite a un dispositivo metafísico, cuando enfatiza la condición transubjetiva de la creación y por tanto de la cultura, definida en esta instancia como colectivo impersonal que trasciende (está antes y después) del individuo, un espíritu de posibilidades concretables en las categorías de análisis dispuestas por los estudiosos y como mediador, de allí la acepción que le confiere Peirce, entre el objeto y signo, cabría reconocer en él la solidez filosófica cuando propone una disciplina triádica, como lo es la semiótica.

Cualquier lingüista semiólogo sabe que no es posible hablar de códigos sin pasar por la mediación del sentido, de la comprensión y de la interpretación. En lugar de la relación directa y lineal entre código y comportamiento, lo que encontramos en realidad es una serie de fenómenos intermediarios entre ambos, como son la internalización del código, el compromiso subjetivo con el código y la estructuración de los comportamientos en conformidad con el código (Sergí y Burgaleta, 1994: 57).

SEGUNDO MOMENTO: LEVÍ-STRAUSS Y EL ESTRUCTURALISMO

Provista de la tradición positivista y de la hermenéutica como orientación filosófica interpretativa, la semiótica se constituía como disciplina durante la primera mitad del siglo XX. Muchas escuelas se crearon con planteamientos diversos, pero con un fin último, descifrar ese pensamiento metafísico que no se limitaba a las fronteras geográficas, ni la historia de las sociedades. Bajo este precepto y orientado por la escuela francesa de Saussure, los formalistas rusos y la influencia de Jakobson, se presenta la propuesta teórica de Leví-Strauss, quien ha sido considerado como un revolucionario en el pensamiento de los signos, quien representó el segundo momento, definido como *Estructuralismo*, la aproximación de los estudios antropológicos a la metodología lingüística. «Los hechos sociales no se reducen a fragmentos dispersos, son vividos por hombres y esta conciencia subjetiva, al igual que sus caracteres objetivos, es una forma de su realidad» (Leví-Strauss, 1977: 15).

Los dos estructuralismos aparecen [en momentos diferentes]: el lingüístico surge a inicios del siglo XX, con la publicación del *Curso de lingüística general* (en 1906) de Ferdinand de Saussure; y el antropológico surge en 1949, con *Las estructuras elementales del parentesco*, de Lévi-Strauss. Entre uno y otro existe una distancia de cuarenta y tres años, lo que supone condiciones distintas en el surgimiento de ambos.

Uno de los lineamientos principales del estructuralismo lo articula Leví-Strauss, cuando afirma que se debía «deslindar lo que Mauss denominaba hechos de funcionamiento general, mostrando que eran más universales y tenían más realidad» (1977: 16). En tal sentido, la indagación sobre universales culturales, será una de las principales entregas del teórico a los estudios sociales. Para él, la antropología social debía conseguir un espíritu

o una conciencia colectiva que se presenta en momentos de civilización variados, pero coexistiendo en diferentes espacios en un mismo momento. «Cuando consideramos un sistema de creencias –digamos el totemismo–, una forma de organización social –clanes unilineales o matrimonio bilateral–, en la pregunta que nos hacemos es: ‘¿qué significa todo esto?’ Para responder, nos esforzamos por traducir a nuestro lenguaje reglas primitivamente dadas en un lenguaje distinto» (*Ibid*: 18).

Entre muchos de los cuestionamientos que le hace a las ciencias que se encargan del estudio de la cultura (etnología, etnografía, antropología y sociología), se encuentra su postura crítica al exponer que el sistema de medidas de los objetos de estudios y la carga descriptiva no daban ningún tipo de respuesta a la racionalidad, a la lógica de los complejos mundos sociales. En tal sentido reflexiona de la siguiente manera:

¿Qué es pues la antropología social? En mi opinión, nadie estuvo más cerca de definirla –aunque haya sido por omisión– que Ferdinand de Saussure, cuando presentando a la lingüística como parte de una ciencia todavía por nacer, le reserva el nombre de *semiología*, y le atribuye como objeto de estudio la vida de los signos en el seno de la vida social. Saussure, por otra parte, ¿no se anticipó a lo aquí afirmando al comparar el lenguaje con la ‘escritura, con el alfabeto de los sordomudos, con los ritos simbólicos, con las formas de cortesía, con las señales militares, etc.? Nadie discutirá que la antropología cuenta con su propio campo al menos con alguno de estos sistemas de signos, a los cuales se agregan muchos otros: lenguaje mítico, signos orales y gesticulares de los que se compone el ritual, reglas de matrimonio, sistema de parentesco, leyes consuetudinarias, ciertas modalidades de cambio económico. Concebimos pues la antropología como ocupándose de buena fe de ese dominio de la semiología que la lingüística no reivindica ya para sí; esperando que, al menos para ciertos sectores de ese dominio, las ciencias especiales se constituyan en el seno de la antropología (*Ibid*: 17).

Ciertamente, este conjunto de supuestos y de interrogantes orientaron el quehacer teórico de Leví-Strauss, desde sus estudios en Inglaterra, el calor teórico que descubría entre la tradición de la escuela francesa (Durkheim, Mauss) y los nuevos desarrollos presentados por Saussure y sus seguidores, aunado al formalismo ruso y a la escuela anglosajona, darán la base para acuerdos y debates sobre la diversidad de postulados, logrando de esta manera sobrepasar la tradición empírica al campo de lo racional. Esto obliga

a tomar un duro cuestionamiento con la manera historicista de construir los estudios del hombre. «Saussure representa la gran revolución copernicana en el ámbito de los estudios del hombre, por habernos enseñado que la lengua no es tanto propiedad del hombre, como éste propiedad de la lengua. Esto significa que la lengua es un objeto que tiene sus leyes, que el hombre mismo ignora, pero que determinan rigurosamente su modo de comunicación con los demás y por lo tanto su manera de pensar» (*Ibid*: 88).

Para el teórico, hasta las técnicas más simples de cualquier sociedad primitiva revisten el carácter de un sistema analizable en los términos de un sistema más general. La manera en que ciertos elementos de ese sistema fueron conservados y otros excluidos permite concebir el sistema local como un conjunto de elecciones significativas, compatibles o incompatibles con las otras elecciones, y que cada sociedad, o cada período de desarrollo, se vio obligado a realizar.

Esta coexistencia de sistemas, regida por un sistema universal, salta como aportación a un cambio localista, centrado en el texto e independiente del contexto, que se presentan en el primer momento de la semiótica (según Peirce) o semiología (según Saussure). Igualmente refuerza la característica de *elecciones significativas* de cada grupo social en la conformación de su cultura y determinada por el nivel de desarrollo, concepto que se cuestionará y que dará para varias rondas de reflexiones de expertos.

Otro aspecto crucial de la teoría es la apropiación de los conceptos de orden sincrónico y de orden diacrónico, proveniente de uno de los textos más significativos de la semiología, *Curso de lingüística general* de Saussure.

Siguiendo al teórico en antropología como en lingüística sabemos actualmente que lo sincrónico puede ser tan inconsciente como lo diacrónico. En este sentido, la separación entre ambos se acorta.

Por otra parte, el *Curso* (...) plantea relaciones de equivalencia entre la fonética, lo diacrónico, lo individual, que forman el dominio del habla y entre gramática, lo sincrónico, lo colectivo, que son el dominio de la lengua. Pero hemos aprendido con Marx que lo diacrónico puede estar también en lo colectivo, y con Freud que lo gramatical puede cumplirse en el seno mismo de lo individual.

Podemos observar una exposición de los pensadores que orientan sus reflexiones y ese momento de creación que representaron la década de los

sesenta del siglo XX, cuando el estructuralismo como ideología representaba una visión diferente a la que el mundo nos vendía en su idea de indagación del conocimiento. Pensadores tan controversiales como Karl Marx, con toda su carga determinista del materialismo y por otra parte Sigmund Freud, y su variante determinista de la sexualidad en su psicoanálisis, serán teorías argumentativas sobre la conciencia colectiva, el inconsciente, las organizaciones de los pueblos primitivos y su coexistencia con mundos socioculturales de otro nivel de desarrollo. «Estas leyes lógicas explican el funcionamiento y las transformaciones de las estructuras inconscientes, así como su carácter de invariantes y universales desde la perspectiva estructuralista, con lo cual la dimensión histórica pierde toda pertinencia» (Haidar, 1990: 17).

Al finalizar Leví-Strauss, su *Elogio a la antropología* (1977), se dio paso a una serie de preguntas y en una intervención de Paul Ricoeur, Leví-Strauss le respondió: «(...) los símbolos (...) nunca ofrecen una significación intrínseca. Su sentido sólo puede ser 'posición', y, por consiguiente, nunca es accesible en los mitos mismos, sino con referencia al contexto etnográfico, es decir a lo que podemos conocer de su género de vida, de las técnicas, de los ritos y de la organización social de las sociedades cuyos mitos queremos analizar» (Leví-Strauss, 1977: 49), con esta respuesta deja en claro la superación teórica de las palabras aisladas como categorías de análisis y como fórmula única para descifrar las estructuras simbólicas de pensamiento. Ahora a través del método lingüístico considera a la oración.

Estoy convencido de que en la medida en que logremos descubrir en el pensamiento mítico leyes que sean del mismo tipo que las del lenguaje, lograremos por así decirlo, hacer 'retroceder' a la filosofía (...) de modo sustancial, porque habremos demostrado que hasta aquello que aparentemente constituye el elemento más arbitrario del pensamiento humano, está en realidad rigurosamente determinado (*Ibid*: 89).

Julietta Haidar resume la transferencia del método a la antropología estructural de la siguiente manera: «(...) deriva de la lingüística estructural y presenta las mismas características de éste: a) es un método binario, que se basa en las relaciones binarias de oposición distintiva; b) es un método sincrónico, que se interesa por lo sistémico, por lo formal, en donde la historia no tiene cabida, y c) es un método que supone la aplicación de reglas de transformación por operaciones de oposición, de correlación y de permutación. Estas reglas de transformación deben permitir descubrir el funcionamiento del espíritu humano y llegar a invariantes del mismo (1990: 23).

La separación es bastante explícita en Lévi-Strauss, entre estos órdenes, colocados constantemente en oposición, aparece en textos con las siguientes relaciones dicotómicas (o binarias):

- Lo estructural y lo histórico;
- Lo lógico y lo histórico;
- Lo inconsciente y lo consciente;
- Lo esencial y lo aparente;
- La estructura y el proceso;
- La estructura y el acontecimiento;
- Lo invariante y la variación (*Ibíd*: 96).

En resumen se podría decir que el pensamiento de Leví-Strauss, se ocupa de tres dimensiones: *los universales culturales, el espíritu humano y las leyes lógicas* del funcionamiento de ese espíritu.

Finalizada la presentación del segundo momento de la semiótica, entraremos en la transición teórica de Roland Barthes, desde el análisis semiológico de la vida cotidiana y de los nuevos lenguajes. Finalmente, nos centraremos en los desarrollos actuales o el tercer momento, en el cual se trata de justificar o no, el desarrollo de la escuela francesa y del formalismo ruso, desde mitad del siglo XX hasta la actualidad. Corriente que se orienta hacia la búsqueda del sentido del texto con el contexto cultural. Traeremos a colación las posturas de Iuri Lotman y de Umberto Eco.

LA TRANSICIÓN: ROLAND BARTHES, LOS LENGUAJES EMERGENTES Y LA MUERTE DEL AUTOR

Barthes no se puede considerar como un seguidor, sino como un revisionista crítico de la tradición francesa. Parte de dos maestros de la semiología, en primera instancia, Saussure condicionado por el debate de Durkheim y Tarde y por otra, Leví-Strauss inspirado por Freud y Marx. Además de contemplar la escuela estructuralista, retoma los planteamientos de Jakobson y de los formalistas rusos.

Desde este revisionismo estructuralista, debate muchos supuestos de Saussure y retoma los universales culturales de Leví-Strauss, haciendo una

doble transferencia; desde la lingüística con el primero y desde los estudios etnográficos con el segundo. Logra articular estudios sobre los mitos y revisa la vida cotidiana y el encuentro de nuevos lenguajes, como es el caso de la imagen y el cine; para él, el más nuevo y complicado, porque fusiona el sonido, la imagen y los textos, de allí lo difícil de abordar su entretrejo del discurso.

Para Barthes (1976: 27-28) (...) en el cine, la televisión y la publicidad, los sentidos son tributarios de una suma de imágenes, sonidos y grafismos; es pues prematuro fijar, para estos sistemas, la clase de hechos de lengua y la de los hechos de habla, en primer lugar, mientras no se haya decidido si la «lengua» de cada uno de esos sistemas complejos es original o simplemente compuesta por las «lenguas» subsidiarias que en ella participan, y en segundo lugar, mientras no se hayan analizado estas lenguas subsidiarias (conocemos la «lengua» lingüística, pero ignoramos la «lengua» de las imágenes o de la música).

Sobre la apreciación del alcance de la semiología, podemos derivar varios aspectos teóricos interesantes. Su visión es sistémica pero sin olvidar la histórica, para él la relación entre **lengua** y **habla**, no es tan estructural y divisible, en tal sentido, aprovecha los desarrollos de Saussure para considerar estos conceptos, pero con un mayor alcance y para desprender la tradición lingüística (determinista y reduccionista), de los estudios semiológicos.

Dedicó, igualmente, buena parte de sus desarrollos teóricos a la interpretación del fenómeno de la moda, el cual de alguna manera se encuentra asociado al concepto de la muerte del autor. «La lengua de Moda no emana de la ‘masa hablante’, sino de un grupo de decisión que elabora voluntariamente el código, y por otra parte, que la obstrucción inherente a toda Lengua se materializa aquí bajo la forma del lenguaje escrito: el vestido de moda (escrito) es Lengua a nivel de la comunicación vestimentaria y Habla a nivel de comunicación verbal, la lengua proviene siempre del *fashion-group*» (Ibíd: 25).

Piensa y logra revitalizar la disciplina, actualizándola y tomando lo oportuno del momento, para lograr despegar de una vez a la semiología (semiótica) de la escuela lingüística estructural y de los supuestos etnográficos. El lenguaje, sus leyes y sus posibilidades se pueden estudiar en el seno de la vida cotidiana y en los nuevos lenguajes que aparecen y se desarrollan.

Con respecto a la muerte del autor nos expone que:

(...) la escritura es la destrucción de toda voz, de todo origen. La escritura es ese lugar neutro, compuesto, oblicuo, al que van a parar nuestro sujeto, el blanco – y – negro en donde acaba por perderse toda identidad, comenzando por la propia identidad del cuerpo que escribe. En cuanto un hecho pasa a ser relatado, con fines intransitivos y no con la finalidad de actuar directamente sobre lo real, es decir, en definitiva, sin más función que el propio ejercicio del símbolo, se produce esa ruptura, la voz pierde su origen, el autor entra en su propia muerte, comienza la escritura. El nacimiento del lector se paga con la muerte del autor (1987: 65-66).

A este respecto en los productos cinematográficos, su lenguaje y su narrativa, se elaboran sobre la base de un sistema organizado de personas, homólogo al concepto de *fashion-group*, «es el lenguaje, y no el autor, el que habla; escribir consiste en alcanzar, a través de una previa impersonalidad ese punto en el cual sólo el lenguaje actúa, 'performa', y no 'yo'» (*Ibíd*: 66-67).

Para Barthes, un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia, una contestación; pero existe un lugar en el que se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor, como hasta hoy se ha dicho, sino el lector (*Ibíd*: 69).

De esta manera nos presenta una posibilidad diferente al modelo comunicativo tradicional, se parte de una estrategia de cooperación, según la cual el sujeto (no el autor) produce con relación a las demandas que ese lector realiza, de esta manera el sistema semiótico, integra lenguajes múltiples, y en las intersecciones del texto se agrupan el sujeto, la proposición y el lector, quien le otorga el sentido. Considera el carácter inverso, del proceso de comunicación, se centra en el lector del texto y la producción está previamente acordado, a razón de esta demanda.

EL TERCER MOMENTO: LOTMAN Y ECO

Trataremos en estas líneas de hacer una presentación general de tres aspectos fundamentales en las propuestas de Lotman y Eco. Rescataremos la conceptualización de cultura y su relación con la explosión, revisaremos en qué medida el postestructuralismo flexibiliza el discurso del segundo momento (estructuralismo) y trata de apropiarse de avances teóricos

precedentes (Barthes y la transición) que amplían las fronteras del análisis semiótico y con ello la construcción de un nuevo objeto. Luego, expondremos la confusión generada en torno al concepto de semiosis ilimitada, del cual el mismo Eco da su *mea culpa* sintiéndose copartícipe de un error conceptual que conllevó a los cuestionamientos de la disciplina. Finalmente, nos pasearemos por las apreciaciones semióticas del texto cinematográfico realizada por Lotman, quien lo calificará como un sincretismo entre mito, arte y ciencia.

Iuri Lotman, pertenece a la escuela Tartu-Moscú, heredera en sus inicios del formalismo ruso. Si hemos reconocido nombres como Saussure y su influencia a lo largo del siglo XX en Francia, no menos importante es la figura de Jakobson, para la Europa oriental. En tal sentido, Lotman tendrá una producción teórica de más de treinta años en la que trata de modelar algunos conceptos y ampliar los límites del objeto de los estudios semióticos, de allí su proposición de hacer de la semiótica la ciencia de la cultura.

LOTMAN: CULTURA Y EXPLOSIÓN

En el prólogo del libro *Cultura y explosión*, Jorge Lozano (1994: III-IV) nos presenta:

(...) una vez más interviene su inalterable premisa; el punto de partida de cualquier sistema semiótico no es el signo singular aislado, sino la relación que existe al menos entre dos signos; el punto de partida resulta ser no el modelo aislado, sino el espacio semiótico (...). Hay que señalar una gran innovación en la propuesta de Lotman que altera toda una tradición inmanentista en el modo en que la semiótica ora heredera del estructuralismo ora del método formal o formalismo, encaraba su objeto de análisis, esto es el texto o dispositivo pensante, como lo llama Lotman. «El punto de vista contemporáneo se basa en la representación del texto como una intersección de los puntos de vista del autor y el público» (Lotman, 1994: 161).

Ya sus últimas construcciones fueron en torno al concepto de *Semiósfera*, una analogía con el concepto de *Biosfera*, espacio semiótico de lo posible. El texto aislado, individualmente no se presenta como un objetivo de estudio, éste se encuentra en relación o con relación a un macrosistema semiósfero, integrado por la cultura y la extracultura en donde se presenta la explosión fusionada a la par o en diferentes momentos con el orden. Una síntesis de orden y dinamismo, de encuentro y desencuentro entre

nuevas formaciones estructurales y conservación de predecesoras. De allí el redescubrimiento de la historia (olvidada por la tradición estructuralista francesa y el formalismo ruso), como espacio extrasemiótico, que sin ella sería imposible considerar el significado y el sentido entre los múltiples textos culturales como elementos constitutivos de la semiósfera. «La idea de que el punto de partida de cualquier sistema semiótico no sea el simple signo aislado (la palabra), sino la relación por lo menos entre dos signos, nos hace pensar de manera diferente las bases fundamentales de la semiosis. El punto de partida no resulta ser el modelo aislado, sino el espacio semiótico» (*Ibíd.*: 230). En tal sentido, deja claro en su propuesta que los textos no son sistemas cerrados, ni acabados.

El estructuralismo tradicional se basaba en un principio formulado ya por los formalistas rusos: el texto era considerado como un sistema cerrado, autosuficiente, organizado de manera sincrónica. Era presentado como aislado no sólo en el tiempo, del pasado y del futuro, sino también espacialmente, del público y de todo aquello que se situara fuera del mismo texto (*Ibíd.* 27).

La tradición lineal nos convirtió en observadores de una disciplina ordenadora, organizadora, denominada historia, en la cual lo imprevisible y lo posible son execrados. Esta tradición es criticada por el autor por considerarla una camisa de fuerza de la ciencia moderna. «La mirada del historiador es un proceso secundario de transformación retrospectiva. El historiador mira el acontecimiento con una mirada dirigida desde el presente al pasado. Esta mirada por su naturaleza misma, transforma el objeto de la descripción. El cuadro de los acontecimientos, caóticos para el simple observador, sale de las manos del historiador ulteriormente organizado» (*Ibíd.*: 32-33). Esta misma apreciación perjudicó a la semiótica en sus inicios, en tal sentido la rigidez del conteo de las palabras y el encierro en buscar el sentido en el texto mismo, olvidaba la clave del proceso, la relación de interpretación en el contexto, en el macrotexto cultural en el cual estaba inmerso, en el espacio de lo posible, en el espacio semiótico. Sin el público y el momento en el cual se produce la semiosis, no se puede interpretar el sentido. Por esto afirma que el presente es inmaterial y la vida humana se sustenta en explicaciones desde el futuro para dar respuesta al pasado.

Para el teórico las cuestiones fundamentales de todo sistema semiótico son, en primer lugar, la relación del sistema con el extrasistema, [cultura-historia] con el mundo que se extiende más allá de sus límites y, en segundo

lugar, la relación entre estática y dinámica. Esta última cuestión podría ser formulada así: de qué manera un sistema puede desarrollarse permaneciendo en él mismo (*Ibíd:* 11).

Desde esta visión crítica (postestructuralista) nos propone los aspectos centrales de la razón misma de la Semiótica. Estas propuestas le darán sustento teórico a la redefinición de la disciplina como ciencia de la cultura. La cultura, integrada por sistemas o como el macrotexto integrado por textos, se relaciona con la historia como extrasistema semiótico y cómo se mantiene la «unidad cultural». La relación real se presenta entre un antagonismo de la estática de algunos textos, frente a la dinámica y variabilidad de los otros. Por esas razones, se pregunta cómo se mantiene un sistema con estas cualidades, sus textos producidos, reproducidos y alterados intrasistémicamente. «La lengua crea un mundo propio. Al mismo tiempo, surge la cuestión del grado de adecuación entre el mundo, creado por la lengua, y el mundo que existe fuera de ella, es decir que se encuentra más allá de sus límites» (*Ibíd:* 11-12).

El modelo tradicional de la comunicación, es de carácter lineal en el cual se encuentran ubicados un emisor, una lengua (caracterizada) como texto y el receptor o destinatario, a éste le reconocerá algunas fallas por su simpleza y por su arbitrariedad y lo contrapone a un modelo de posibilidades múltiples. El mismo presenta una intersección entre un individuo «A» y uno «B» y todas las posibilidades, que provee la teoría de conjuntos, «una lengua [texto] es el código más la historia» (Lotman, 1994: 16). Expone su paso teórico desde el modelo jakobsoniano, a este nuevo, ideado por él. En tal sentido, el primero ha servido de base para la elaboración de todos los modelos comunicativos y desde el entonces fue mal concebido y en su simplificación arrastró problemas de fondo aún sin resolver. «Por lo tanto, en la comunicación lingüística normal es indispensable introducir el concepto de tensión, de una cierta resistencia de fuerzas, que los espacios A y B oponen uno al otro» (*Ibíd:* 17).

La comunicación, como sistema cultural se encuentra dentro de esa estructura, y en ella convergen la explosión y la gradualidad. «Tanto los procesos explosivos, como los graduales asumen importantes funciones en una estructura en funcionamiento sincrónico [la herencia del estructuralismo se deja entrever en sus supuestos teóricos]: unos aseguran la innovación,

otros la continuidad (...). En realidad, ellas son las dos únicas partes de un único y coherente mecanismo de la estructura sincrónica. La agresividad de una de ellas no sofoca sino que estimula el desarrollo de la tendencia opuesta» (*Ibíd*: 27). De aquí, la tradición de la escuela crítica, por cada tesis existe la antítesis, esa tensión que llevara a síntesis del sentido queda establecida en los criterios de gradualidad y explosión. «Uno de los fundamentos de la semiósfera es su heterogeneidad. Sobre el eje temporal, como ya se ha dicho, coexisten subsistemas cuyos movimientos cíclicos tienen diferentes velocidades» (*Ibíd*: 159).

Siguiendo dos momentos de su producción teórica Lotman (1994b: 223), en unas más y en otras menos palabras nos define cultura como: una inteligencia colectiva y una memoria colectiva, esto es, un mecanismo supraindividual de conservación y transmisión de ciertos comunicados (textos) y de elaboración de otros nuevos. En este sentido, el espacio de la cultura puede ser definido como el espacio de cierta memoria común, esto es, un espacio dentro de cuyos límites algunos textos comunes pueden conservarse y ser actualizados.

Nos queda claro que la comunicación es rescatada como el proceso o mecanismo por medio del cual se transmiten textos culturales, de allí su cuestionamiento a la elaboración del modelo de comunicación de Jakobson y a los extremos teóricos de los antropólogos y etnógrafos sobre el reduccionismo del concepto de cultura. En tal sentido, dice que lo que sí es rescatable es el constructo *rasgos comunes*, porque existe estructuralmente un acuerdo para la transmisión de ese algo que nos mantiene unido dentro del espacio semiótico. Aquello que nos permite codificar y decodificar y de algún modo precisa los momentos de transmisión textual para el entendimiento. «(...) la cultura tiene rasgos (...) esta afirmación esta dotada de un contenido que no carece de importancia: de ella se deriva la afirmación de que la cultura nunca es un conjunto universal, sino solamente un subconjunto organizado de determinada manera» (2000: 168-169).

En otro momento, Lotman nos expone que desde el punto de vista semiótico se puede concebir la cultura como un mecanismo sígnico complejamente organizado que asegura la existencia de tal o cual grupo de seres humanos como persona colectiva, poseedora de cierto intelecto suprapersonal común, de una memoria común, de unidad de modelización para sí del mundo circundante y unidad de actitud hacia ese mundo.

En otros pasajes se nos ha referido al conjunto sígnico como posibilidad semiótica, por eso nos señala como objeto de estudio: *el espacio semiótico*, el mecanismo estructuralmente organizado. La complejidad nos la presenta como una realidad del encuentro de los hombres como colectivo estructural, de allí su poca creencia en la individualidad, nos comenta que nuestro puesto o espacio social es como *persona colectiva*, integrada en un sentido cultural o existencia común, que la supera y en ella se encuentra la *memoria común*, ese espacio probable en el que puede coexistir, estructuras culturales (rasgos) que pertenecen a distintas épocas. Esto no los expone desde su premisa, que hemos referido con anterioridad, entre explosión (ruptura) y gradualidad (conservación y cambios progresivos). Continúa presentando adjetivos sobre el concepto, la cultura no es natural tiene varias características: «condición de hecha», «convencionalidad» y «condensadora de la experiencia humana»³.

Lotman expone desde, dónde y con quién, se puede abordar la función socio-comunicativa del texto, catalogada desde cinco procesos:

1. El trato entre remitente y destinatario⁴. El texto cumple la función de un mensaje dirigido del portador de la información de un auditorio.
2. El trato entre el auditorio y la tradición cultural. El texto cumple la función de memoria cultural colectiva (...) la capacidad de enriquecerse ininterrumpidamente y la capacidad de actualizar unos aspectos de la información depositada en él y de olvidar otros temporalmente o por completo.
3. El trato del lector consigo mismo. El texto (...) actualiza determinados aspectos de la personalidad del propio destinatario (...) interviene en el papel de mediador que ayuda a la reestructuración de su personalidad.
4. El trato del lector con el texto. El texto deja de ser un mero mediador en el acto de comunicación. Deviene de un interlocutor de iguales derechos que posee alto grado de autonomía. Tanto para el autor (el remitente) como para el lector (destinatario), puede actuar con una

³ Los adjetivos son rescatados de varias apreciaciones que aparecen en: Lotman (2000, p. 169).

⁴ Las negritas son puestas para precisar cada uno de los procesos que se entretelen en un mensaje.

formación intelectual independiente que desempeña un papel activo en el diálogo.

5. El trato entre el texto y el contexto cultural. El texto no interviene como un agente del acto comunicativo, sino en calidad de un participante en éste con plenos derechos, como una fuente o un receptor de información (...) el contexto cultural es un fenómeno complejo y heterogéneo, un mismo texto puede entrar en diversas relaciones con las diversas estructuras de los distintos niveles del mismo (1994: 18-19).

Ya rescatados algunos conceptos planteados por Lotman, continuaremos presentando aspectos relevantes del desarrollo del tercer momento de los estudios semióticos. Ahora pasaremos a reseñar el debatido aspecto de la semiosis ilimitada y la respuesta que nos da Eco en los últimos años de la década de los noventa del siglo XX.

ECO Y LA SEMIOSIS HERMÉTICA

Iniciando con la introducción a la recopilación de las propuestas de Eco, Stefan Collini, nos dice que: Eco fue uno de los teóricos más influyentes que llamó la atención durante las décadas de 1960 y 1970 sobre el papel del lector en el proceso de «producción» de sentido; sin embargo, en sus obras más recientes, ha expresado cierto malestar por el modo en que algunas de las principales corrientes del pensamiento crítico contemporáneo, en especial, ese estilo de crítica estadounidense inspirada en Derrida que se autodenomina «destrucción» (...) le parecen permitir al lector un flujo ilimitado e improbable de «lecturas»⁵.

Cabría señalar que las secuelas de los sesenta y de los setenta, son productos de airadas controversias en las que se encontraban la ya tradicional escuela semiótica desarrollada en las primeras décadas del siglo y el segundo momento con el estructuralismo. Era el tránsito desde la independencia del texto como unidad aislada de interpretación, y la posibilidad de interpretación a través de un signo como indicio y por otra parte la libertad que le dieron algunos teóricos orientados a la interpretación individual y personal

⁵ Esta exposición aparece en la introducción de: Umberto Eco (1995) Interpretación y Sobreinterpretación.

del sentido en el texto. Ya hemos señalado al respecto el mundo de las posibilidades de transmisión de textos culturales que se da en el espacio semiótico y aquí confluyen innumerables elementos, entre ellos, el texto, el contexto, la cultura, conceptualizada como conciencia colectiva. Los signos y todos los sistemas que integran la estructura cultural, dan un metalenguaje de comprensión de los textos culturales. No es el texto aislado, ni la autonomía del consumidor cultural, sino la integración de todas estas dimensiones de gradualidad y explosión que acompañan a las formaciones culturales, al consumidor colectivo.

Collini continúa parafraseando a Eco cuando expone que el objetivo del texto debe ser producir el lector modelo; es decir, el lector que lo lee en forma en que en cierto sentido se creó para ser leído, lo cual puede incluir la posibilidad de ser leído de modo que produzca múltiples interpretaciones (Eco, 1995).

Frente a la aplicación de la posibilidad de *semiosis ilimitada*: «(...) la interpretación es indefinida. El intento de buscar un significado final e inaccesible conduce a la aceptación de una deriva o un desplazamiento interminable de sentido» (Ibíd: 35). Eco nos expone que desde el origen de los estudios de la semiótica, el basamento filosófico-metodológico provenía de la Hermética o estudios Hermenéuticos, como al inicio hemos expuesto, pero el problema radicaba, desde entonces, en la tergiversación y en la «libertad» asumida por los intérpretes a la hora de amoldar a sus necesidades o deficiencias teórico-metodológicas, un entender personal y unilateral que obligaba en el análisis a forzar respuestas en torno a los objetivos planteados en sus investigaciones.

«En 1962 escribí mi *Opera Aperta*. En ese libro defendía el papel activo del intérprete en la lectura de los textos dotados de valor estético (...) me proponía estudiar la dialéctica entre los derechos de los textos y los derechos de sus intérpretes» (Ibíd: 25). Desde el punto de vista ético, raya en la más burda decisión para la salvaguarda del protagonismo del intérprete. Aún peor se presenta desde la perspectiva académica, cuando se han apiñado montones de documentos y sus argumentaciones, que distan del más elemental criterio de la ciencia.

Siguiendo a Eco tanto una metafísica como una física de la simpatía universal tienen que basarse en una semiótica (explícita o implícita) de la semejanza. Michel Foucault ya ha tratado el paradigma de la semejanza en *Las palabras y las cosas*, pero en esta obra se interesó sobre todo por ese momento limítrofe entre

Renacimiento y siglo XVII en que el paradigma de la semejanza se disuelve en el paradigma de la ciencia moderna. Mi hipótesis es históricamente más global y está encaminada a poner de manifiesto un criterio interpretativo (que llamo semiosis hermética) cuya supervivencia puede seguirse a lo largo de los siglos (*Ibíd*: 48).

Esa situación desvirtúa los estudios semióticos y apoya a los investigadores para que afirmen que en esta área de estudios vale todo, situación que perjudica decisivamente a las investigaciones serias que se realizan, sustentadas en la Hermenéutica, de allí el cuestionamiento y el debate epistemológico y de aplicación que abanderó Eco (1995) en sus intervenciones en la Universidad de Cambridge, para lo cual los nombres de sus ponencias se orientaron al título original del libro: Interpretación y Sobreinterpretación, se pudieran acuñar otros prefijos como subinterpretación o sobredimensión del poder interpretativo de los lectores.

Cuando un texto [cinematográfico] se produce no para un único destinatario sino para una comunidad de lectores, [espectadores] el autor sabe que será interpretado no según sus intenciones, sino según una compleja estrategia de interacciones que también implica a los lectores, así como su competencia en la lengua en cuanto patrimonio social. Por patrimonio social me refiero no sólo a una lengua determinada en tanto conjunto de reglas gramaticales, sino también a toda la enciclopedia que las actuaciones de esa lengua han creado, a saber, las convenciones culturales que esa lengua ha producido y la historia misma de las interpretaciones previas de muchos textos, incluyendo el texto que el lector está leyendo.

Como se expuso en el apartado de Lotman, en el consumo o interpretación de los textos culturales se construye un espacio de interpretación en el cual convergen, se integran, se articulan, el emisor, su producción (texto) vista como producto cultural supraindividual y un espectador o espectadores que confluyen en ese momento comunicativo. De allí, que Eco nos refiera, que muchos productos y sistemas culturales se encuentran presentes en cualquier proceso de transmisión textual, por ende la posibilidad de la inteligibilidad común en el proceso de semiosis hermética o interpretación acordada, que arranca desde el productor hasta la audiencia, en el caso que nos compete. Al lenguaje se le asigna la responsabilidad de armar a la colectividad con la *presunción de comunicabilidad* (Lotman,

2000: 192), «si hay algo que interpretar, la interpretación tiene que hablar de algo que debe encontrarse en algún sitio y que de algún modo debe respetarse», concluye (1995: 47).

LOTMAN Y EL TEXTO CINEMATográfico

Pasemos a revisar a la luz de la semiosis del texto cinematográfico, las apreciaciones que a este lenguaje nos refiere Iuri Lotman (2000), en el capítulo titulado *El lugar del arte cinematográfico en el mecanismo de la cultura*.

Inicia el capítulo refiriendo su apreciación sobre la cultura, lugar central de la teoría, que hemos presentado anteriormente. Una de las características era la confluencia de varios lenguajes «un instrumento cuya utilización genera numerosas dificultades» (Lotman, 2000: 124), de allí que nos presente a la cultura como *mecanismo políglota*. En tal sentido, uno de esos modos de comunicación de textos culturales se realizará a través del lenguaje cinematográfico.

El acto de comunicación (...) hay que considerarlo no como un simple traslado de cierto mensaje que sigue coincidiendo consigo mismo, de la conciencia del destinador a la conciencia del destinatario, sino como una *traducción* de cierto texto del lenguaje de mi «yo» al lenguaje de tu «tú». La posibilidad misma de tal traducción está condicionada por el hecho de que los códigos de ambos participantes de la comunicación, aunque no sean idénticos, forman conjuntos que se interceptan (*Ibid*: 127).

Esto lo podríamos representar en el cine de la siguiente manera. En un extremo estaría un productor denominado «A» que produce en una determinada cultura un determinado texto. En el otro extremo aparecería primeramente un consumidor denominado «B» o «N» espectadores. En el medio de estos extremos estaría el lenguaje (o texto) cinematográfico y sus posibilidades, a esto se le debe agregar el conjunto de estructuras y sistemas que se integran en el proceso comunicacional. Entones, en la intersección de «A» y «B» se daría el espacio semiótico, en una primera instancia y se multiplicaría en diversas intersecciones que se darían entre «A» y «N».

El texto cinematográfico es calificado como un sincretismo entre mito, arte y ciencia. Pasemos a considerar cada uno de los conceptos. La mitología

está apoyada en su carácter concreto, en el nombre propio, de allí las apreciaciones del autor sobre el mundo de los niños, su visión mitológica a través de sus actividades lúdicas. En este supranivel se encuentran los códigos (símbolos) universales como por ejemplo, tierra, aire y fuego. La mitología se puede identificar como los modelos del universo. El arte es concebido por el autor como la sublimación del metalenguaje mitológico, es la transición o paso de los contenidos mitológicos a representaciones universales de belleza. En tanto la ciencia es considerada otro metalenguaje cultural. Es una triada de metalenguajes que se apoderan de espacios dentro de la estructura cultural. Y cada uno se presenta individualmente o en conjunto, en una época determinada, asumiendo preponderancia alguno de ellos. «Así por ejemplo, en la época del romanticismo se destaca el propio metaconcepto de 'romanticismo', que organiza de una manera determinada los textos reales y todo el sistema de percepción del mundo. Aumenta bruscamente el papel modelizante de la poesía como arte de las artes. No sólo otras esferas de la actividad artística, sino también los modelos no artísticos (científicos) experimentan la influencia de la poesía» (*Ibíd*: 131).

Con la llegada del cine a finales del siglo XIX, su desarrollo en el primer cuarto del siglo XX y su liderazgo desde mediados de los años cincuenta [s. XX], presenta un momento sincrético entre el mito, la ciencia y el arte. Se conjugan estos tres metalenguajes en la construcción de un nuevo producto para el espacio semiótico. «(...) un mundo de relaciones íntimas, en el que todas las cosas son viejos y buenos conocidos, y por lazos igualmente estrechos están unidas las personas» (*Ibíd*: 134).

Esta condición íntima que genera el cine, la presenta de la siguiente manera: «En primer lugar, el cine no sólo ofrece invariablemente un gran número de cuadros retratos –la posibilidad de los primeros planos [sino que también, y] (...) En segundo lugar, en el cine el espectador (...) no sólo ve el rol, sino también al actor» (*Ibíd*: 134). Se pueden rescatar varios aspectos. El cine esta acoplado al mundo infantil, mitológico, de los nombres propios, a la par de exponer la cercanía de alguien que se presenta como conocido, el actor representa un rol, como también su cara representa al vecino o al amigo que han visto en reiteradas oportunidades. Cabe señalar, que este encuentro se da con el metalenguaje científico y trasciende hasta el artístico. El cine representa una ruptura una explosión que fusiona los avances científicos en la producción cinematográfica, las técnicas empleadas, con la concreción del arte en un producto tangible y con

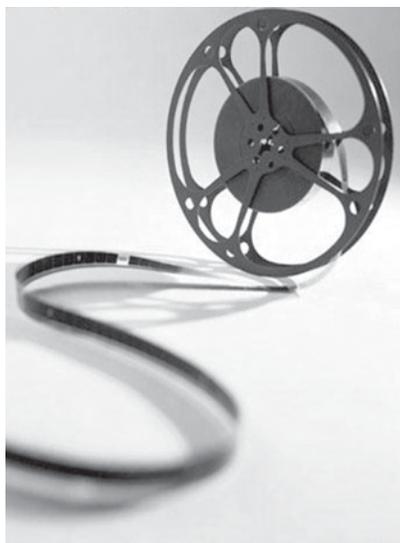
un estadio básico de la conciencia colectiva infantil. «El arte es un medio de conocimiento y de trato. Busca la verdad y la expresa en un lenguaje propio inherente a él. El lenguaje del cine sonoro se distingue del lenguaje del cinematógrafo mudo, y ambos hablan con el espectador de una manera diferente de como lo hace el ballet. El lenguaje del arte no es algo exterior, superpuesto mecánicamente al contenido» (*Ibíd*: 58).

Así el lenguaje del cine une niveles lógicos extremos: desde la vivencia directa de la visión real de la cosa (la sensación de realidad inmediata del mundo de la pantalla) hasta la máxima ilusoriedad. Al mismo tiempo, tiene lugar también una unión de etapas históricas: desde formas extraordinariamente arcaicas de la conciencia artística hasta las más contemporáneas. Cuando se produce tal unión, los extremos no desaparecen, sino que, por el contrario, se avivan en grado máximo.

El cine satisface exitosamente necesidades culturales opuestas: la aspiración a escapar del mundo de los signos, de la organización social excesivamente complicada y enajenada, y la aspiración a complicar y enriquecer la esfera de la semiótica social y artística.

FUNDAMENTOS PARA UN ANÁLISIS FÍLMICO

Para la realización de los estudios del texto, se ha presentado en forma resumida un desarrollo teórico de más de un siglo y en diversidad de países. En un principio nos remitimos a Peirce, como precursor de los estudios semióticos, desde Estados Unidos, posteriormente, expusimos los ámbitos de acción de la hermenéutica, dejando este aspecto reseñado, pasamos al segundo momento, representado por el estructuralismo francés de Leví-Strauss. Luego la transición de Roland Barthes, en lo concerniente a nuevos lenguajes emergentes y muerte del autor. Finalizamos exponiendo el tercer



momento, a través de Umberto Eco y sus desarrollos teóricos en Italia y las posturas de Iuri Lotman, desde la escuela Tartu, en Moscú.

En el mundo moderno, la circulación de estas formas simbólicas está mediada por mecanismos e instituciones de comunicación de masas que han alterado profundamente la naturaleza misma de la cultura y los modos de transmisión o comunicación cultural. Thompson⁶ destaca este hecho mayor de nuestra actual situación cultural que él denomina *mediation of culture*, esto es, la 'mass-mediación' generalizada de la cultura.

Siendo el cine un medio que produce textos que se integran en el campo denominado *mass-mediación*, resulta interesante aplicar estas teorías para descubrir, en el análisis discursivo, las condiciones de género, generación y clase social, como categorías de análisis. El texto cinematográfico se presenta como una posibilidad de comunicación contextualizada, en la cual se encuentran dispuestas ideas y creencias y rasgos culturales, que serían interesantes señalar en esta aproximación.

Por pertenecer las ciencias de la comunicación a las ciencias sociales y éstas al ser partícipes de los estudios multidisciplinarios del discurso, se ofrece otra alternativa teórica para ser aplicada. El análisis del discurso se preocupa por descubrir el funcionamiento del poder y la ideología en el texto (discurso) y la búsqueda del sentido en el contexto cultural en el que se despeja la dinámica comunicacional. Cabe señalar que desde el rompimiento con la escuela estructuralista francesa desde los años 60 del siglo XX, un grupo de importantes investigadores de las ciencias del hombre, se interesó por crear un enfoque multidimensional, para dar respuesta a problemas no resueltos por la poca flexibilidad del estructuralismo y por la rigidez del conteo en la línea positivista. Dentro de los estudios críticos, el análisis del discurso aglutina propuestas sugerentes de la psicología, lingüística, semiótica, etnografía, sociología y comunicación, entre otras.

⁶ Seguidor de las corrientes hermenéuticas de Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricoeur, inspirado en la *hermenéutica profunda*. Presenta una perspectiva de concepción estructural de la cultura.

BIBLIOGRAFÍA

ABBAGNANO, N.

1996 *Diccionario de Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica.

BARTHES, R.

1995 *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, R.

1987 *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, R.

1980 *Mitologías*. México: Siglo XXI.

BARTHES, R.

1978 *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

BARTHES, R.

1976 *La Semiología*. Argentina: Tiempo Contemporáneo.

BARTHES, R.

1967 *Ensayos críticos*. Barcelona: Seix Barral, S.A.

BULLOCK, STALLYBRASS ... TROMBLEY

1988 *The Harper dictionary of modern thought*. USA: Harper and Row, publishers.

ECO, U.

1995 *Interpretación y sobreinterpretación*. Nueva York: Cambridge University Press.

GIMÉNEZ, G.

1994 *Metodología y cultura*. México: CNCA.

GONZÁLEZ, C.

1986 *Imagen y sentido*. México, D. F.: UNAM.

Haidar, J.

1998 *Análisis del discurso. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.*

Haidar, J.

1990 *El estructuralismo.* México: Juan Pablos Editor.

Leví-Strauss, C.

1993 *Mirar, escuchar, leer.* Madrid: Ediciones Siruela.

Leví-Strauss, C.

1979 *Antropología estructural.* México: Siglo XXI.

Leví-Strauss, C.

1977 *Elogio de la antropología.* México: Siglo XXI.

Lotman, I.

2000 *La Semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura.* Madrid: Cátedra.

Lotman, I.

1999 *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imposible en los procesos de cambio social.* Barcelona: Gedisa.

Lotman, I.

1994 La memoria a la luz de la culturología. *Criterios*, n° 31, 1-6.

Lotman, I.

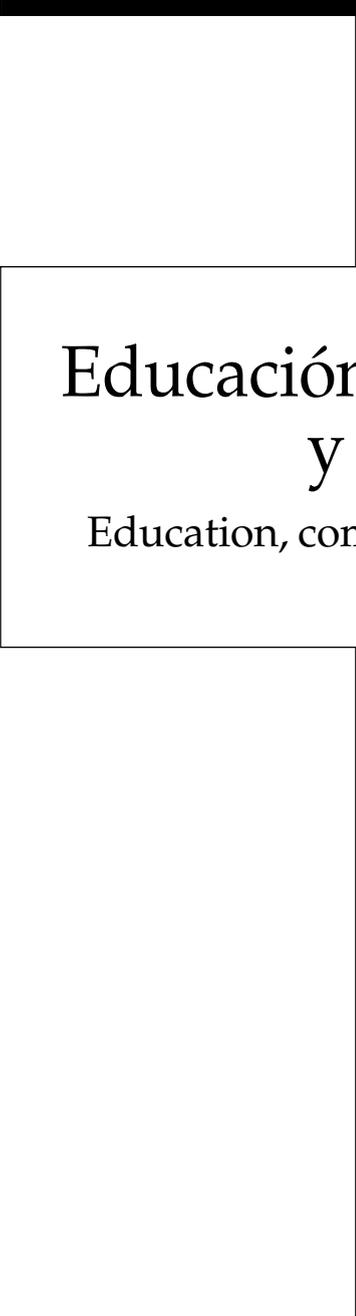
1993 La semiótica de la cultura y el concepto de texto. *Escritos Revista de Ciencias del Lenguaje*, n° 9, enero/diciembre.

Peirce, C.

1974 *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Seguí y Burgaleta

1996 *La interpretación de la obra de arte.* Madrid: Editorial Complutense, S.A.



Educación, comunicación y medios

Education, communication and media

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ (Venezuela)
Nacido en 1961 en Caracas (Venezuela). Doctor en Ciencias Sociales (2005), Profesor Asociado de la Universidad Central de Venezuela (2005). Licenciado en Artes UCV, (1988). Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV (2005-). Miembro del equipo editor de la *Revista Comunicación* del Centro Gumilla (1988) y del comité internacional de la *Revista Comunicar* (España). Fue Director de la *Revista Extramuros* de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV durante diez años. En 1997, recibe el Premio Anual de la Asociación de Profesores de la UCV al mejor Trabajo de Ascenso. Autor de los siguientes libros: *Teleniños y telenovelas* (1998); «La televisión madre de todas las pantallas» en *La televisión ¿enemiga o aliada?* (2002); «Inevitable pantalla de todas las horas» en: *Venezuela siglo XX visiones y testimonios* (2000); «¿Y dónde está la audiencia?», en: *Televisión pan nuestro de cada día* (2005); «La televisión En: Los medios de comunicación de Venezuela, historia mínima» (2004); «El ejercicio vital del periodismo de investigación», en: *Ojos frescos y bien abiertos* (2006); *TV en el Aula* (1991). Director general de los programas de postgrado del ININCO: Maestría en Comunicación y Especialización para el uso creativo de los medios. Coordinador general de la línea de investigación Educación, Comunicación y Medios. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) desde el año 2007 en el Nivel II. Miembro del consejo editorial del *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*.

Correo electrónico: gustavo297@cantv.net
Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6930077

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA (Venezuela)
Nacida en 1964. Magíster 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. 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). 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.



Experiencias educativas: Aula Virtual Aprender a ver TV

Educational experiences:
virtual Classroom To learn
to see TV

Recibido: 24 / 10 / 2007
Aceptado: 29 / 11 / 2007

RESUMEN

DR. GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ
MGS. MORELLA ALVARADO MIQUILENA

Experiencias educativas: Aula virtual Aprender a ver TV

Presentamos el «Aula Virtual: Aprender a ver televisión» del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, como producto del trabajo colectivo de la línea de investigación Educación, Comunicación y Medios del Instituto, que desarrollamos desde 1990. La línea está conformada por los profesores Oscar Lucien, Morella Alvarado y Gustavo Hernández Díaz. Así, se realiza una breve referencia al contexto y evolución de la experiencia; se describen los objetivos y módulos del Aula Virtual «Aprender a ver TV»; se explican los criterios que guían la estructuración de las secuencias de aprendizaje; y finalmente los fundamentos teóricos de la experiencia educativa.

Descriptor: Aulas virtuales / comunicación / educación / televisión.

ABSTRACT

DR. GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ
MGS. MORELLA ALVARADO MIQUILENA

Educational experiences: Virtual Classroom To learn to see TV

We proceed to present the Virtual Classroom: To learn to see television of the Institute of Researches of the Communication (Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO) of the Central University of Venezuela (Universidad Central de Venezuela UCV), as product of the collective work of the line of research Education, Communication and Mass of the Institute, which we develop from 1990. The Line is shaped by the teachers Oscar Lucien, Morella Alvarado and Gustavo Hernández Díaz. This way, there is realized a brief reference to the context and evolution of the experience; there are described the aims and modules of the Virtual Classroom «To learn to see TV»; are explained the criteria that guide the structure of the sequences of learning; and finally the theoretical foundations of the educational experience.

Key Words: Virtual classrooms / communication / education / television.

RÉSUMÉ

DR. GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ
MGS. MORELLA ALVARADO MIQUILENA

Des expériences éducatives: la Salle virtuelle Apprendre à voir TV

Nous présentons la Salle Virtuelle: Apprendre à voir une télévision de l'Institut d'Investigations de la Communication (Intituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO) de l'Université Centrale de la Venezuela (Universidad Central de Venezuela UCV), comme produit du travail collectif de la ligne d'investigation l'Education, la Communication et les Moyens de l'Institut que nous développons dès 1990. La Ligne est conformée par les professeurs Oscar Lucien, Morella Alvarado et Gustavo Hernández Díaz. Ainsi, on réalise une brève référence au contexte et évolution de l'expérience; on décrit les buts et les modules de la Salle Virtuelle «Apprendre à voir TV»; s'expliquent les critères qui guident la structuration des séquences d'apprentissage; et finalement les fondements théoriques de l'expérience éducative.

Mots Clés: les Salles virtuelles / la Communication / l'Education(la) / la Télévision.

RESUMO

DR. GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ
MGS. MORELLA ALVARADO MIQUILENA

Experiências educativas: Salão virtual Aprender a assistir TV

Apresentamos o Salão Virtual: Aprender a assistir televisão do Instituto de Investigações da Comunicação da Universidade Central da Venezuela como resultado do trabalho conjunto da linha de investigação Educação, Comunicação e Meios do Instituto que desenvolvemos desde 1990. A Linha está formada pelos professores Oscar Lucien, Morella Alvarado e Gustavo Hernandez Diaz. Assim, realiza-se uma breve referência ao contexto e evolução da experiência; descrevem-se os objetivos e módulos do Salão Virtual Aprender a assistir TV; explicam-se os critérios que guiam a estruturação das seqüências de aprendizagem; e finalmente os fundamentos teóricos da experiência educativa.

Descriptor: Salões virtuais / comunicação / educação / televisão.

CONTEXTO Y EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Desde el año 2001 el Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO, de la Universidad Central de Venezuela, ejecuta el proyecto «Aulas Virtuales de Medios», el cual se ha desarrollado en una triple vertiente investigativa: 1) la primera centrada en la Educación para



los Medios (EPM) como propuesta teórico-metodológica para el trabajo con los *mass media* en el ámbito educativo; 2) la segunda explora los entornos virtuales de enseñanza; y 3) la tercera, se vincula con el estudio del sistema de enseñanza venezolano y, en especial, con los ejes transversales presentes en el Currículo Básico Nacional¹, a saber, Valores, Lenguaje y Desarrollo del Pensamiento. El producto principal del proyecto «Aulas Virtuales de Medios» es la materia denominada «Aula Virtual Aprender a

¹ «El Diseño Curricular de Nivel de Educación Básica se concibe en una visión holística, integral, sistémica y se sustenta en los Ejes Transversales que se integran a todos los componentes del Diseño Curricular y que permiten organizar los contenidos de las distintas áreas académicas aportando significados reales y funcionales de la sociedad venezolana actual, a objeto de que el educando tome conciencia de su contexto sociocultural y al mismo tiempo desarrolle competencias para modificarlo y construir una sociedad mejor» (ME, 1998:12). El Eje Transversal Valores debe «(...) promover cambios significativos que conduzcan a la formación de un ser humano capaz de desenvolverse en una sociedad pluralista en la que pueda, de manera crítica, practicar como norma de vida la libertad, la tolerancia, la solidaridad, la honestidad, la justicia, el respeto a los derechos humanos y a los valores que de ellos se desprenden». El Eje Transversal Lenguaje tiene como propósito «(...) la formación de hombres y mujeres que comprendan que el intercambio comunicativo debe fundamentarse en valores esenciales: la tolerancia, la afectividad, la claridad en la expresión de mensajes coherentemente organizados, la adecuación del lenguaje al contexto de uso, la conciencia de la validez de los usos lingüísticos verbales y no verbales como expresión de la libertad a la que tiene derecho todo ser humano (...) se privilegia el trabajo en equipo como un medio para expresar la capacidad de diálogo y argumentación, entendidos como recursos básicos para solucionar problemas, llegar a acuerdos, propiciar el consenso, elementos indispensables para la convivencia en una sociedad

ver TV», que se imparte tanto como componente electivo de la «Especialización en Educación para el uso creativo de la televisión» así como Curso de Ampliación, como oferta del área de Comunicación Social, del Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación.

Las «Aulas Virtuales de Medios» se inscriben en la línea de investigación del ININCO denominada «Educación, Comunicación y Medios», la cual «(...) comprende todos los aspectos relacionados con la teoría y método en Educación para los Medios (EPM), estudios de audiencias y tendencias pedagógicas relacionadas con los medios de comunicación» (ININCO, 2001). Asimismo forma parte de la política de incorporar la educación a distancia desde plataformas virtuales que adelanta el Vicerrectorado Académico de la UCV, a través del Sistema de Actualización Docente del Profesorado (SADPRO) y de las acciones propias que ha implementado la Facultad de Humanidades y Educación, a través de la Sección de Informática.

El «Aula Virtual Aprender a ver TV» tiene como antecedente principal el trabajo de ascenso presentado por el profesor Gustavo Hernández Díaz, titulado «Educación para la percepción activa de la TV: Propuesta metodológica para formar facilitadores en el ciclo básico de educación»², el cual a solicitud del profesor Oscar Lucien, para el año 2001 director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación, podría adaptarse a los requerimientos pedagógicos de la educación a distancia, mediada por tecnologías.

democrática. (...) este eje, trabaja en tres dimensiones: comunicación, comprensión y producción»; y el Eje Transversal Desarrollo de Pensamiento busca «(...) el desarrollo de competencias para el procesamiento de información, la resolución de problemas y la toma de decisiones», entre otros aspectos, a fin de «considerar el desarrollo de habilidades cognitivas y actitudes que propicien el uso adecuado de la información para tomar decisiones e interactuar efectivamente en el medio sociocultural (...) El tratamiento del eje está orientado a alcanzar las siguientes finalidades: propiciar la capacidad general que tiene el hombre para actuar intencionalmente, pensar racionalmente e interactuar creativa y eficazmente con su medio (comportamiento inteligente) y desarrollar habilidades para procesar información que conlleve a la toma de decisiones y a la resolución de problemas científicos, sociales y cotidianos». En: Currículo Básico Nacional. Programa de estudio de Educación Básica. Segunda Etapa. Cuarto Grado. Ministerio de Educación UCEP (1998).

² Este antecedente fue reseñado en el artículo «Aprender a ver TV: Propuesta metodológica para formar facilitadores en la educación formal» (1997), en *Revista Comunicar*, N° 8, Huelva, pp. 111-116.

A lo anterior se suma el interés por vincular a la línea «Educación, Comunicación y Medios» con la línea «Gestión del Conocimiento», de la cual el profesor Lucien era responsable para ese momento. Uno de los objetivos de esta línea consiste en socializar el conocimiento que se produce en la Universidad Central de Venezuela (UCV), a través del uso de las tecnologías de la Información y de la Comunicación. Socializar, gestionar el conocimiento implicaba, en este caso, divulgar la educación mediática a través de Internet, con el fin de alcanzar una amplia cobertura de estudiantes y profesores a nivel nacional. En ese momento nació el concepto del Aula Virtual Aprender a Ver TV, gracias a la iniciativa de este investigador.

Durante ese mismo año (2001) se incorpora a este proyecto la profesora Morella Alvarado. Recién integrada a las filas del ININCO y con habilidades indiscutibles en el área de la informática, se encargó de procesar y adaptar los insumos del trabajo iniciado por los profesores Hernández y Lucien, y sobre todo, de adaptar los contenidos a la gramática que impone la red. Aun cuando se estaba iniciando en la educación mediática, a esta profesora le correspondió la enorme tarea de diseñar el curso en línea Aula Virtual Aprender a Ver TV, el cual se ha ido perfeccionando desde su primera edición en el año 2002.

Uno de los aportes de la profesora Alvarado consistió en incorporar el módulo «La escuela del buen telespectador», cuyo objetivo radica en reflexionar sobre los deberes y derechos de los usuarios de los medios de comunicación y sobre el carácter ético, moral y deontológico de las comunicaciones, incluyendo las tecnologías de la información y de la comunicación.

Así, el Aula Virtual Aprender a ver TV, busca proporcionar, principalmente a los docentes de Educación Básica³ –y a profesionales como comunicadores sociales, animadores culturales y comunicadores de medios

³ La Educación Básica corresponde al segundo nivel del sistema educativo venezolano, con una extensión de nueve (9) años escolares de la educación formal, conformado por tres etapas; cada una comprende tres años de estudio, discriminados de la siguiente manera: Primera Etapa (1ero, 2do y 3er grado), Segunda Etapa (4to, 5to y 6to grado) y Tercera Etapa (7mo, 8vo y 9no grado). Su finalidad es «contribuir con la formación integral de los niños(as) y adolescentes, mediante el desarrollo de su potencial creativo y el pleno ejercicio de su personalidad. Proporcionarles herramientas que les permitan asumir las

comunitarios, entre otros— algunas herramientas que permitan integrar a los medios de comunicación y en especial la televisión, en el contexto de enseñanza. Ello privilegiando la perspectiva educomunicativa, la cual va más allá de las propuestas de trabajo con los medios, subyacentes en el currículo de educación básica, en las que se les aborda desde las dimensiones crítica e instrumental.

Hemos observado que en la concepción actual de la Educación Básica venezolana se le otorga un rol importante al uso de los medios, lo cual queda evidenciado en documentos tales como el «Plan Decenal de Educación para el lapso 1993-2003»; el «Currículum Básico Nacional», que data de 1998 y que aún se encuentra vigente⁴, así como en el artículo «Proyecto Educativo Nacional del Gobierno del Presidente Chávez. La política social se funda en la educación» (1998)⁵, y el documento «Aspectos Propositivos del Proyecto Educativo Nacional (PEN) (2001)»⁶. En el primero de los documentos se afirma que: «El uso de la información y de los medios de comunicación debe ser orientado en forma adecuada como un complemento para el sistema educativo y para afianzar los valores humanos y sociales, para el logro del ascenso cultural, la comprensión y la cooperación en la sociedad» (ME, 1993:3). En relación al segundo documento, en el programa correspondiente a la II Etapa de Educación Básica encontramos de manera clara, la vinculación de los medios al sistema educativo como sector cooperante. Así, «El Diseño Curricular del Nivel de Educación Básica ha abierto espacios a todos los sectores involucrados en el quehacer educa-

condiciones de vida, mejorarlas, superar dificultades y resolver problemas, estimular el deseo de saber, iniciarlos en el aprendizaje de disciplinas y la formación para la convivencia, la paz y la tolerancia social» (En:) [Consulta: 17/09/2004].

- 4 Sin embargo, desde el año 2003 se estudia la posibilidad de elaborar una reforma curricular en atención a los enunciados presentes en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999.
- 5 Publicado en el apartado «Trasvase» de la *Revista Educere* [en línea] 1999, (05): [fecha de consulta: 19 de julio de 2007]. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/cgi-win/be_alex.exe?Acceso=T016300000251/12&Nombrebd=Saber>
- 6 Tomamos este documento como referencia, toda vez que la «versión Preliminar del Proyecto Educativo Nacional» elaborado por el sociólogo Carlos Lanz, que se constituyó en el fundamento del proyecto educativo bolivariano, no fue difundido ampliamente. *Educere* [en línea] 2001, 5 (012):[fecha de consulta: 19 de julio de 2007] Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=35601212>> ISSN 1316-4910

tivo (maestros, directores, supervisores, padres y representantes, universidades, gremios docentes, sociedad civil y medios de comunicación social) a fin de permitir su participación en la formulación del diseño curricular a través de estrategias de consulta nacional dirigidas a estos actores, lo que genera niveles de compromiso, colaboración, receptividad y un intercambio de experiencias que enriquecen el diseño y ofrecen respuestas a las exigencias del siglo XXI» (ME, 1998:13).

En el tercer documento, el artículo «Proyecto Educativo Nacional del Gobierno del Presidente Chávez. La política social se funda en la educación» (1998), observamos las siguientes referencias a los medios de comunicación, en los «Conceptos y propósitos» que sustentan al documento:

El cambio educativo (...) La educación es una acción intencional, que se realiza por muchas vías comunicativas: en escuelas, universidades y centros de estudio; en familias y comunidades; en centros de trabajo, arte o recreación; a través de los crecientes y cada vez más importantes medios de comunicación de masas. Todas estas instancias tienen responsabilidad en los hechos educativos que generan. Por ello deben estar atentos a esa responsabilidad y rendir cuentas a la sociedad del manejo que hacen de esa responsabilidad» (p. 3).

La calidad y dignidad de las personas (...) En el panorama educativo surgen como aspectos de ineludible atención el rescate y cultivo de la dignidad dentro de los espacios educativos y escolares, y la incorporación (reinserción) dentro de estos espacios de los grupos que se encuentran excluidos. Esto amerita la reconceptualización y reorganización de la escuela, por una parte; y por la otra, la transformación del sentido de la acción educativa, de modo que puedan definirse ámbitos de responsabilidad compartida entre comunidades, medios de comunicación de masas, gremios, organizaciones no gubernamentales, y el propio Estado (...) En esta dirección, el Estado: (...) 2. Convocará a los medios de comunicación de masas a producir su programa de participación en el proceso de cambio y mejoramiento de la educación (p. 4).

La educación como interacción social, como profundización de la democracia (...) La educación es fundamentalmente, un intercambio constructivo y comunicativo que supone juego e interacción social, en condiciones óptimas de participación. Las aulas de clase y todos los medios de comunicación deben concebirse, en lo posible, en esos términos que implican un gran respeto al interlocutor –al maestro y al estudiante– su oportunidad de participar desde su diversidad y su cultura (p. 5).

8.- El analfabetismo, la lectura y escritura (...) d. Buscar la incorporación activa y constructiva de los medios de comunicación de masas a las tareas del cambio y mejoramiento educativo (p. 7).

Mientras que entre las «(...) acciones correspondientes a las ocho (8) políticas que sirven de base conceptual al Proyecto Educativo Nacional que el actual Ministerio de Educación desarrollará en el próximo lustro» (REF), se menciona: «2. La calidad y dignidad de las personas (...) –Convocará a los medios de comunicación de masas a establecer su participación en el proceso de cambio educativo y mejoramiento de la educación» (p. 8).

Aun cuando hay una referencia al rol y responsabilidad de los medios de comunicación en el proceso educativo, ésta es de tipo instrumental, es decir, los medios de comunicación «sirven para enseñar», pero no son objeto de estudio.

Finalmente, en el documento «Aspectos Propositivos del Proyecto Educativo Nacional» (2001), que concibe a la escuela como centro del quehacer comunitario, observamos que los medios de comunicación mantienen el mencionado rol. Así, para este proyecto se hace necesario:

Articular la acción cultural con los programas y proyectos educativos, que permitan el descubrimiento, defensa, preservación y fomento de la memoria histórica y del imaginario colectivo como pueblo. En esa dirección es esencial impulsar estrategias que permitan darle contenidos culturales y educativos a la TV; y en general, al conjunto de los medios de comunicación bajo la supervisión de una comisión creada para ello» (pág. 91). De esta manera podemos prevenir los efectos perversos de la industria cultural y emplear los adelantos tecnológicos y las innovaciones en el terreno comunicacional, en función de un proyecto de cambio, que formen parte de un proyecto libertario (p. 92).

Desde el ángulo de la primera demanda histórica que se le hace actualmente a la educación, nuestra propuesta supera el estrecho marco de la escolarización y las posturas tradicionales sobre la enseñanza, que la reduce a aspectos instruccionales, adiestramiento o capacitación en áreas fragmentadas del conocimiento. En su lugar se asume la educación permanente, que trasciende las paredes de la escuela, y la vinculan a la vida comunitaria y a los medios de comunicación (*Idem*).

Por otra parte, los medios de comunicación deben incorporarse al proceso educativo y participando con proyectos que respondan al interés colectivo y concuerden con las políticas educativas del Estado, con la finalidad de fomentar la cultura, recreación y rescate de los valores ético-morales y la identidad nacional, igualmente el Estado producirá y planificará programas educativos para que sean divulgados por los medios de comunicación (p. 96).

Y más allá del rol cooperante que se le otorga a los medios en tales documentos, vemos que en cada uno de los programas que especifican los contenidos de cada nivel para el caso de la Educación Básica (currícula), se solicita a los maestros la incorporación de aspectos asociados a los medios y a dos de los elementos que los constituyen, a saber, la comunicación y la información. Lo anterior se constata en las áreas de Lengua y Literatura, Ciencias de la Naturaleza y Tecnología, Ciencias Sociales y Educación Estética, a través de referencias puntuales presentes en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales⁷.

Así, confirmamos la existencia de dos perspectivas de trabajo con los medios subyacentes, –una perspectiva crítica hacia los medios y una perspectiva instrumental–, en sus funciones. La primera de ellas se evidencia a través de enunciados taxativos que obligan al alumno a que «asuma una actitud reflexiva y crítica ante los mensajes recibidos a través de los diversos medios de comunicación»; «Interpreta mensajes publicitarios nocivos, adoptando actitudes de rechazo»; «Rechazo por la programación que atenta contra su identidad nacional y los derechos humanos». Con respecto a la segunda perspectiva, la instrumental, encontramos contenidos en los que se estimula el «Aprecio, respeto y valoración de los medios de comunicación cuando hacen posible la difusión de la cultura musical del país», o «Aprecio por las programaciones de plantas televisivas dirigidas a educar y formar valores» (Ver: Currículum Básico Nacional. Programa de Estudio de Educación Básica. Segunda Etapa. Sexto Grado). En ambos casos, los medios son utilizados como un «recurso para» y no como «objetos de estudio».

⁷ Al respecto recomendamos el artículo de la profesora Morella Alvarado (2003), «Por qué la Educación para los Medios en nuestras escuelas básicas?», en el *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación* Vol. 2, N° 15, UCV, Caracas.

Por otra parte, encontramos que en ninguna de las acciones estratégicas diseñadas actualmente para la Educación Básica por el Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE), se contempla la inclusión de los medios de comunicación en el aula, más que como mero recurso tecnológico que contribuye con el proceso de aprendizaje. Y de allí el particular énfasis por estimular el acceso a Internet y los correspondientes procesos alfabetizadores.

Por otra parte, sólo una de las instituciones dependientes del MPPE, a saber, la Fundación EDUMEDIA (Medios audiovisuales al servicio de la educación), atiende la relación medios-docentes, desde una perspectiva diferente. Actualmente (2007), a través de la Coordinación Académica de la Fundación Edumedia se ejecuta el Programa de Capacitación a Docentes en Servicio, con la idea de insertar las nuevas tendencias audiovisuales en la educación. Entre los talleres que dictan tenemos «Nosotros mismos somos. Técnicas audiovisuales»; «La radio un medio para la educación»; «La televisión, un medio para la educación». Asimismo, ha puesto a disposición un valioso material de apoyo (escrito y audiovisual) destinado a docentes, que resulta un avance significativo en este campo.

Vemos asimismo que el trabajo emprendido por la Fundación Cinemateca Nacional y el ente rector de la cultura en Venezuela, el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), a través del proyecto «Cine en las Escuelas», el cual se realizó durante el año 2001 y que impactó directamente a 300 de las denominadas Escuelas Bolivarianas, permanece en reposo indefinido. Lo anterior nos ofrece una visión general del estado del arte en materia de formación y capacitación docente en el área que nos compete, desde el ámbito público.

Por ello, consideramos que el «Aula Virtual Aprender a ver TV» mantiene su vigencia en un contexto que pone en evidencia la obligación urgente de capacitar al docente para la comprensión, interacción y enseñanza de y con los medios de comunicación y, valga la reiteración, de y por la comunicación.

En la actualidad, el Aula Virtual se prepara para su sexta edición (2008-I) y ha atendido a casi dos centenares de estudiantes y docentes de diferentes regiones de Venezuela. A partir de la cuarta edición (2005-II), el

Aula Virtual Aprender a ver TV, comenzó a dictarse a los estudiantes de la Escuela de Educación, así como a estudiantes de otras escuelas del pregrado y diversos cursos de postgrado, entre los que destacan «Maestría en Comunicación Social», «Maestría en Información y Comunicación para el Desarrollo», «Especialización Docencia en Educación Superior» y «Maestría en Educación, Mención Tecnologías», todos pertenecientes a la Facultad de Humanidades y Educación.

OBJETIVOS Y MÓDULOS DEL CURSO

Los objetivos centrales del Aula Virtual Aprender a Ver TV son:

- Reconocer la interacción que establece la audiencia con los medios.
- Analizar las características del lenguaje audiovisual.
- Identificar los componentes del discurso televisivo.
- Analizar los deberes y derechos de los usuarios de los medios.
- Elaborar mensajes creativos que enaltezcan los valores ciudadanos.

El Aula Virtual Aprender a ver TV cuenta con cinco módulos de trabajo, a saber:

Módulo 1: Mi relación con la TV.

Módulo 2: La TV como medio.

Módulo 3: La TV se expresa así.

Módulo 4: ¿Qué muestra la TV?

Módulo 5: La escuela del buen telespectador.

I

Mi relación con la TV

En este módulo los participantes examinan sus hábitos, usos y preferencias con respecto a los contenidos televisivos. En la medida en que nos

reconozcamos como audiencia de los medios seremos capaces de comprender cómo nos afectan de manera emocional los mensajes y cómo nosotros, mediante la intervención pedagógica, también podemos utilizar esos mensajes para contrastarlos con nuestra realidad sociocultural.

II

La TV como medio

Se adquiere competencia para analizar los diversos tipos de mediaciones que intervienen cuando vemos televisión. Por mediación se entiende el conjunto de influencias cognitivas, familiares, escolares, religiosas, comunitarias, videoelectrónicas, sólo por citar algunas, que intervienen en el proceso de ver televisión. Entre las actividades destacan: a) comparar cómo influye la mediación familiar y la escuela en la resignificación de los mensajes; b) identificar los diferentes componentes del proceso comunicacional; c) tomar conciencia sobre la importancia de la información y de la comunicación en la sociedad contemporánea; d) analizar las tipologías de audiencias: teatral, público lector; audiencia masiva; perceptora y mediadora.

III

La TV se expresa así

El estudiante aprende a identificar el lenguaje de la televisión. Estas son algunas de las temáticas que se abordan: a) los conceptos de representación, imagen y grados de iconicidad; b) los elementos que intervienen en el discurso televisivo: personajes, ambiente, acción; c) elementos de la puesta en escena: apariencia física, espacio escénico, expresión corporal, lo escrito visual; d) los códigos audiovisuales: diálogos, música, efectos sonoros, silencio; e) los códigos audiovisuales: encuadre, planos, angulaciones, movimientos de cámara; y f) la estructura narrativa del relato.

IV

¿Qué muestra la TV?

Se analiza la forma de expresión y de contenido de la programación y de los géneros televisivos. Los estudiantes adquieren competencias para

entender que la programación es un macrodiscurso con características propias. Asimismo se examinan los géneros de la programación televisiva, siguiendo las categorías propuestas por Elizabeth Safar (1990), entre los que encontramos: Género Promoción de programas de la planta; Género Publicidad; Género Propaganda; Género Documental; Género Argumental; Género Espectáculos, Género Cultural y Educativo.

V

La escuela del buen telespectador

En este módulo se analiza la dimensión deontológica de la televisión, su marco jurídico, los deberes y derechos de los usuarios de los medios, los valores y antivalores de los mensajes masivos. Finalmente, el estudiante diseña una estrategia de visionado televisivo, dirigido principalmente a niños, niñas y/o adolescentes.

SECUENCIAS DE APRENDIZAJE

Poco después se nos ocurrió la idea de establecer una perspectiva lúdica en la educación televisiva. Para tal fin, creamos las secuencias de aprendizaje con miras a que el estudiante aprendiera a reflexionar la televisión mediante actividades lúdico-didácticas que incentivaran la motivación y la toma de decisiones. Estas secuencias permiten al estudiante identificar las diferentes modalidades de pensamiento, cuyo registro se desplaza desde lo emocional hasta lo racional.

Entendemos a la secuencia de aprendizaje como una serie de procesos cognitivos de carácter dinámico que están relacionados entre sí, sin un orden jerárquico. La espontaneidad y la libertad de esta secuencia radica en que no es lineal,



no es causal, sino que podemos pensar evaluativamente y luego emocionarnos, podemos conceptualizar y luego problematizar. Esta secuencia no presenta alcabalas conceptuales; nos podemos manejar libremente desde el pensamiento evaluativo, alternativo, crítico, metacognitivo y emocional. El sonido de la mente es la intuición; escuchémosla, ella nos conducirá al pensamiento que queramos.

De allí que los módulos del Aula Virtual Aprender a ver TV se organizan en seis secuencias de aprendizaje con la finalidad de aprender a pensar las mediaciones que intervienen cuando interactuamos con los medios y las tecnologías de punta. Por otra parte, la organización de los contenidos en secuencias nos permite centrar el aprendizaje en el proceso y no exclusivamente en los objetivos de los módulos. La secuencia de aprendizaje fortalece los ejes transversales de la educación formal (lenguaje, desarrollo del pensamiento, valores, trabajo y ambiente), así como los objetivos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Empleamos para cada *secuencia* el acervo teórico-metodológico de la educación y de la comunicación crítica, de la psicología social y educativa, así como de la teoría de la educación mediática latinoamericana y europea. En esta dirección, la secuencia de enseñanza y aprendizaje del Aula Virtual Aprender a Ver TV se fundamentó en los planteamientos de Piaget, Ausubel, Novak, Bruner, De Bono, Goleman, Pasquali, Kaplún, Orozco, Ferrés y Masterman, sólo por citar algunos autores.

La estructuración de las secuencias de aprendizaje fue diseñada en un principio por el profesor Gustavo Hernández y ampliada por la profesora Morella Alvarado, según se expone a continuación:

I. Actividades de exploración/descubrimiento (Bruner-Aprendizaje por descubrimiento): El participante indaga y explora a partir de su propia experiencia y reconoce los contenidos o propuestas según sus propios referentes.

Los módulos están concebidos a partir de problemas con miras a que el estudiante indague, a partir de sus experiencias previas, cómo influyen sus mediaciones sociales en la resignificación de los mensajes masivos.

Esta secuencia se basa en la teoría del aprendizaje por descubrimiento de Jerome D. Bruner. Dicho aprendizaje «(...) lo que no hace es tanto conducir a los estudiantes para que descubran “lo de afuera”, sino lo que tienen en sus propias cabezas (...) Debe convencerse a los estudiantes del hecho de que en sus mentes existen modelos implícitos que les son útiles» (Bruner, 1974:125).

II. Actividades de comprensión/conceptualización (Ausubel y Novak – Aprendizaje significativo y mapas conceptuales): El participante infiere los conceptos, estructura y valores presentes en un mensaje dado. Investiga y sustenta la información obtenida y la confronta a partir de pautas determinadas.

A fin de incentivar este tipo de razonamiento, el docente se encarga de elaborar estrategias instruccionales que permitan al educando descubrir conceptos con la mínima mediación de aquél. Las estrategias más usadas en este tipo de aprendizaje son los mapas conceptuales de Novak y la técnica heurística UVE de Gowin. Por ejemplo, muy sintéticamente podemos decir que la UVE de Gowin comienza por analizar objetos, acontecimientos y conceptos, luego se definen las ideas y preguntas centrales del tema, se identifican los principios y teorías. «Las teorías se consideran más amplias y más inclusivas que los principios y pueden abarcar varias decenas de principios y de conceptos específicos» (Novak y Gowin, 1988: 88). Finalmente, se formulan los juicios de valor sobre el tema que se está debatiendo.

III. Actividades de problematización/discusión (Freire y Kaplún – Problematización del conocimiento): Solución de problemas específicos a fin de que el educando confronte su experiencia con otros educandos, con el educador y con el entorno familiar o social. Construcción del aprendizaje e interacción con el otro, en un ambiente de aprendizaje cooperativo.

La *crítica problematizadora* que se gesta desde la educación en televisión es aquella que no juzga por juzgar, no asume como pretexto la censura para defender a ultranza el conocimiento establecido. La crítica desde esta

perspectiva soslaya aquellos enfoques apocalípticos que juegan morbosamente a la negación de la realidad y que, por ende, no proponen salidas alternativas a los problemas que tanto denuncian. En este sentido, en vez de una crítica estéril, más bien podríamos referirnos a una *crítica evaluativa* que pondera fortalezas y debilidades y que presenta respuestas novedosas a la vida.

IV. Actividades de creación/producción (Martínez de Toda –sujeto creativo; De Bono– Pensamiento Lateral): Relectura del mensaje original y producción de un nuevo mensaje. Recreación de la experiencia e integración de habilidades existentes o aprendidas. Capacidad de modificar sus propias lecturas a partir del intercambio con los compañeros y con el docente y aceptar la «diversidad de miradas».

De lo anterior se infiere entonces que el educando no siempre será lector, sino que también tendrá la oportunidad de asumir el rol de emisor para comunicar sus ideas a un público que trasciende el ámbito escolar, a un público conformado por la familia, los amigos y la comunidad donde habita. Esto coincide, según Kaplún, con la certera formulación del canadiense Jean Cloutier, quien acuñó el término *EMIREC*, término que designa que todo ser humano está dotado y facultado para ejercer en el proceso comunicacional interpersonal y masivo la función de emisor y receptor, alternativamente. Dicho de otro modo, el término *EMIREC* también se puede comprender a través de la atinada expresión del maestro Freire: «no más educadores y educandos sino educadores/educandos y educandos/educadores».

V. Actividades de confrontación/evaluación (Gardner y Salomón - Aprendizaje representacional): El participante confronta con sus compañeros y con el docente, los aspectos más resaltantes de las actividades realizadas. Asimismo se exponen las propuestas de relectura creadas. Se estimula la autoevaluación centrada en la retroalimentación y el autoanálisis.

En esta secuencia de aprendizaje el estudiante adquiere la habilidad de examinar los conocimientos que ha adquirido para determinar si son significativos en su vida cotidiana. Son capaces de evaluar desde su propia

experiencia las fortalezas y debilidades del conocimiento y les permite estudiar los valores, los estereotipos y las representaciones sociales. En otras palabras, el estudiante dialoga con sus compañeros sobre los aspectos más resaltantes de las actividades contenidas en los módulos.

VI. Actividades de expresión/comunicación (Jonassen - Problematización constructivista; Piette – Pensamiento crítico; Gardner y Morin. Conocimiento como acción reflexiva): Nivel de conciencia que el participante adquiere en relación a su propio proceso de aprendizaje contextualizado y que es capaz de transmitir. Generación de nuevas situaciones de aprendizaje a partir de la propia experiencia y expectativas. Posibilidad divulgativa y aplicativa de la experiencia/resultados del proceso para la generación de nuevos procesos. Intercambio con los compañeros, con el docente y con el entorno.

Consideramos que uno de los elementos fundamentales en la educación para los medios y para la comunicación, se centra en la propia comunicación/divulgación de los resultados generados a través de la vivencia del proceso. Aunque valoramos los productos/resultados, nunca perdemos de vista que éstos son consecuencia de procesos vividos.

Destacamos que en el caso del Aula Virtual «Aprender a ver TV», hemos privilegiado el uso creativo de los medios, en sustitución de las lecturas críticas, pues la primera nos remite sólo a una de las dimensiones de la EPM propuestas por José Martínez de Toda y Terrero. Así:

En la educación para los medios la palabra creativo tiene dos aspectos, quizá muy relacionados entre sí. Cuando llega un mensaje, la audiencia, sobre todo si está relacionada socialmente, desarrolla un discurso cultural, haciéndose así activa. Esta actividad lleva a una resignificación o reconstrucción del significado. Después de esto, el discurso puede ser expresado y formulado en un nuevo texto a través de cualquier sistema de lenguaje. Esta creación representa la culminación de las precedentes dimensiones activa y social. El segundo aspecto consiste en la creación neta de nuevos programas y de mensajes originales para otros. Este segundo aspecto ha sido un objetivo especialmente importante en la educación para los medios de América Latina. El sujeto creativo sabe construir una resignificación de significados, y sabe cómo producir mensajes audiovisuales originales, que sean útiles para la sociedad y que estén basados en las contribuciones y valores discutidos y aceptados por su

comunidad creativa. Los orígenes teóricos del sujeto creativo van a la teoría democrático-participativa (normativa) y a la de «medios y cultura popular» y a la de comunicación popular (macro) (1998:16-17).

De esta manera entendemos al sujeto creativo como un EMI-REC, tal como lo concibió Jean Cloutier.

Para facilitar el proceso de aprendizaje, el énfasis se coloca en propiciar la participación, interacción y el trabajo colaborativo de los estudiantes, mediante la asignación de lecturas, visitas a sitios web, visionado de la programación televisiva, trabajos individuales y grupales, etcétera. El desarrollo de las secuencias de actividades cuenta con estrategias centradas en el docente y el alumno, privilegiando a este último, pues es en él sobre quien recae el papel protagónico del proceso. Con el Aula Virtual «Aprender a ver TV» se busca formar emisores capaces de elaborar propuestas alternativas que respondan creativamente a las necesidades de su entorno. De esta manera, el fin último se relaciona con el desarrollo de las competencias televisivas del participante.

El énfasis lo colocamos en la generación y puesta en evidencia de inquietudes/expectativas y la multiplicación de alternativas para la solución de problemas detectados por los propios participantes, como parte de su propia experiencia de vida. Somos de la idea de que no existen fórmulas en la EPM, pues es sólo la interacción entre los participantes lo que puede aportar soluciones parciales, puntos de vista, encuentros y desencuentros. Se trata de un sistema de relaciones que se enriquece con la comunicación creativa del «nosotros». Sólo así es posible la generación de respuestas colectivas, más allá de las imposiciones discrecionales y obligantes concedidas desde los grupos de poder.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El Aula Virtual Aprender a ver TV, se basa en las siguientes premisas:

Mario Kaplún: Aportes del constructivismo

Es necesario introducir los aportes del paradigma constructivista de la

educación en la enseñanza de los medios. El educando aprende efectivamente construyendo, elaborando desde su experiencia personal y no evocando ciegamente lo que otros han dicho. La educación no puede reducirse al mero acto de transmisión unidireccional de informaciones. Obviamente, el *proceso de enseñanza* tiene un componente de contenidos que es necesario transmitir, asimilar y sistematizar. De eso no cabe ninguna duda. No obstante, la cuestión estriba en los métodos, las estrategias y los procedimientos que se utilizan para tal fin. Porque una cosa es enseñar a reflexionar de manera crítica, creativa y reflexiva, y otra es habituar al educando a repetir el conocimiento adquirido, o a considerar que la simple acumulación de información equivale a tener un saber estructurado que le permita resolver los problemas y comprender la realidad. Obviamente que este tipo de enseñanza, si así se puede llamar, atenta contra el descubrimiento personal, la recreación y la reinención del conocimiento.

Guillermo Orozco: reconocerse como audiencia

Hay que diseñar estrategias de aprendizaje en torno a los medios masivos a partir de las necesidades socioculturales de las audiencias escolares. La relación de las audiencias con el medio es contradictoria y ambigua. En muchas ocasiones la teleaudiencia es contradictoria porque aun cuando siente inconformidad con respecto a la programación ofertada, de todas formas se expone al medio televisivo. Es indispensable conocer cuál es la relación que existe entre los reclamos y enjuiciamientos de los usuarios y su comportamiento cotidiano concreto en torno a la televisión. Conocer a las teleaudiencias es la condición *sine qua non* para la construcción de políticas y estrategias educativas en medios de comunicación con efectivas posibilidades de éxito, para incentivar un enfoque reflexivo de los mensajes masivos.

Len Masterman: Autonomía crítica

Hay que incentivar la autonomía crítica en el sistema escolar. El foco central de su teoría expresa que el reto de cualquier programa de educación en medios radica en que los educandos aprendan a comprender y a

analizar los medios masivos fuera del ambiente escolar, esto es, cuando el profesor no está delante.

Joan Ferrés: Educar las emociones

Es necesario establecer puentes entre la emoción y la razón, esto es, entre el cerebro pensante y el cerebro emotivo, entre el hemisferio izquierdo y el derecho, entre el pensamiento lateral y el pensamiento abstracto y entre el quehacer cotidiano en el aula y la vida cotidiana, todo ello con el fin de educar las emociones que nos suscitan los mensajes masivos.

Gustavo Hernández: Pedagogía de las mediaciones

Hay que aprender a pensar las mediaciones sociales para comprender cómo y por qué interactuamos con los medios. De esta manera nace la pedagogía de las mediaciones, como una disciplina de carácter interdisciplinario que reflexiona sobre la manera en que la persona intercambia emociones, sentimientos y razonamientos con el ambiente que le rodea y no, exclusivamente, con los medios y las tecnologías de punta. Vivimos en una sociedad de medios, pero también de audiencias, donde cobran genuino significado los mensajes masivos. Las fuentes mediadoras (familia, escuela, medios masivos, entre otras) son temas pendientes que requieren investigación en el marco de esta pedagogía, a fin de comprender el contexto sociocomunicacional de la audiencia.

José Martínez de Toda: Sujeto multidimensional

Este autor propone un modelo teórico-evaluativo que abarca las principales tendencias y/o enfoques teóricos desarrollados en la EPM a nivel internacional y abre un camino importante para el estudio conceptual del sujeto (educando) en la cotidianidad de las prácticas educativas en este campo. En la EPM se ha estudiado con mucha insistencia la estructura semiótica de los mensajes massmediáticos y sus posibles impactos en las audiencias, y en menor medida se ha ocupado de comprender al educando como agente capaz de resignificar mensajes en su entorno social. Según este autor, el sujeto-educando ha sido la parte menos comprometida y «(...) más misteriosa de la educación para los medios. Los medios y sus

mensajes pueden ser conocidos. Pero la preocupación actual es 1) *qué pasa dentro del sujeto*, 2) *cómo cambia su reacción frente a los medios en días diferentes*, 3) *en diferentes edades*; y 4) *en contextos sociales diversos*» (Martínez de Toda, 1998:46).

Edward de Bono: El pensamiento lateral

De Bono plantea que el pensamiento lateral está determinado por la opción de explorar caminos que «pasarían desapercibidos en una trayectoria normal de nuestra vida». Se trata de una serie de estrategias que refuerzan la búsqueda de opciones múltiples, frente a diversos problemas. Es, ante todo, una propuesta para estimular la experimentación, la innovación y el riesgo, como componentes de la creatividad.

Finalmente señalamos que el Aula Virtual Aprender a ver TV es concebida como un espacio educativo telemático de adquisición y producción de conocimiento. Como espacio educativo, está formado por los componentes básicos de cualquier proceso de enseñanza/aprendizaje, es decir por un (a) profesor(a) y un(a) alumno, (a) o un grupo de alumnos unidos por un mismo interés y con unos objetivos parecidos: el estudio, el análisis, la aproximación intelectual a un tema, en definitiva. Como espacio telemático, el Aula Virtual «Aprender a ver TV» se caracteriza por el uso de la informática y las telecomunicaciones, lo cual permite romper con las barreras espaciales y temporales. La combinación de ambos espacios –el educativo y el telemático– constituye un nuevo entorno educativo, con altas potencialidades comunicativas y educativas.

Así, a través del Aula Virtual «Aprender a ver TV» podremos aprender y construir nuevo conocimiento, charlar con nuestros compañeros, buscar las referencias de un nuevo libro, enviar el resumen de un tema de nuestro interés, entre otros. En definitiva, podremos ser miembros activos de una comunidad educativa no presencial o de una llamada Comunidad Virtual.

Entre las perspectivas se encuentran la diversificación hacia otros medios; así aspiramos, en un corto tiempo, poder ofrecer las aulas virtuales «Aprender a escuchar radio», «Aprender a ver Cine», «Aprender a leer la prensa», «Aprender a navegar por Internet», «Aprender con los videojuegos», entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

APARICI, Roberto (coordinador)

2003 *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

AUSUBEL, Novak y HANESIAN

1983 *Psicología Educativa*. México: Trillas.

BRUNER, Jerome S.

1974 *Aprendizaje por descubrimiento: evaluación crítica*. México: Editorial Trillas.

1988 *Desarrollo cognitivo y educación*. Madrid: Editorial Morata.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano

1986 *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Editorial Pirámide.

DE BONO, Edward

1994 *Cómo enseñar a pensar a tu hijo*. Barcelona: Editorial Paidós.

FERRÉS, Joan

2000 *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Editorial Paidós.

GOLEMAN, Daniel

1996 *La Inteligencia Emocional: Por qué es más importante que el cociente intelectual*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo

1998 *Teleniños y Televiolencias*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades de la UCV.

2001 «Introducción a la teoría de la Educación para los medios», en *Anuario ININCO* 13, Vol. 1, Caracas-Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.

2002 «Aprender a pensar en Educación para los medios», en *Anuario ININCO* Vol. 2, Caracas-Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.

2005 «Educación en medios en comunicación en Venezuela», en *Revista Comunicación* N° 131, Caracas-Venezuela, Fundación Centro Gumilla.

ININCO

2001 «Líneas de Investigación» en:
<http://150.185.90.170/humanitas2/QuienesSomos/ININCOLineas.asp> [Consulta: 19/09/2004].

ISTÚRIZ ALMEIDA, Aristóbulo

2003 La educación como instrumento de inclusión social: Caso Venezuela. 32° Conferencia General de la UNESCO. Discurso del Ministro de Educación, Cultura y Deportes de la República Bolivariana de Venezuela XXXII Sesión de la Conferencia General UNESCO. París, Francia, 2 de octubre de 2003 En: <http://www.mre.gov.ve/UNESCO/discurso.htm> [Consulta: 19/09/2004].

KAPLÚN, Mario

1998 *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

MASTERMAN, Len

1993 *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial La Torre.

MARTÍNEZ-DE-TODA Y TERRERO, José

1998 «Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología de Evaluación)». Universidad Gregoriana, Italia. En: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artimartinez.htm> [Consulta: 15/09/2004]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN/CONSEJO NACIONAL
DE EDUCACIÓN

1993 Plan Decenal de Educación 1993-2003. Caracas. Autor.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN/DIRECCIÓN GENERAL SECTORIAL
DE EDUCACIÓN BÁSICA.

1998 Currículo Básico Nacional. Programa de Estudios de Educación
Básica. Segunda Etapa. Sexto Grado. Caracas. Autor.

NOVAK y GOWIN

1988 *Aprendiendo a aprender*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo

2002 «Pedagogía de la tele-e-videncia (Una propuesta mexicana de edu-
cación de las audiencias)», *Cuadernos ININCO N° 1, La Televisión, ¿ene-
miga o aliada?*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.

PASQUALI, Antonio

1996/1997 «La dimensión moral del comunicar», en *Anuario ININCO N° 8*,
Caracas: Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.

PIAGET, Jean

1978 *Epistemología genética*. Buenos Aires: Paidós Editorial.

SAFAR, Elizabeth

1990 *La programación de Venezolana de Televisión*. Caracas-Venezuela: C.A.
Venezolana de Televisión, Unión Internacional de Telecomuni-
caciones, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Re-
prografía).

VAN SLYKE, C; KITTNER, M. y BELANGER, F.

1998 Identifying Candidates for Distance Education: A telecommuting
perspective. Proceedings of the America's Conference on Informa-
tion Systems, pp. 666-668. Baltimore.



Globalización, ciudad y estética

Globalization, city and aesthetics

JUAN CARLOS
AYALA PERDOMO
(México)

Comunicador Social, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México. Egresado de la Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Dentro de sus numerosas actividades académicas destaca su participación como: miembro del Consejo Académico de la FCPyAP de la UAEM, presidente del Área Docente de Teoría de la Comunicación en la misma Facultad de la misma Universidad. A su trayectoria docente y profesional se suma su permanente participación en diversas conferencias magistrales y ponencias, nacionales e internacionales, sobre temas de cultura, comunicación social e historia, así como sus reflexiones sobre los estudios culturales, la ciudad y el consumo cultural, publicadas en diversos libros y revistas académicas.
Correo electrónico:
jcapatfan@yahoo.com.mx



El encuentro de la globalización y las culturas populares en la vida cotidiana

The meeting of the globalization
and the popular cultures
in the daily life

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

Presentado como ponencia en CIGLAS 2006, realizado en Caracas, Venezuela, del 15 al 17 de junio 2006; cuenta con la autorización de su autor para su publicación.

RESUMEN

JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

El encuentro de la globalización y las culturas populares en la vida cotidiana

Comprender la globalización requiere una descripción de los procesos socioculturales experimentados en la vida cotidiana de sectores populares que no aparecerían en la postal ideal de las ciudades globales contemporáneas. Estas postales serían insuficientes si no se analizan como una sucesión de imágenes y relatos contradictorios y complejos, que hacen un recorrido discontinuo, o regresivo si la dirección hacia adelante de la secuencia apunta hacia las bondades y maravillas en los imaginarios de la globalización modernizadora. Entonces hay que formular preguntas sobre las identidades en situación, definidas a partir de la experiencia cotidiana también en las culturas populares.

Descriptores: Ciudad / culturas populares / globalización / identidades / vida cotidiana.

ABSTRACT

JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

The meeting of the globalization and the popular cultures in the daily life

To understand the globalization needs a description of the socio-cultural processes experienced on the daily life of popular sectors that would not appear in the ideal postcard of the global contemporary cities. These postcards would be insufficient if they are not analyzed as a succession of images and contradictory and complex statements, which do a discontinuous or regressive route if the direction in front of the sequence to point to towards the kindness and marvels in the imaginary ones of the globalization modern. Then it is necessary to formulate questions on the identities in situation, defined from the daily experience also in the popular cultures.

Key words: City / popular cultures / globalization / identities / daily life

RÉSUMÉ

JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

Le rencontre de la globalisation et des cultures populaires dans la vie quotidienne

Comprendre la globalisation requiert une description des processus socioculturels expérimentés dans la vie quotidienne de secteurs populaires qui n'apparaîtraient pas dans la carte postale idéale des villes globales contemporaines. Ces cartes postales seraient insuffisantes si elles ne sont pas analysés comme une succession d'images et de récits contradictoires et complexes, qui font un parcours discontinu ou régressif si la direction faisait devant la séquence elle met en joue vers les bontés et les merveilles dans les imaginaires de la globalisation moderne. Alors il faut formuler des questions sur les identités dans une situation, définies à partir de l'expérience quotidienne aussi dans les cultures populaires.

Mots clés: la Ville / les Cultures populaires / la Globalisation / les Identités / la Vie quotidienne

RESUMO

JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

O encontro da globalização e as culturas na vida cotidiana

Compreender a globalização precisa de uma descrição dos processos socioculturais experimentados na vida cotidiana de setores populares que não apareceriam na postal ideal das cidades globais contemporâneas. Estas postais seriam insuficientes se não são analisadas como uma sucessão de imagens e relatos contraditórios e complexos, que fazem um percurso descontínuo ou regressivo, se a direção da sequência aponta até as bondades e maravilhas nos imaginários da globalização modernizadora. Então se devem formular perguntas sobre as identidades em situação, definidas partindo da experiência cotidiana também nas culturas populares.

Descritores: Cidade / culturas populares / globalização / identidades / vida cotidiana.

La pregunta fundamental que moviliza esta propuesta de investigación es la siguiente: *¿Cuál es el sentido sociocultural de la globalización en la vida cotidiana desde las matrices de las culturas populares?*

El primer referente para iniciar la construcción del objeto de estudio específico que me permita visualizar y comprender desde la práctica esta interrogante es parte de la obra de Néstor García Canclini, en particular las propuestas teórico-metodológicas del consumo cultural, las culturas híbridas y una fórmula que cita en *La globalización imaginada* (García Canclini, 1998), en donde establece que pensar la globalización sin tomar en cuenta en el análisis las relaciones multiculturales complejas por las que pasan los procesos globalizadores, resulta en un OCNI, un «objeto cultural no identificado». Mi primera intención entonces es «identificar» lo que la globalización (adelante citaré otros conceptos útiles para referirme al mismo proceso) es, ontológicamente, para la sociedad contemporánea, y lo que representa, culturalmente, en la construcción imaginaria de las identidades, pero desde la vida cotidiana de los sectores provisoriamente identificados como «populares».

Creo que hasta ahora las discusiones en torno a la globalización han recurrido principalmente a una objetivación teórica y nos hemos ocupado menos de lo que como proceso sociocultural deja empíricamente en la vida cotidiana de amplios sectores de la población que no aparecerían en una imagen representativa de las sociedades urbanas modernas o posmodernas (según donde se coloque el sentido de los relatos que se estructuran al respecto) si solicitáramos una postal tomada en la ciudad. Si el título de la



postal es «Globalización», tal vez una primera imagen sería la de rascacielos, avenidas llenas de tiendas de marcas transnacionales, luminosos espectaculares, gente vestida como ejecutivos de Wall Street, comiendo hamburguesas de McDonald's, grandes complejos de salas cinematográficas, adolescentes aferrados a computadoras con internet y escuchando a Madonna o a Britney Spears.

Sin duda, estas imágenes sí representan mucho de lo que ciertos relatos sobre la globalización quieren decir acerca de ella, especialmente la de los medios modernos de comunicación en su trabajo sobre las formas simbólicas. Pero la idea aquí es considerar estas imágenes insuficientes en tanto se coloquen en una dimensión sincrónica, una postal estática del aquí y del ahora, y no puedan ser vistas como una sucesión de imágenes, relatos, ideas a veces contradictorias, en conflicto interior y exterior y que no hacen un recorrido lineal, sino uno discontinuo, yuxtapuesto, donde unas se traslapan a otras, o se imponen, o acaso lleguen a ser regresivas si la dirección hacia delante de la secuencia apunta hacia la modernidad y una pretendida homogeneización de los estilos de vida.

La búsqueda de estas imágenes y su comprensión la coloco en las matrices culturales populares, pretendiendo no realizar una indagación demasiado romántica o folklorista. No es la intención contraponer en un esquema dualista las formas simbólicas tipo de la globalización mediática a otras postales que posen las formas simbólicas tipo de las tradiciones, como si quisiera que éstas fueran preservadas e inmovilizadas en un museo. Por lo tanto, la inquisición no es por una identidad nacional que se resista a la globalización, sino que hay que formular preguntas en torno a la reedificación de las identidades en situación, definidas a partir de la experiencia cotidiana en los mundos sociales posibles. Hablar de la reconfiguración de las culturas (así, en plural) desde la comunicación en la idea de Jesús Martín Barbero: los nuevos «modos de estar juntos» (Martín Barbero, 1994).

Una elaboración conceptual propia que me parece fecunda es la de los «lugares de transición». Con ellos me refiero a los lugares espacio-tempo-

rales, definidos a partir de las prácticas de diversos agentes socioculturales con capitales y trayectorias diferentes, cuyo sentido se tensa entre lo que significa la tradición frente a la modernidad, y ésta con la posmodernidad. Lugares híbridos que integran en la práctica referentes de uno y otro momento histórico, pero que contradicen discursivamente su significado, desde los cuales observar los procesos de construcción de sentido entre una tradición que no se termina de ir, una modernidad que no se termina de afianzar y una posmodernidad que trata de abarcarlo todo pero sin comprometerse con nada.

La sospecha de que estos lugares de transición existen, y además se pueden verificar empíricamente para después discutirlos teóricamente, se moviliza desde las intuiciones que configuran un primer «mapa nocturno» para esta investigación (Martín Barbero, 1986). Este mapa nocturno se divide en cuatro dimensiones, atravesadas por los respectivos ejes teórico, metodológico y epistemológico. La primera dimensión tiene que ver con los *escenarios*, lugares de observación por donde se construyen y transcurren los discursos y se suceden las imágenes contradictorias de la globalización desde las matrices culturales populares; luego la de los *tiempos*, o las temporalidades como las denomina Jesús Martín Barbero (1997), donde se comprendan las discontinuidades del presente, las múltiples y paradójicas trayectorias con las que nos contamos –con diferentes voces y matices– el pasado que sostiene y justifica nuestras prácticas, dichos e imaginarios actuales, y acaso la exploración de las proyecciones futuras a medio tono entre los caminos modernos del progreso y los anacronismos persistentes de lo popular tradicional; enseguida la de los *relatos*, la de la expresividad discursiva, la de la construcción de las historias y sus sentidos emergentes, la especificidad de los actos de habla frente a la institucionalidad de la lengua en la institucionalidad de la Historia y la cultura, la configuración y proyección de imaginarios en torno a lo que es la tradición y la modernizadora globalización (¿globalizadora modernidad?); y finalmente la de las *prácticas*, la dimensión etnográfica del mapa, la clave para la comprensión de lo que la globalización en las culturas populares efectivamente es, la realización de los imaginarios, la reproducción colectiva y dialógica de las culturas en la cotidianidad.

En cuanto a los ejes disciplinarios con los cuales quiero pensarme y expresarme en tanto comunicólogo con este trabajo, mis lugares de enunciación para partir son los siguientes:

–Epistemológicamente, me defino como un culturalista, apasionado de lo popular, consciente de lo global pero no mediatizado en mi formación (es decir, no quiero intervenir en los procesos técnicos ni organizacionales de la comunicación desde lo académico, pero sí soy un televidente constante), al cual le atraen con particular interés las contradicciones, los contrastes, las paradojas entre el decir y el hacer y que quiere rastrear el sentido de esas imágenes y discursos contradictorios desde una trama histórica y social más profunda y abarcadora.

–Teóricamente, encuentro útiles y pertinentes las propuestas desarrolladas en América Latina en torno a la relación entre comunicación y cultura, debido a que percibo una mayor posibilidad de coincidir en las relaciones conceptuales y empíricas que se pueden tejer desde ellas en relación con el objeto de estudio que estoy construyendo, dado que fueron pensadas y escritas en esta región cultural, o al menos tomándola como referente, aunque no necesariamente vaya a reproducir sus interpretaciones o conclusiones, o a trasladar mecánicamente sus esquemas conceptuales.

Considero que las propuestas de Jesús Martín Barbero sobre las matrices culturales y la «massmediación» deben ser el primer fundamento de mi trabajo, pues colocan el objeto de estudio en una perspectiva histórica de largo aliento, forman una trama desde donde se identifican claramente los procesos que atraviesan la configuración de las prácticas y los discursos en las culturas latinoamericanas y ofrecen pistas clave para abrir los caminos indagadores sobre los usos y apropiaciones de los medios, de las formas simbólicas tradicionales y en general de los marcos más generales en los que operan las mediaciones constitutivas: la comunicación, la cultura y la política (Martín Barbero, 2002).

Néstor García Canclini –con las propuestas del *consumo cultural* (1998) y las *culturas híbridas* (1990)– me ofrece una visión amplia y consistente sobre la conformación de las sociedades latinoamericanas contemporáneas pensadas, no desde los anclajes antropológicos de la tradición y el folklo-

risimo, sino de las paradojas en el diálogo multi e intercultural, desde las prácticas de consumo y el sentido socialmente construido en las comunidades hermenéuticas de consumidores que redefinen el sentido de lo nacional, lo local y lo global, y que toma en cuenta la necesidad de repensar los esquemas teóricos con los que nos representamos a la globalización y la modernidad, para incluir en ellos información consistente sobre las prácticas sociales, la construcción imaginaria de las identidades pero proyectada en nuestras costumbres, rituales y adscripciones socioculturales.

Jorge González, con la propuesta de los *frentes culturales* (González, 2003), aporta un modelo teórico y metodológico que permite recorrer inductivamente los sinuosos caminos que recorren las identidades hasta llegar a la conformación de lo normal, lo obvio, lo verdadero en un punto en el que las prácticas y los discursos que los manifiestan ya no son cuestionados sino que han sido asimilados y con ellos, y por ellos, se lucha simbólicamente por la definición de los sentidos profundos de la vida frente a otros agentes, confrontándose en campos sociales que se visualizan como arenas de lucha en el marco de la hegemonía. Estos autores proporcionan por ahora el andamiaje teórico y metodológico con el cual creo factible operacionalizar mis búsquedas hasta llegar a contar con la información necesaria sobre las imágenes de la globalización en las culturas populares y poder comunicarlas después comprensivamente a través de un trabajo de tesis.

Además hay una serie de autores fundamentales, retomados por los académicos latinoamericanos ya citados, que proporcionan conceptos clave para la comprensión más profunda de las actuales dinámicas y procesos complejos y conflictivos en los que se desenvuelven las culturas entre la modernidad, la globalización y las tradiciones, y que además hicieron tangible en sus obras su acercamiento y reflexión sobre las culturas populares, sus prácticas, gustos y operaciones. Me refiero a Pierre Bourdieu en lo concerniente a la teoría de los campos sociales, los capitales sociales y simbólicos y el concepto de *habitus* para poder adentrarse en los terrenos subjetivos de la construcción del gusto y la comunicación de la distinción simbólica (Zubieta *et al*, 2000). Con Bourdieu no sólo es posible sino necesario abordar las dimensiones subjetivas de los individuos y sus relaciones

sociales para poder entender la conformación y estabilización de las estructuras objetivas que dan como resultado la configuración de los escenarios para las prácticas, así como del sentido de dichas prácticas. La participación en los campos sociales y culturales, donde para pertenecer hay que adscribirse a las reglas de juego, involucrarse en la lucha simbólica por la posesión de los capitales y sus usos distintivos.

Otro autor fundamental es Michel de Certeau (1980), particularmente en lo que concierne a la *invención de lo cotidiano*, la definición de las estrategias con las que los poderes establecidos tratan de articular el sentido de la vida en las sociedades, frente a las tácticas con las que los ciudadanos comunes y corrientes resisten y responden creativamente, oponiendo con sus actos de habla cotidianos a lo que las instituciones instauran como una lengua, es decir, distinguiendo entre las predisposiciones para el uso de la ciudad, sus espacios y sus tiempos como un espacio concentrado y dirigido hegemónicamente en contra de un uso creativo de tales tiempos y espacios como un lugar que inventa en situación, que se lee de distintas maneras y por lo tanto se da para el uso creativo, disperso, inesperado para las estructuras formales.

También son importantes teóricamente las aportaciones de autores como Rossana Reguillo, quien discurre, entre otros muchos temas, por el de la vida cotidiana (Reguillo, 2000) y el de la articulación de la misma desde algunos sectores característicos de las culturas populares o subalternas, como los jóvenes conocidos como «chavos banda» y las organizaciones vecinales populares. Renato Ortiz (1997, 1998), con su interesante elaboración teórica sobre la *mundialización de la cultura*, en la que expone la historia y puesta en escena de la conformación de la cultura internacional-popular y la manera como nos hemos apropiado simbólicamente de múltiples referentes culturales, que recolocan la discusión sobre las fronteras nacionales y los límites de las identidades culturales, una vez que nos desenvolvemos entre prácticas sociales e imaginarios cuyos centros de producción están dispersos y difuminados. Por último, Marc Augé (1992), quien en su discusión sobre la *sobremodernidad* aporta la distinción conceptual entre los *lugares* antropológicos, aquellos cuya significación está anclada en la territorialidad y establecen un sentido con una especificidad

simbólica dependiente de la identificación con la cultura con la que se relaciona geográficamente, y los *no lugares*, es decir, los espacios cuyo sentido no depende de la territorialidad, de la carga simbólica que las coordenadas de espacio, tiempo, agentes y prácticas localizadas puedan atribuirles en un contexto determinado, sino que remiten a imaginarios globales y usos estandarizados y por lo tanto son parte de un imaginario que se realiza en todos lados y a la vez remite a ninguno.

Metodológicamente, estoy convencido de que la vía más pertinente y adecuada es la cualitativa. Trato no sólo de hacer un ejercicio descriptivo de las imágenes que juntan lo global y lo local, lo moderno y lo popular, sino de comprender e interpretar el sentido sociocultural dinámico, complejo y conflictivo que dichas imágenes tienen como resonancia en la vida cotidiana y se articulan en nuestras prácticas y discursos como sujetos socioculturales. Por lo tanto, hay que adentrarse en la vida cotidiana y ver, escuchar, oler y sentir con la gente, y no conformarse con lo que la gente dice que ve (medible cuantitativamente), o quiere o le conviene decir que percibe. Entiendo que el debate sobre el alcance objetivo de cuestiones subjetivas como la identificación y explicación de las prácticas sociales, los imaginarios que las sostienen y los discursos que articulan está abierto y que ello implica la consideración permanente del sentido de otredad en relación con cualquier objeto de estudio. Pero sí creo que es necesario apostar por adentrarse en la cotidianidad de los mundos posibles y emergentes mientras se cumpla con una rigurosa vigilancia epistemológica que ordene los pasos y reflexione los encuentros, que cuestione las verdades del propio investigador al tiempo que pondera críticamente los hechos y dichos de los otros, sujetos de estudio, hasta que se encuentre con que al paso de la intervención, de la presencia en el lugar, se conforma un «nosotros» comprensivo desde donde se pueden comunicar los hallazgos y entender lo que éstos significan en un universo simbólico con el cual se convive, aunque no siempre se comparte.

Como primeras intuiciones, creo que el modelo de análisis de las formas simbólicas de John Thompson (1993) puede resultar pertinente para abordar los procesos y agentes que ocupan los espacios de transición entre lo tradicional y lo moderno, partir de la interpretación de la *doxa* o vida

cotidiana y posteriormente adentrarse en los análisis formales de la articulación entre las dimensiones propuestas de espacios, tiempos, relatos y prácticas, para llegar a la reinterpretación de la vida cotidiana, pero habiendo integrado en el análisis el desmontaje de las estructuras simbólicas tanto subjetivas como objetivas que atraviesan la vida cotidiana y volverlas a montar revelando la historia, sentido y proyección de lo que persiste de las matrices culturales populares, lo que se resiste y se transforma en relación con las matrices globales de la cultura mundializada a la que aludía con Renato Ortiz.

El método para realizar en el campo empírico este análisis puede ser el etnográfico en tanto conforma, en términos de Jesús Galindo (1998), un paquete técnico pertinente y completo para indagar sobre el sentido socio-cultural de las prácticas y los discursos, desde matrices complejas orientadas a la descripción densa de la cultura (Geertz, 1973) y a la observación integral de lo que ponen los sujetos, los espacios, los tiempos, las prácticas, las intenciones y los recursos en relación con un fenómeno determinado que sucede en algunas coordenadas específicas pero que resuena en toda una sociedad. Posibilita integrar técnicas de investigación como la entrevista en profundidad, la observación participante, los grupos de discusión y las historias de vida, siendo rigurosos en su aplicación pero sin pretender agotarlos.

Establecidas las dimensiones posibles del objeto de estudio y los ejes disciplinarios, lo que sigue es proponer algunas primeras intuiciones empíricas sobre cada una de las dimensiones, pero esbozadas desde algunas bases conceptuales retomadas de las propuestas teóricas ya citadas, no pretendiendo explicar los referentes teóricos en sí mismos, sino buscando comprenderlos puestos en escena, ayudándome a formular preguntas antes que adelantarme a ofrecer respuestas.

DIMENSIÓN DE LOS ESCENARIOS

Como ya se comentó líneas arriba, si pensáramos en una postal, o serie de ellas que remitieran a la globalización como tema, sin duda trasladaríamos nuestras observaciones hacia la ciudad, sea ésta la vivida o la imagina-

da. Y además, si no se especificaran fronteras para el lugar de obtención de la postal, muchos estaríamos pensando en ciudades cosmopolitas como Nueva York, París, Tokio, Milán y, por supuesto, la Ciudad de México, en donde los sitios predilectos podrían ser a su vez los centros comerciales, el renovado Paseo de la Reforma, la luminosa avenida de los Insurgentes o acaso la moderna Universidad Iberoamericana. Pocos pensarían en ciudades medias o pequeñas como Toluca, Cuernavaca o Pachuca, por citar algunas muy próximas al Distrito Federal, no sólo en distancia geográfica sino en lo que sus habitantes tienen de relación con la capital del país, sea por necesidad (trabajo, negocios, educación), sea por satisfacción (entretenimiento, recreación); y menos aún serían los que insólitamente pensarían en los pueblos o comunidades pequeñas pero urbanizadas, con el título oficial de «ciudad», como los que abundan en el estado de México: Santiago Tianguistenco, Zinacantepec, Ixtlahuaca.

¿Y qué hay de la intersección entre ambos universos simbólicos? Sabemos que las sociedades latinoamericanas cimentaron sus concentraciones urbanas de mayor magnitud principalmente desde procesos migratorios del campo a la ciudad, en especial cuando los proyectos modernizadores de mediados del siglo XX fomentaron la industrialización y desplazaron las bases económicas, pasando de economías principalmente primarias, campesinas y tradicionales a unas secundarias, fabriles y modernas. Actualmente predominan las actividades terciarias, de servicios, agudizando las crisis de subsistencia en las regiones campesinas, pauperizándolas, así como también las que sufren amplias capas de la población en las ciudades, que no tienen acceso a la educación formal o que no pueden capacitarse para los trabajos sobre-especializados que demandan las matrices tecnológicas informacionales, el paradigma de la comunicación como flujos interminables, indetenibles y progresistas.

Sin embargo, ante este escenario también se percibe la persistencia de rasgos de otras matrices culturales, de prácticas sociales consideradas anacrónicas en la modernidad, de imaginarios que remiten a otras temporalidades y modos expresivos, pero no por ello pueden entenderse como piezas de museo o procesos desarticulados del resto de las dinámicas urbanas. Son imágenes, prácticas y discursos que se confrontan discursivamente, según

los frentes culturales; que se des y reterritorializan, según las culturas híbridas; que hablan de usos y apropiaciones simbólicas integradoras y distintivas, entrenadas en los atributos de múltiples formas simbólicas, según el consumo cultural y que en últimas remiten a las tácticas de la vida cotidiana pero en construcción de una cultura internacional popular.

La ciudad expone sus vías de ingreso a la modernidad con centros comerciales y supermercados como Wal-Mart, pero al atravesar la calle se enfrenta y dialoga con el «tianguis» de los viernes, sus multitudes y sus matrices orales¹ (García Canclini, coord., 1998). Por sus calles pasan autos de lujo y se instalan espectaculares tiendas de productos de marca transnacional, pero eventualmente éstas desembocan en los barrios, en los locales precarios de comida, configurando menús que van de los tacos a las hamburguesas y los *hot-dogs*. Los globalifóbicos toman como estandarte simbólico destruir los restaurantes de McDonalds, pero nadie se cuestiona ideológicamente el significado de comer «hamburguesas hawaianas». La ciudad resuena en sus melodías de grupos y cantantes colombianos, argentinos, mexicanos y chicanos que graban sus discos en Italia, España o Inglaterra, firmados por una disquera con sede en Miami pero que forma parte de una megacorporación mediática cuyas decisiones se toman en Frankfurt para que hagan el Top Ten en Ciudad de México, y llegue en versión pirata a las colonias populares en Metepec, para amenizar la fiesta, considerado aquí otro lugar clave para recopilar imágenes de lo global en lo popular, lo popular en lo global y los sentidos emergentes de esa relación.

La fiesta puede ser referencia de una matriz cultural expresiva, oral, lúdica y melodramática. El baile popular, la fiesta de quince años («quincaños» en la fonética popular) y otros lugares como el estadio deportivo, la cantina y los parques públicos expresan un sentido otro de la comunicación, un uso persistente de añejas formas de hacerlas práctica y relato, mecanismo de identificación y espacio para la subversión, para la actuación de fuerzas o polos centralizantes en relación con las identidades arraigadas a la vieja tradición, o de fuerzas dispersoras en relación con su sabor

¹ Para mayores referencias acerca de las políticas culturales urbanas y su (des)articulación con los procesos de la globalización económica y la mundialización de la cultura ver: GARCÍA CANCLINI, Néstor, coordinador (1998): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, dos tomos. UAM Iztapalapa – Grijalbo, México.

a pasado de moda cuando se ponen en contraste con lo que se podría hacer en sustitución de: los antros son «cool», los bailes son «nacos», los «quincaños» son un derroche irracional y una ostentación ridícula de lo cursi; lo que tiene sentido y vale la pena es mejor regalarle un auto a la doncella, ir al estadio es innecesario cuando se tiene cobertura exclusiva por Sky, las cantinas decaen no sólo como lugar para la embriaguez sino como conector social, lo de hoy son los «lounge minimalistas», y los parques públicos se llenan de miedo por el relato de los robos a mano armada, el robo por el cobro excesivo por dar a los hijos una vuelta en el burrito y el robo a la salud; qué necesidad si la seguridad, la higiene y la pertenencia a otros mundos más lujosos está en los *malls*.

Cuestiones todas de confrontación entre las lógicas del intercambio simbólico y de la racionalidad mercantil (Martín Barbero, 1987), entre lo que unas matrices culturales comunican y otras parece que solamente informan, entre discursos hegemónicos escritos por instituciones especializadas y frentes culturales que en la lectura no sólo «leen», sino que también «hacen»: reinventan en situación para comunicar identidades que pueden mirarse desde cuatro referencias: histórica, situacional, estructural y simbólica. Cada una de ellas redescubriendo lo que pone todavía el sabor a pueblo en una lucha simbólica frente a los sabores «light». O lo que combinamos para comunicar identidades en reconstrucción, desplegando imágenes insólitas en su proceso de hibridación y su disposición al consumo, que reitera frente a los demás las imágenes oblicuas que nos hacemos frente a la globalización y la modernidad: en el corazón del tianguis de Toluca un *banner*, diseñado en computadora e impreso en plotter, nos transmite uno de los mensajes más claros de lo que quiero buscar, indicándome los terrenos movedizos y ambiguos de los que parto, entre formas antiguas de vender e interactuar (los merolicos, el regateo, el contacto corporal, la vacilada): el texto indica hacia dónde queremos, o imaginamos ir, y a dónde hemos llegado: «Bienvenido a www.pasillo16.com.

DIMENSIÓN DE LOS TIEMPOS

Hablar de globalización implica referirse a procesos históricos, y por lo tanto conlleva a pensar en una serie de recortes tanto sincrónicos como

diacrónicos. No es una etapa histórica distinguible para la cual se puedan establecer momentos específicos en una línea del tiempo, que indiquen cuándo inició, en cuál momento se consolida, ni cuándo podríamos pasar a otra fase global. Si bien existen conceptos que permiten poner en historia la cuestión de la globalización, ninguno de ellos va a tener la intención de fijarnos en una fecha o lapso determinado para, desde ahí, establecer los cambios de rumbo en la Historia que se relacionan con el paradigma en cuestión. Así, mientras que García Canclini refiere procesos de internacionalización, transnacionalización y finalmente globalización como una etapa contemporánea pero que no necesariamente deja atrás las dos anteriores, Renato Ortiz habla de una mundialización de la cultura a partir de la conformación de la cultura internacional-popular, Thompson coloca el acento en la modernidad con la emergencia y consolidación institucional de los medios masivos de comunicación, los cuales ligan con el paradigma global a partir del concepto de las *cuasi interacciones mediáticas* en el sentido en que los media posibilitan establecer lazos distantes que favorecen el desarrollo de comunidades descentradas, virtuales, homogéneas, basadas en la comunicación de formas simbólicas que se nos tornan referentes comunes, universales (Thompson, 2002).

No obstante, a pesar de la amplia cobertura de estos conceptos para ir comprendiendo el origen y desarrollo de complejos y extensos procesos que articulan a la cultura con la economía, la política, los modos de organización social y las ideologías, para proceder con la configuración de instituciones y patrones sociales bien identificados con las nociones acerca de la globalización, tales como las comunidades virtuales, las nuevas (¿) tecnologías de información, las megalópolis, las identidades cosmopolitas, no encuentro siempre, a partir de estas elaboraciones teóricas, accesos a lo que de estos procesos repercute en la vida cotidiana de los billones de individuos que día a día participan, se resisten, colaboran, se afectan por lo que las nociones atrás citadas legan en sus modos de trabajar, de reunirse, de comer, de divertirse, de educarse; en suma, de hacerse un estilo de vida.

Inspirado en autores como Carlo Ginzburg (1976), quien se ocupó de estudiar el impacto de la Historia en la vida cotidiana y para ello se ocupó del caso de Menocchio, el molinero italiano que fue juzgado y ejecutado por la Santa Inquisición, pero que tuvo la extraña peculiaridad para su

tiempo de saber leer y ejercer su propia defensa en los tribunales, articulando en ello competencias entre letradas y orales, me interesa saber cómo los sectores populares de algunos sectores de la sociedad mexicana (pensando tentativamente en una delimitación territorial circunscrita al Valle de Toluca) resienten a la globalización. Para ello hay al menos dos diferencias con Ginzburg y otros historiadores: en primer lugar, el mío no pretende ser un trazo exclusivamente histórico, pero sí espero abarcar tanto la dimensión sincrónica y diacrónica, pues mientras que el autor de «El queso y los gusanos» dependió de la reconstrucción de la vida de Menocchio a partir de documentos de la Inquisición, yo partiré de la colocación en el momento actual de mis puntos de mira. Una escenificación de lo que hacemos cotidianamente con los referentes y los procesos globalizadores, una observación participante desde la cual pueda explorar el sentido trascendente en la configuración cultural de individuos para los cuales la globalización no es un supuesto consciente sino una serie de imágenes, de recursos, de problemas, de posibilidades puestas en situación, de las cuales se puede obtener un discurso, aun si éste no resulta muy articulado, pero sí visible en la forma y contenido de las prácticas y los relatos. En segundo lugar, en trabajos como el de Ginzburg se puede distinguir un recorte más o menos formal de la pertenencia estamentaria de los sujetos en la Historia, es decir, una adscripción más o menos precisa a sectores letrados o iletrados, de cultura de élite o cultura popular. Pero en mi objeto de estudio estas distinciones se tornan difíciles, acaso inoperantes.

Remitiéndome a Martín Barbero, prefiero pensar las discontinuidades y las destemporalidades entre aquello a lo que obligan los sistemas productivos frente a lo que es el tiempo de la vida, el desfase cultural entre el tiempo del trabajo asalariado y el de ocio (parece que en las culturas latinas éstos deben ser antagónicos, mientras que en las tradiciones protestantes anglosajonas el que más trabaja, más placer y posibilidades de salvación tiene), y que no tiene que remitirnos a pensar siempre en sociedades «atrasadas» o «en progreso». Aquí la discusión tiene que ser otra: en la vida cotidiana se encuentran trayectorias que chocan, se complementan o se integran en un sentido socialmente construido para las prácticas sociales, en la configuración de múltiples identidades, en la lucha dialógica por la definición del mejor destino posible y las «competencias»

para ir lográndolo, pero también por la comunicación de esas identidades y la eventual conformación de las comunidades hermenéuticas citadas por García Canclini en su propuesta sobre el consumo cultural. Ello compromete seriamente la noción positiva de la Historia como camino hacia el progreso universal, coincidiendo parcialmente con la Escuela de Frankfurt (Páez Díaz, 2001) en mejor pensar la Historia como sucesión dialéctica que en tanto avanza incluye a los dueños de los capitales, pero excluye a quienes no poseen los medios de producción legítimos tanto de bienes materiales como simbólicos. Donde queda complementar es en que sí creo en la capacidad de los sectores subalternos de constituirse como frentes culturales capaces de producir simbólicamente, de usar popularmente lo masivo, de reelaborar, negociar las significaciones hegemónicas, de hacer algo con lo que los medios y otras instituciones dominantes hacen con lo que imaginan de ellos –nosotros, reconociendo el lugar de enunciación de donde afirmo que provengo y me identifico en la cultura del *perral* (González, 2003).

Tomando en cuenta el supuesto de Reguillo para la vida cotidiana como la línea espacio-temporal que une los momentos de excepción que consolidan los sentidos de pertenencia e identidad de los grupos sociales, entiendo que necesito la contemplación de dos esferas que articulan lo cotidiano: por un lado, el tiempo de la vida que se ejerce todos los días tanto en el campo doméstico, el del hogar, el tiempo libre, el ocio en casa con las ofertas culturales a domicilio y fuera de ella en los consumos culturales de los espacios urbanos, como en el institucional, esto es, los tiempos de la escuela, el trabajo y la socialidad redituable; por otra parte, los tiempos o momentos de excepción, los de las fiestas rituales tanto en sentido religioso como profano: los festejos de y alrededor de la Navidad, la Semana Santa, y las fiestas patronales, por hablar de los actos permeables a la mayoría de la sociedad en un momento dado, y de las fiestas de quince años, y la celebración híbrida de los sacramentos de raíz cristiana (comunes tanto a católicos como a protestantes), por citar los actos que transitan entre lo público y lo privado en el marco de las culturas populares urbanas de la región. Otros de interesante origen y desarrollo híbrido son el Día de Muertos y el «tanguis» en Toluca y otras localidades importantes en municipios cercanos.

Las imágenes que busco en esta dimensión tendrían que ver con aquello que se entiende por tradicional y por moderno. Y en tal tenor supongo

que provendrán de una elaboración de largo y mediano plazo como resultado de dos procesos teóricos que estaría por definir si se complementan o antagonizan. Desde frentes culturales, las imágenes resultan de una lucha simbólica por la definición de lo normal, lo evidente, lo deseable en el aquí y el ahora, pero como resultado de una confrontación de trayectorias que, como lo diría Juan Carlos Rulfo, van «del olvido al no me acuerdo»². Desde el consumo cultural, estas imágenes provendrían de pactos de lectura desde los cuales asimilamos, negociamos o rechazamos culturalmente los significados que orientan el sentido de nuestras prácticas o relatos en un momento dado de la historia hasta conformarnos en comunidades que, trazadas desde conflictivas operaciones de inclusión y exclusión, materializan lo que imaginamos colectivamente tanto de la globalización como de la tradición y lo popular.

DIMENSIÓN DE LOS RELATOS

Sin suponer que globalización o posmodernidad sean de ninguna manera paradigmas equivalentes o permitan explicar las mismas cosas, sí es válido el reconocimiento de al menos un referente común: el de los relatos. De la posmodernidad se dice, simplificando al extremo sus esquemas conceptuales, que significa la caída de los grandes relatos fundantes y paradigmáticos de la modernidad, y la emergencia con ello de relatos con sentidos renovadores, descreídos de los antiguos paradigmas. La globalización, por su parte, es mejor planteada cuando se ubica desde los relatos que, a su vez, constituyen los imaginarios de la gente que participa, consciente o no, de sus procesos. El objeto de estudio que pretendo construir no contemplará esta discusión como objetivo general sino que, asumiendo ambas posturas, tratará de comprender, desde la dimensión temporal de la vida cotidiana, las matrices culturales que configuran tales relatos y posibilitan la reproducción cultural. Apostaría pues por la búsqueda de las imágenes que componen las pequeñas historias que van haciendo la Historia. El fundamento es la transmisión de las formas simbólicas en sus

² Cito aquí el magnífico semidocumental de largometraje de Juan Carlos Rulfo, titulado precisamente así: *Del olvido al no me acuerdo*.

cinco dimensiones según Thompson, pero colocada esta operación en un contexto sociohistórico determinado por una matriz cultural característica de lo popular que considero esencial en este aspecto: la de la oralidad.

En cuanto a la oralidad, Martín Barbero expone que los modos de leer y de narrar de las culturas populares se caracterizan por ser *expresivos, oblicuos y colectivos*. Encuentro paradójicamente rica la contraposición de estas cualidades con aquellas que los discursos mediáticos y algunos académicos sugieren para la globalización: sin dejar de ser expresivos son, sin embargo, estandarizados, sujetos a un correcto y exquisito estilo; son directos, rigurosamente apegados a los criterios del diseño para apreciar una visualidad, una textura, unos lenguajes también comunes y cada vez más limitados en cuanto a su gama semántica y sintáctica; y son privados, dados para ver y no para vivirlos, para la fruición individual, para «segmentos de mercado» quirúrgicamente recortados. He ahí la imagen del adolescente embelesado en Internet en la penumbra de su habitación, la de los *espectaculares* «aliviando» la pesadez del embotellamiento para el automovilista solitario, la del caminante fugaz, apresurado, aislado del centro histórico de su ciudad, atravesando sin detenerse la plaza pública con su discman o reproductor de mp3.

Pero, ¿con quién y de qué chatea ese adolescente? ¿Domina el lenguaje cibernético o ha estado inventando no uno sino varios a partir de su experiencia en las calles, en el barrio? ¿Tal vez hable de la experiencia del último «toquín», de lo significativo que resultó para sus cuates ese último álbum que tocaron en la fiesta, donde su banda se peleó con otra por la posesión de un territorio que uno entiende puede ser marcado en las paredes con *graffiti* o por la atención de las mujeres? ¿Cómo interpela el automovilista al espectacular al tiempo que éste lo interpela a él? ¿No es posible que, como en el caso de las playeras marca «NaCo», ese diálogo se articule desde un lenguaje que no es el aséptico de las grandes transnacionales sino en el que se escucha por las calles, el que de su audiencia se apropian los medios, es decir, ahora lo masivo usando lo popular, transformándolo y negándolo en el proceso? ¿Ese caminante qué escucha en su discman: una reelaboración de la música de José José, una mezcla electrónica de ritmos, *loops* y *beats* que salieron de la cantina o de la música de las películas de Mauricio Garcés, tal como ha sucedido con movimientos recientes de la escena electrónica en México? ¿A dónde va? ¿Al cine a ver una película

mexicana coproducida con media docena de países y comprometida a tener que aludir sutilmente a cada uno de ellos, a redescubrir Oaxaca en una película *yuppie* sobre una recientemente descubierta ambigüedad cultural que se proyecta en las preferencias sexuales? ¡Eureka! (ironía de resistencia cultural, disculpe usted lector).

Además de las imágenes y los relatos apenas sugeridos, la globalización desde las culturas populares supone otros relatos fundamentales, aquellos donde la expresividad simbólica y el espesor de las prácticas sociales es muy fuerte pero que por distintas razones no han tenido mayor peso en el análisis del impacto de los procesos globalizadores modernos en la cotidianidad, en el tiempo de la vida y en lo que hoy nos marca como sociedades móviles en espacios de transición. Quiero abordar aquí algunos de los relatos que reproducen la cultura pero desde una visión de híbrida, de descoleccionamiento, des y reterritorialización, de lo que el consumo cultural comunica pero también hace de diferencia a través de la protesta (Douglas, 1996), o de lo que en los frentes culturales define nuestra mirada estructural, establece el quién es quién en el discurso y demarca los símbolos que nos identifican. Pienso por ahora en los relatos que transmiten nuestros modos de comer, nuestros modos de conocernos y cargarnos de sentido en el chisme; nuestros modos de recrearnos y divertirnos, a través de los relatos musicales, dancísticos y gráficos; nuestros relatos en el vestir y el andar, o incluso nuestros modos de afirmar nuestras filias y fobias; en los relatos de la literatura popular de bolsillo o las historias de miedo que aderezan la vida colectiva de un barrio cuando nos identifica hasta aquello que no vemos pero está ahí: una llorona, un espíritu chocarrero, o bien figuras míticas y leyendas fundacionales.

DIMENSIÓN DE LAS PRÁCTICAS

He referido en las anteriores dimensiones una serie de imágenes que podrían configurar aquello que me interesa hacer emerger explícitamente como una aportación al estudio de las culturas populares desde la clave de la globalización. Cada una de ellas tiene su anclaje de sentido en prácticas sociales que pueden ser verificadas y comprendidas desde un conjunto de referentes teóricos considerados provisoriamente como pertinentes. No es

el caso redundar sobre la descripción de prácticas sociales que sin el análisis posterior pueden resultar matizadas por prenociones, o cargadas de más por predisposiciones ideológicas. Sólo quiero entonces resaltar algunas que me han permitido enfocar con más nitidez este primer objetivo, difícil en tanto movedizo y ambiguo, opaco, contradictorio en la relación entre sus agentes, intereses, situaciones, capitales y perfiles. Pero frente a esta dificultad empírica en la aprehensión del objeto de estudio, colocaré adjuntos algunos conceptos clave para ir logrando una interpretación más cercana a la representación que subjetivamente la sociedad hace en relación con estos temas.

Podría abordar desde el consumo cultural los usos y apropiaciones simbólicas que la gente hace del tianguis «tradicional» de los viernes en Toluca, colocado en el centro simbólico del lugar de los flujos urbanos más importantes de la ciudad: atrás de la Terminal de Autobuses, frente al Wal-Mart más grande de la zona, a unos pasos de un parque y biblioteca pública y escoltado por el Paseo Tollocan, la vía perimetral «rápida» del Valle de Toluca, en una plaza donde se intercambian productos tradicionales a manera de trueque, pero también se venden aparatos de vanguardia en telecomunicaciones, ropa de marca transnacional auténtica y replicada, vestidos para ceremonias de añeja tradición como las primeras comuniones y vestuario para chavos ejerciendo discursos posmodernos como los «skates», «darketos» y «bikers».

Puede ser el caso de la hibridación cultural en procesos de descoleccionamiento simbólico, des y reterritorialización y emergencia de géneros impuros en las imágenes y relatos acerca de la comida, que oscila gustosamente entre las recetas antiguas con ingredientes cada vez más difíciles de conseguir, pero que se siguen comunicando de generación en generación ganando y perdiendo a la vez: en conocimiento de otras formas de percibir el gusto, en desplazamiento de los sentidos que conservaban los rituales donde eran ingeridos; de la música conocida como tradicional, que paulatinamente se acerca a formatos estandarizados en lo popular, pero sobre todo que se modifica desde su inserción en las lógicas globales del mercado. Un concepto útil a este respecto es el de la *hibridación ecualizada* expuesto por el propio García Canclini (1997), para mostrar las imágenes tanto auditivas como las más visualmente espectaculares que resultan cuando

los formatos artísticos tradicionales se incluyen en un renovado concepto de industrias culturales, aunque con rasgos de los dispositivos hegemónicos que sobre ellas señalaban los teóricos de Frankfurt: prevalencia de intereses transnacionales, profundos desequilibrios en las potencialidades de producción y distribución de los bienes, hegemonización y homogeneidad de los gustos y una eventual dilución de los estilos. Las preguntas, empero, se multiplican: ¿de verdad sucede eso a los sones, la música de banda y a los múltiples grupos que van de cantina en cantina? ¿Y qué le pasa a los que el *mainstream* les confiere cierto prestigio y visibilidad mediática, firmados por grandes disqueras o acogidos por las políticas culturales públicas, como en el caso de los festivales culturales masivos?

Por los frentes culturales puede pasar la elaboración simbólica de relatos que identifican, demarcan y ponen en pugna a sociedades multiculturales: ¿cuál es el sentido simbólico de una historia extraordinaria que llega a patrimonializarse por una comunidad, como en el caso de las historias de apariciones, y cómo ésta se confronta con los discursos hegemónicos que revelan en su postura frente a ellos dos caras: la del rechazo institucional y la de la puesta en juego «clandestina» como recurso de contacto entre, por ejemplo, la Iglesia y sus audiencias? ¿Cómo se define el sentido de lo normal en las fiestas a medio camino entre eclesiales y paganas como las bodas y los «quinciaños»?

En cualquier caso, considero algunos conceptos como indispensables, una especie de variables ancla que me permitan sobre todo controlar el orden subjetivo de cada una de estas representaciones de la realidad, obtenidas etnográficamente de la experiencia vivida por los propios sujetos del estudio: el *habitus* de Bourdieu, afirmando que todo puede estudiarse estructural y objetivamente, aun cuando se trata de lo que los sujetos interiorizan a manera de pautas para la orientación del sentido en lo que se hace, se piensa y se dice; las *tácticas* y *estrategias*, así como la de *caminantes* y *usuarios* que personalmente he derivado de las primeras, a propósito de la vida cotidiana que se inventa en las ciudades según Michel de Certeau, para colocar en posición lo que el orden de la globalización dispone frente a lo que el aparente caos de lo popular, efectivamente, realiza en sus más elementales pero profundamente comunicativas prácticas y relatos cotidianos.

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc

1992 *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Gedisa: España.

DE CERTEAU, Michel

1980 *La invención de lo cotidiano*. Tomo 1: Artes de hacer. México: UIA-ITESO.

DOUGLAS, Mary

1996 *Estilos de pensar*. España: Gedisa.

GALINDO, Jesús

1998 «Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido», en: *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (Galindo, Jesús, coordinador). México: Pearson.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1998 *La Globalización imaginada*. México: Paidós.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1998 «El consumo cultural: una perspectiva teórica», en: *El consumo cultural en América Latina* (Sunkel, Guillermo, editor), Convenio Andrés Bello, Colombia.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1997 «Culturas híbridas y estrategias comunicacionales» en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, Volumen III, Número 5, revista del Programa Cultura - Universidad de Colima, México.

GEERTZ, Clifford

1973 *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.

GINZBURG, Carlo

1976 *El queso y los gusanos*. España: Muchnik.

GONZÁLEZ, Jorge

2003 «Para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas»: Cultura(s) y ciber-cultur@...s. Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación. México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

1986 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, política y hegemonía*. España: Editorial G Gili.

1987 *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Editorial G. Gili – FELAFACS.

1994 «Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación», en: *Comunicación y espacios culturales en América Latina* (Beltrán, Luis Ramiro et al), Cátedra UNESCO de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Colombia.

1997 «Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad», en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Época II, Volumen III, Número 5, Programa Cultura – Universidad de Colima.

2002 *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.

ORTIZ, Renato

1997 *Mundialización y cultura*. Argentina: Alianza Editorial.

1998 *Los artífices de una cultura mundializada*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.

PAÉZ DÍAZ DE LEÓN, Laura, editora

2001 *La Escuela de Frankfurt*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

REGUILLO, Rossana

2000 «La clandestina centralidad de la vida cotidiana», en: «La vida cotidiana y su espacio-temporalidad» (Lindon, Alicia, coordinadora). España: Anthropos.

THOMPSON, John

1993 *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

THOMPSON, John

2002 *Los media y la modernidad*. España: Paidós.

ZUBIETA, Ana María *et al.*

2000 *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Argentina: Paidós.

DAVID BUENAVENTURA
DE LOS REYES BARRY
(Venezuela)

Nacido en 1957. Doctor (1998) y Magíster (1990) en Filosofía por la Universidad Simón Bolívar (USB). Estudios Postdoctorales (1999-2001) y profesor invitado en la Universidad de Neuchâtel, Suiza.

Licenciado en Filosofía (1981) por la UCV. Profesor Asociado de la Escuela de Comunicación Social y Coordinador General del Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Ha publicado *La poética de la lectura* (ECS-FHE, 1997), *El Calidoscopio Mediático* (Comala, 2001), *Dios, Estado y Religión* (Comala, 2002), *El Espadio y su Gesto* (Comala, 2003). Es colaborador habitual de la *Revista Comunicación* Centro Gumilla.

Como músico compositor e intérprete ha grabado siete CD's para el sello LYRYC. Sus áreas de investigación se centran en la Filosofía de la Comunicación y la Estética Contemporánea. Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico:
ddlreyes@cantv.net



Ciudad y música, para una antropología de los sonidos urbanos

City and music for anthropology
of the urban sounds

Recibido: 09 /04/ 2007

Aceptado: 05 /06/ 2007

Presentado como ponencia en CIGLAS 2006, realizado en Caracas, Venezuela, 15 al 17 junio 2006; cuenta con la autorización de su autor para su publicación.

RESUMEN

DAVID BUENAVENTURA DE LOS REYES BARRY

Ciudad y música para una antropología de los sonidos urbanos

¿Tienen hoy una única identidad musical las ciudades?. La ciudad se nutre de los sonidos compuestos e interpretados por los músicos, las tendencias, los grupos musicales y sociales, impulsadas, unas veces asertivamente y otras no, por la industria del espectáculo y de la cultura. Los medios cambiaron y cambian de manera continua el panorama de la relación del ciudadano con la música. Las ciudades en la postmodernidad, padecen de una des-identidad musical variada; dejan de tener una única expresión estética musical impermeable. Albergan todas las tendencias y formas, pero haciendo hincapié unas más que otras; dependiendo del vaivén lucrativo de la industria musical, sea privada o pública, por un lado; por otro, de cómo vendrá el capitalismo o el socialismo de ficción a instrumentalizarla para fines comerciales o doctrinarios, en tanto sedante sonoro. Hoy la música sigue teniendo un efecto y una técnica de cohesión social que se involucra y confunde, a la vez, con la diversión y con conductas de expansión e integración aceptadas; la música cohesionaba sensibilidades. Dime qué escuchar, cómo lo escuchas, dónde lo escuchas y con quién lo escuchas y te diré con quien eres. Como vemos, no está de más reflexionar sobre la política musical de las ciudades en tiempos de multiculturalización, como tampoco de pensar de una historia social de los géneros musicales en nuestras ciudades.

Descriptores: Ciudad / identidad musical / modernidad musical / música / sonidos urbanos.

ABSTRACT

DAVID BUENAVENTURA DE LOS REYES BARRY

City and music for anthropology of the urban sounds

Have today the only musical identity the cities?. The city is nourished of the sounds compound and interpreted by musicians, trends, musical and social groups, stimulated, a few times of an assertive way and others not, by the industry of the spectacle and of the culture. The mass changed and they change in a constant way the perspective of the relation of the citizen with the music. The cities in the post modernity, suffer from a des-identity musical varied; they stop having the only aesthetic musical impermeable expression. They shelter all the trends and forms, but emphasizing some more than others; depending on the lucrative way of the musical industry, private or public, on the one hand; for other one, from how there will come the capitalism or the socialism of fiction to carry out her for commercial or doctrinaire purpose, while sonorous sedative. Today the music continues having an effect and a skill of social cohesion that it interferes and confuses, simultaneously, with the amusement and with conducts of expansion and integration accepted; the music cohesion sensibilities. Say to me what to listen, how you listen, where you listen to it and with whom you listen to it and I will say to you with whom you are. Since we see, it is not also of more thinking about the musical policy of the cities in times of multiculturalization, as of thinking about a social history of the musical genres about our cities.

Key Words: City / musical identity / musical modernity / musical / urban sounds.

RÉSUMÉ

DAVID BUENAVENTURA DE LOS REYES BARRY

Une ville et une musique pour une anthropologie des sons urbains

Ont-elles aujourd'hui une identité unique musicale les villes? La ville se nourrit des sons composés et interprétés par les musiciens, les tendances, les groupes musicaux et sociaux, poussées, quelques fois affirmativement et autres non, par l'industrie du spectacle et de la culture. Les moyens ont changé et ils changent d'une manière continue le panorama de la relation du citoyen avec la musique. Les villes dans la postmodernité, elles souffrent de l'une désert une identité musicale variée; elles cessent d'avoir une expression unique esthétique musicale imperméable. Elles hébergent toutes les tendances et formes, mais en faisant emphase les unes plus que les autres; en dépendant de la va-et-vient lucratif de l'industrie musicale, elle est privée ou publique, d'un côté; par l'autre, de comment viendra le capitalisme ou le socialisme de fiction à utiliser pour des fins commerciales ou doctrinaires, dans tant un calmant sonore. Aujourd'hui la musique continue d'avoir un effet et une technique de cohésion sociale qui est insérée et confond, à la fois, avec le divertissement et avec conduite d'expansion et d'intégration acceptées; la musique cohesionne des sensibilités. Dis-moi quoi écouter, comment tu l'écoutes, où tu l'écoutes et avec qui tu l'écoutes et je te dirai avec qui tu es. Comme nous voyons, il n'est pas de réfléchir plus à la politique musicale des villes dans les temps de multiculturalization, comme de ne pas penser non plus à une histoire sociale des genres musicaux dans nos villes.

Mots clés: la Ville / l'Identité musicale / la Modernité musicale / Musicale / les Sons urbains.

RESUMO

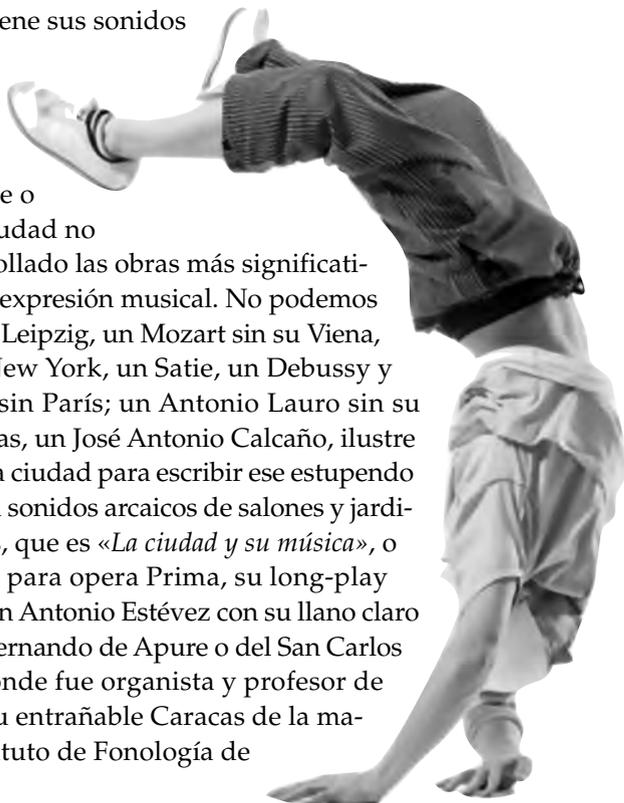
DAVID BUENAVENTURA DE LOS REYES BARRY

Cidade e música para uma antropologia dos sentidos urbanos

As cidades têm hoje uma única identidade musical? A cidade é complementada dos sonidos compostos e interpretados pelos músicos, as tendências, os grupos musicais e sociais, promovidas, algumas vezes asertivamente e outras não, pela indústria do espetáculo e da cultura. Os meios mudaram e mudam continuamente o panorama da relação do cidadão com a música. As cidades na pós-modernidade sofrem de uma des-identidade musical diversa; deixam de ter uma única expressão estética musical impermeável. Albergam todas as tendências e formas, mas batendo pé firme algumas mais que outras; dependendo, por um lado, do vaivém lucrativo da indústria musical, privada ou pública; por outro, de como vai vir o capitalismo ou o socialismo de ficção a usá-la para fins comerciais ou doutrínarios, por ser sedativo sonoro. Hoje, a música segue tendo um efeito e uma técnica de coesão social que se envolve e confunde, ao mesmo tempo, com a diversão e com condutas de expansão e integração aceitas; a música une sensibilidades. Diz que ouvir, como ouvi-lo, onde ouvi-lo e com quem ouvi-lo e eu vou dizer com quem és. Como podemos ver, não está demais refletir sobre a política musical das cidades nos tempos de transmissão de culturas, e de pensar de uma história social dos gêneros musicais nas nossas cidades.

Descriptores: Cidade / identidade musical / modernidade musical / musica / sonidos urbanos.

Toda ciudad tiene sus sonidos y su identidad musical. Toda música tiene su espacio urbano que la acobia y la mece, la escupe o la digiere. Sin la ciudad no se hubieran desarrollado las obras más significativas del arte y de la expresión musical. No podemos pensar un Bach sin Leipzig, un Mozart sin su Viena, un Gershwin sin New York, un Satie, un Debussy y hasta un Piazzola sin París; un Antonio Lauro sin su Angostura y Caracas, un José Antonio Calcaño, ilustre venezolano, sin esta ciudad para escribir ese estupendo libro de recuerdos a sonidos arcaicos de salones y jardines decimonónicos, que es «*La ciudad y su música*», o Aldemaro Romero para opera Prima, su long-play *Dinner in Caracas*, un Antonio Estévez con su llano claro está, pero sin San Fernando de Apure o del San Carlos de su juventud, donde fue organista y profesor de música, como de su entrañable Caracas de la madurez junto el Instituto de Fonología de Parque Central.



La ciudad no sólo bascula la vida de los compositores sino también a los géneros y sus sonidos urbanos. Qué sería el jazz sin New Orleans, el valse sin Viena, el chotis sin Madrid, la salsa sin New York, el ragtime y Saint Louis, el son sin la Habana, el flamenco sin Andalucía, la gaita sin Maracaibo, el tango sin Buenos Aires, la *chanson* sin París, por sólo nombrar algunos. Los géneros musicales urbanos son producto de la ampliación cultural sonora imaginaria de los espacios ciudadanos a partir de la modernidad. Tiempo pasado y presente de ejecuciones y música en vivo, situaciones traducidas de un ritual sónico emocional que se mantienen pero adentrados en agrupar a masas y grandes colectivos, llevando a establecer una gramática de los gustos por los espectáculos de orden público más que privados.

La ciudad se nutre de los sonidos compuestos e interpretados por los músicos, las tendencias, los grupos musicales y sociales, unas veces impulsadas asertivamente y otras no, por la industria del espectáculo y de la cultura. El ejercicio del músico no es una marginalidad cultural, si bien los músicos conviven (aparentemente), muchas veces, entre la marginalidad minoritaria cultural de lo social.

La música viene a construir los vínculos sociales que afectivamente se generan por medio de los acontecimientos, idiosincrasia rítmica, temas de moda, y referencias al acontecer histórico del pasado y del presente. De ahí que podamos hacernos una pregunta, por la amplitud del fenómeno humano, que se ha venido intentando responder solapadamente en el transitar y en el hacer de la cultura de las últimas décadas: *¿Son concebibles otras humanidades, independiente de las «humanidades de las letras»?* Nos encontramos que estamos cercados por todo tipo de música, la cual se nos puede presentar como un personaje de ficción sónica por su presencia casi permanente las 24 horas del día según el lugar de nuestro habitar la ciudad.

Los medios de comunicación nos llevan a inscribirnos auditivamente en un estambre acústico ciudadano audiovisual que nos maneja y convoca a mantener, por la repetición de los artistas y de los géneros, cierta atención permanente que termina en una indiferencia inconsciente, pero a la vez creando un necesario masaje acústico-sonoro para distraer la angustia urbana y sus miedos entrañables pero reales.

Los medios cambiaron y cambian de manera continua el panorama de la relación del ciudadano con la música. Si antes era, necesariamente, un acontecimiento físico y a tiempo real espacial, junto a la que la presencia del escucha en el momento de la interpretación del grupo o del cantante (como en los salones populares de baile caraqueños, de finales del siglo XIX y principios del XX, los llamados «mabiles»)¹, lo cual cambia con la llegada de la estética metálica de los medios eléctricos en una primera instancia, y luego con los audiovisuales digitales a 24 imágenes por segundo, para luego terminar con los artilugios electrónicos portátiles que amplían el uso y gustos de un masaje sónico intensivo y cerrado individual.

¹ Locales que eran prostíbulos donde se bailaba y tocaba merengues.

La modernidad musical nos centraba en una tradición mezclada con cierto cosmopolitismo surgido por la influencia formal e instrumental de hacer música, con lo que se seguían ciertas tendencias de los gustos y modas extranjeras, pero aliñadas con los aires propios de la región e identidad sonora folclórica musical del país. En la postmodernidad nos adentramos a una situación cambiante. Nos rodea una malla musical globalizada de bits, y presentamos una reacción regional musical localizada de transfusiones neo-étnicas, pero también bajo el embrujo digital instrumental y del soporte técnico de datos, ante el acontecimiento foráneo, es lo que podríamos llamar como *glocal* musical.

La globalización nos adentra en una estética de la interacción transcultural de la que no nos podemos separar, sin poder evitar «mestetizarnos», es decir, *mestizar* nuestra sensibilidad por distintas estéticas regionales o universales y abrir nuestra sensibilidad y gustos a todo género musical. Las tendencias y el gusto musicales son transformados con la emisión y audición de la merengada mediática sonora a la que nos vemos expuestos cotidianamente con nuestra relación de tránsito musical por la ciudad.

La ciudad vendría a ser una caja de resonancia electrónica de ampliación de la onda acústica en que se dan cita todas las posibilidades musicales existentes tanto en la forma de grabación como en la interpretación en vivo o de estudio de la música. *¿Tienen hoy una única identidad musical las ciudades?* Por los gustos de los consumidores de virtualidad sonora-musical pareciera que ella estará dominada por las tendencias urbanas y populares, pero también, aunque reducida, por las clásicas y formales del arte musical, unas más que otras, pero todas no dejan de ser democráticamente accesibles, que han arraigado más en un barrio o en una urbanización o ancladas a ciertos espacios urbanos culturales, deslizándose a través de toda una gama de colectivos tribales culturales.

De esta manera nos encontramos que en nuestro país, gracias a investigadores de la comunicación, sabemos que se escucha más salsa y rock que la música vernácula llanera, la cual estaría más afiliada y vinculada con los estilos e instrumentos asequibles y tradicionales de la zona central del país; una música más apegada a los quehaceres y modos e idiosincrasia de vida campestre que urbanos. Sin que ello quiera decir que no sea

escuchada –y bailada– en las ciudades centrales del país. Cantidad de locales disponen de músicos llaneros que se han arraigado en la urbanidad contemporánea. Pero priva, por el lado popular, la dancística música tropical y el avasallante como dominante esperanto musical mundial del rock, en tanto modo y estilo de vida universal como forma de estar y sentir al mundo en tanto comunicación de ya varias generaciones seguidas, sin por ello dejar de lado a los más recientes ambientes sonoros hipnóticos del pop, como el house-music, el hip-hop, rap y el desesperante, a mi sensibilidad, reggaetón.

Los géneros musicales urbanos también parecieran ir juntos con los cambios de alteración de la conciencia y el uso de ciertas sustancias químicas. Cada concierto y danza colectiva tiene su estimulante químico tribal, su trance hipnótico emocional. A cada espectáculo se irá cargado de un efecto sensorial y perceptual inducido que condiciona a exaltar mi estado anímico en función del efecto dionisiaco musical a escuchar, vivir y participar.

Los grandes conciertos báquicos actuales, a diferencias de los legendarios Woostock o de la isla de White, por sólo reseñar dos, todos tienen que ver con la urbanidad, los espacios masivos. La ciudad alberga las estructuras requeridas para ampliar las posibilidades de vivir un espectáculo fuera de las salas tradicionales de música, llevando a los estadios de béisbol, fútbol u otros, a prestarse para la convocatoria masiva musical. Desde el rock a la salsa, desde la gaita al merengue, de la canción urbana al rap, del chili a la manipulación y alteración sónica de los Dj's, tienen cabida en estos espacios públicos en que se dan cita espectáculo, diversión, identidad permeable, industria y negocio lucrativo o el adoctrinamiento ideológico, el cual viene a ser otro tipo de negocio pero político.

De esta manera, la tranquilidad de la ciudad es alterna a la vibrante escalada de decibeles de los equipos de reproducción electrónica y con el tipo de género a escuchar y participar. Aunque no por ello en la ciudad se adentra un cuerpo urbano íntimo pero no menos masivo, en espacios más privados, como son las salas de música y los restaurantes, las salas de conciertos y los museos, propios de una sociedad del espectáculo de masas.

Las ciudades en la postmodernidad, padecen de una des-identidad musical variada; dejan de tener una única expresión estética musical im-

permeable. Albergan todas las tendencias y formas, pero haciendo hincapié unas más que otras; dependiendo del vaivén lucrativo de la industria musical, sea privada o pública, por un lado; por otro, de cómo vendrá el capitalismo o el socialismo de ficción a instrumentalizarla para fines comerciales o doctrinarios, en tanto sedante sonoro. Si encontramos lo formal musical de la música académica en sus múltiples orquestas y espectáculos clásicos o formales, que rememoran la mayor de las veces a compositores etnocéntricos más que nacionales, con una orquestación más clásica y del orden conservadora contemporánea que pareciera ser más para una minoría cultivada en estas expresiones, la ciudad alterna sus espacios con las requeridas necesidades emocionales de la diversión y de la expansión de una sensibilidad de grupo minoritario o popular en tanto estilos de vida. Una estética que viene a entroncarse con unos hábitos de relación entre los individuos y una identidad de cambios y flujo, de comunicación y acercamiento que los muestran y cohesionan a partir de la música.

El comisario Platón, en la antigua Atenas, bien se dio cuenta del efecto musical en la sensibilidad de los habitantes de su delirante república utópico-filosófica: la música en la polis también era una forma de política que se imprime en lo más íntimo del ánimo (del alma) del individuo, en su inconsciente y sensibilidad, construyendo un carácter y una emoción dirigida. No toda música podía ser permitida escucharse y practicarse en esa pureza delirante de perfección republicana. Se buscaba la «armonía» del alma de la ciudad.

Hoy la música sigue teniendo un efecto y una técnica de cohesión social que se involucra y confunde, a la vez, con la diversión y con conductas de expansión e integración aceptadas; la música cohesiona sensibilidades. A la música, como entrevió ya Kant en el siglo XVIII, el oído no puede escapar (si no que lo diga el dictador panameño Noriega y su entrega luego de varios días de estar escuchando el «insoportable» rock ante su guarida); el oído no tiene puertas con las que poder detener la interiorización del efecto acústico musical. Por ello, la música puede ser experimentada como placer y belleza, pero también como contaminación sónica y como displacer estético. Mucho de algo empalaga, o se hace insoportable a los sentidos por insensibilizarnos debido a la cantidad de masajes acústicos

reiterados a los que estamos siendo expuestos, ello sin hablar de la intensidad del volumen sonoro electrónico. Es esta reiteración de su uso público y la permisividad sónica, que lleva a ciertas ciudades a construir una normativa que rija la presencia de la música en el espacio invisible del aire. Cosa que en nuestras ciudades anárquicas estaría por hacerse y darse por un hecho, lo cual lo pienso prácticamente imposible, aunque las quejas –y las amenazas vecinales– obliguen a bajar los decibeles nocturnos. Pero la música está ahí, en todo momento, en cualquier espacio, y la ciudad se ha vuelto un reducto sonoro musical permanente por la ubicuidad de la electrónica y sus alcances cotidianos y domésticos en el traslado de las ondas acústico musicales.

La cohesión de grupos sociales también puede reafirmarse por lo que escuchan. Dime qué escuchar, cómo lo escuchas, dónde lo escuchas y con quién lo escuchas y te diré *con* quién eres. Si eres músico salsero tu entorno inmediato es el barrio y la calle, el bar de baile y la rocola. Si eres músico clásico tu entorno estará relacionado con las prácticas simbólico-formales de la música, aunque seas ejecutante de música popular de tanto en tanto para



sobrevivir. Los espacios ideales serán las salas de concierto, aunque hoy no es ningún problema el ejecutar un concierto clásico al aire libre, en una plaza o en un parque; la técnica nos ha dado la solución aunque sea una audición mediada por los recursos electrónicos, en que la percepción del sonido no es el sonido directo sino mediado, intervenido, metálico, áspero, y presente que sale del altoparlante en tanto representación sonora del que sale del instrumento o de la orquesta que despliega sus dotes musicales.

Igualmente podemos comprender la filiación entre identidad, gustos y estilos de vida con la música de grupos juveniles urbanos, los géneros,

artistas, letras musicales. No es lo mismo, en tanto psicología y conducta estética, escuchar rock que ser un amante del rap, no es lo mismo estar identificado de manera permanente con el reagee que con la salsa. Se mezclan estilos de vida, percepciones de mundo, religiosidad, relaciones personales, sustancias psicoactivas, modas, tendencias de vida, además de lenguajes tribales y estereotipos urbanos. La música crea modelos alternos de patrones imaginarios de vida urbana, y lo urbano se halla en interacción en las construcciones musicales imaginarias. Los espacios se han ampliado e igualmente la música no ha dejado de buscar ampliar la especialidad de su presencia, a veces realmente insoportable para la salud urbana, a partir de los volúmenes sonoros. Paradójicamente, el mayor volumen electrónico se torna en desesperante ruido, y por tanto, en una reducción de la sensibilidad musical, pues sólo termina siendo un telón sonoro que cubre un evasivo estar sin sentirla.

De esta manera la ciudad posee y alberga a la música en sus múltiples manifestaciones y posibilidades políticas. En un mundo reducido por las interacciones electrónicas nadie, musicalmente, si se quiere, pasa por desconocido y modificado; no podemos escapar a la influencia, ¿benéfica o valiosa?, de todo lo que la industria cultural musical nos trae y nos pone de cara a nuestros oídos. Como vemos, una permanente vorágine musical nos rodea; a ella estamos expuestos casi sin poder escapar (basta montarse en un carrito por puesto para sufrir o gozar una ristra de rancheras, de merengues, de raps, por decir algunas...de acuerdo al capricho estético con el que se identifica la vida del conductor de marras). La ciudad se ha inundado de música y con ello nos hemos sumergido en un espacio donde el silencio, como dijimos, es lo prohibido, lo incómodo, lo inusual, lo inapropiado y casi patológico. El silencio, que se requiere para el sosiego de la sensibilidad y de la mente es una perturbación que muestra la otra cara de nuestra perturbada realidad; el silencio es impelido y visto como algo continuamente a superar gracias al artilugio electrónico transportable, bien a mano, en auto o en la misma vivienda vecinal. Así la ciudad se sumerge en una permanente sábana sonora que rompe los silencios donde antaño posiblemente fuera lo normal a determinadas horas de la cotidianidad; en el aire ya no hay cantos de pájaros: sólo transitan las incesantes ondas hertzianas sonoras. La ciudad –si alberga maravillas para experimentar

las distintas estéticas de sonidos de ambientes naturales o de los géneros musicales— traduce lo que fue el placer de nuestra urbanidad sonora en pesadilla para los cohabitantes de la urbanidad desbocada por una sonoridad desreglamentada. El silencio ha desaparecido prácticamente del mapa urbano, ahora es lo irregular, el lujo, lo apartado, lo individualista, lo exquisito, lo anormal y lo raro. No estaría nada mal proponer un día mundial (o nacional, o urbano, u hogareño, o individual, etc.) de silencio, para volver, luego de esa ardua y angustiosa terapia que sería algo impuesto al parlotero hombre tribal, a reconocer su existencia y necesidad.

Por otra parte, en nuestro mundo de usos tecnológicos individualizados se nos da acceso a incorporar a nuestro cuerpo equipos con los que, prácticamente, nos convertimos en una discoteca andante. Serían todos aquellos instrumentos electrónicos que se han miniaturizado, tipo iPod o MP3, abriendo una capacidad de memoria de almacenamiento de piezas y obras musicales transportables casi infinita, para hacer de nuestra vida una cámara cerrada de gas musical en la que podemos habitar en todo momento gracias a sus usos.

Podemos decir que la música nunca ha estado más presente dentro del epicentro del individuo y su relación con el entorno citadino. Es más, pudiéramos afirmar que no hay espacio de la ciudad en que la música no esté presente, creando una permanente retención del individuo para no ocupar la atención en otra cosa que en ella; concentrándose y descentrándose de su realidad con la espuma sonora musical electrónica que me separa del presente concebido como realidad compartida. Compartimos la realidad sólo si la música nos mece de por medio y entretejiendo una moralidad o inmoralidad sonora a partir de nuestras relaciones emocionales sociales con el resto.

La música, que en la antigüedad fue un evento colectivo que llevó a los hombres a comunicarse con los dioses a través de toda una vivencia mítica con sus mayores idos, llega a reducirse a dos formas de experiencia. Una, aquella que nos liga emocional e imaginariamente con los otros a través de los distintos espacios en que está presente dentro de la ciudad, que van de estar en una bacanal postmoderna bailable de un estadio, pasando por una circunspecta sala moderna de concierto, parándose a tomar una

dialogante y boheriana cerveza en un bar, para luego ir de compras en un solipsismo consumista a un centro comercial guiándonos inconscientemente a ello gracias al hilo musical, o compartiendo el insoportable traslado con nuestro automóvil a través de las exasperantes trancas por los distintos entornos cotidianos. Pero por otra parte, también vendría a ser una posibilidad de separarse de la ciudad, de crearse un ambiente cerrado, aislado, evasivo, individualizado, en la medida que la técnica nos permite forjar un ambiente virtual móvil a través de la emisión transportable nanotecnológicamente presente en los artilugios de uso individual, creando una audición autista al cerco real vivencial al individuo, al recrear su atmósfera espacial personal gracias a una elección particular de expresión sonora urbana (musical) que quiera escuchar en función de los gustos, tradiciones, cultura y placer sensual a internalizar.

Es por lo que encontramos que la ciudad ha evolucionado no sólo por los cambios operados en ella a través de los diversos procesos culturales urbanos que la atraviesan formalmente sino, y sobre todo, por la relación político sonora que ha ido estableciéndose con la evolución musical en función no sólo de una floreciente industria cultural, sino también en sus relaciones simbólicas e imaginarias sociales, que junto a sus artilugios digitales de registro de datos y sus implicaciones sociales, políticas y culturales, hacen que ese gas musical electrónico digitalizado se muestre dentro de nuestra cotidianidad y nuestras vidas al separarse del presente colectivo e instalarse en un egotismo sonoro temporal. Ello no escapa, y bienvenido sea, a ejercitar cierto artificioso individualismo musical, a pesar del efecto del inducido normativo tribalismo de los sonidos urbanos.

Como vemos, no está de más reflexionar sobre la política musical de las ciudades en tiempos de multiculturalización, como tampoco de pensar de una historia social de los géneros musicales en nuestras ciudades. Esto último está por hacerse, y está más allá de los fines de estas reflexiones, las cuales sólo han querido presentar nuestras impresiones subjetivas para una antropología de los sonidos urbanos y sus usos.

HUMBERTO VALDIVIESO
(Venezuela)

Licenciado en Letras (Universidad Central de Venezuela) con especializaciones en Multimedia en la Escuela de Cine y Televisión y Escritura Creativa en el ICREA.

Actualmente cursa la Maestría en Comunicación Social del ININCO. Profesor de las escuelas de Letras y Comunicación Social de la UCAB, así como del Postgrado de Publicidad de la misma casa de estudios. Forma parte del equipo de investigadores del Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB con la línea de investigación arte, historia y teoría. Colaborador con *la Revista Nacional de Cultura*, *Revista Logotipos*, *Diario El Oriental* de Maturín, *Quinto Día*. Su trabajo como curador comprende las exposiciones *Color, amor y calor de la Pequeña Venecia*, *Santiago Pol* en la 51ª Bienal de Venecia, *El Quijote Gráfico* y *El Barril de Dios*, *Arte, Ciencia y Tecnología* en la obra de *Rolando Peña* en la UCAB, entre otros.

Correo electrónico:

hvaldivi@ucab.edu.ve

Teléfono UCAB: +58212 4070233.



Objetos visuales: del aura al mito y de la razón a la ilusión

Visual objects: from the aura
to the myth and from
the reason to the illusion

Recibido: 09 /04/ 2007

Aceptado: 05 /06/ 2007

Presentado como ponencia en CIGLAS 2006, realizado en Caracas, Venezuela, 15 al 17 de junio de 2006; cuenta con la autorización de su autor para su publicación.

RESUMEN

HUMBERTO VALDIVIESO

Objetos visuales: del aura al mito y de la razón a la ilusión

El «aura» de la obra de arte desfalleció frente al rigor de la reproducción masiva. ¿Dónde reside entonces el valor de una pieza de diseño? Un objeto visual, en el siglo XXI, no es la hazaña de un hombre sino el resultado de un proceso. Por lo tanto, su diseño –y no su originalidad– transporta valor de la ilusión. Ahí está, hoy, el «aura» de la imagen. Ahí permanece su tradición y su verdad. Ahora aferra su valor expresivo a la capacidad transformadora del mensaje y a sus condiciones de existencia en el espacio urbano, esto construye un *ethos*, un modo particular de ser y estar del diseño.

Descriptores: Aura / diseño / ethos / imagen.

ABSTRACT

HUMBERTO VALDIVIESO

Visual objects: from the aura to the myth and from the reason to the illusion

The «aura» of the work of art it got weak opposite to the rigor of the massive reproduction. Where there resides then the value of a piece of design? A visual object, in the 21st century, is not the exploit of a man but the result of a process. Therefore, his design –and not his originality– transports value of the illusion. There the «aura» of the image is, today. There it remains his tradition and truth. Now it grasps his expressive value to the capacity transforming of the message and to his conditions of existence in the urban space, this constructs an *ethos*, a particular way of to be of the design.

Key words: Aura / design / ethos / image.

RÉSUMÉ

HUMBERTO VALDIVIESO

Des objets visuels : du aura au mythe et de la raison à l'illusion

«L'aura» de l'oeuvre d'art elle a défailli en face de la rigueur de la reproduction massive. Où réside-t-elle alors, la valeur d'une pièce de dessin ? Au XXIe siècle, un objet visuel n'est pas l'exploit d'un homme mais le résultat d'un processus. Par conséquent, son dessin –et non son originalité– transporte une valeur de l'illusion. Là «l'aura» de l'image est, aujourd'hui. Là sa tradition et sa vérité reste. Maintenant elle saisit sa valeur expressive à la capacité la transformatrice du message et à ses conditions d'existence dans l'espace urbain, cela construit un *ethos*, une manière particulière d'être et d'être du dessin.

Mots clés: l'aura / Ethos / Image / Le dessin.

RESUMO

HUMBERTO VALDIVIESO

Objetos visuais: da aura ao mito e da razão à ilusão

A «aura» da obra de arte desfaleceu frente ao rigor da reprodução massiva. Onde reside então o valor de uma peça de desenho? Um objeto visual, no século XXI, não é façanha de um homem se na o resultado de um processo. Por isto, o desenho –não a originalidade– transporta valor da ilusão. Aí é que está, hoje, a «aura» da imagem. Aí permanece a tradição e sua verdade. Agora aferra seu valor expressivo à capacidade transformadora da mensagem e a suas condições de existência no espaço urbano, isto constrói um *ethos*, um modo particular de ser e estar do desenho.

Descritores: Aura / desenho / ethos / imagem.

1

Los adelantos tecnológicos ocurridos durante los siglos XIX y XX pusieron sobre la mesa de los pensadores, de los hombres de negocio, de los políticos, e incluso del ciudadano común, la urgencia de revisar una gran cantidad de conceptos, valores y usos que estaban



transformándose. Las máquinas –además de otros importantes factores sociales, políticos y económicos– modificaron la relación del ser humano con su entorno, determinaron las formas de producción e intercambios de mensajes y contribuyeron al auge de las masas. Desplazaron lo artesanal en función de lo seriado. De la confección manual el mundo dio un salto a la superproducción y al consumo sin límites. Esto operó tanto en el ámbito de las manufacturas como en la elaboración y distribución de la información. Las ideas, los conceptos creativos y los medios expresivos también modificaron sus estrategias.

Tal vez, uno de los aspectos más relevantes fue que los discursos simbólicos dejaron de pertenecer exclusivamente a las élites. Los medios de comunicación social, la publicidad y, más adelante, la tecnología digital, permitieron que los mensajes llegaran, por distintas vías, a todos en todas partes. Asimismo, los medios alternativos han abierto canales de expresión para muchos particulares que anteriormente no tenían voz. Sin embargo, este proceso aparentemente utópico –visto desde la posición de autores como Jean Baudrillard (1992)– encierra una distopía pues desarticula el signo, desmontando la relación signifiante-significado, y reemplaza la función de los objetos y los signos por la ficción del simulacro. La verdad, en el ámbito mediático, comenzó a transformarse, según esta perspectiva, en una especie de quimera arrojada por el hiperrealismo de los medios. La fotografía, los sistemas de impresión, los ordenadores, la comunicación

satelital, Internet, la telefonía, la radio, el cine y la televisión abrieron la caja de Pandora de los mensajes masivos. Incluso, las bellas artes terminaron adoptando los usos y lenguajes de estas nuevas tecnologías de la información. Las obras se hicieron de materiales, con técnicas y objetos considerados hasta entonces como funcionales y no estéticos.

Desde la influencia de la fotografía en los cuadros de Degas hasta las nuevas vanguardias digitales –llamadas en su conjunto *media art*–, el valor de la imagen como objeto cambió. Tanto así que hoy, en el siglo XXI, la reproducción seriada de mensajes icónicos puede llegar a tener mayor valor cultural que una obra hecha a mano e irrepetible. O, desde otro punto de vista, la digitalización de una obra de arte y su impresión en alta resolución pueden ofrecernos, quizá, otro original. De esto ya había antecedentes, por ejemplo, en el arte serial del siglo XX.

Electrophotographic art can either transmit existing information (recount a symbolic or purely visual story, for example) or create new information (for instance, by manipulating everyday or «poetic» object in front of the machine). The great differences between the technical capacities of photocopying machines, as well as the extremely varied aesthetic aims of the artists and their modes of intervention in the technical processes, lend a great richness to this kind of artistic activity (Popper, 1993:123).

¿Dónde queda, entonces, el valor del objeto único? ¿Qué importancia sigue teniendo en la cultura aquello considerado irrepetible? Walter Benjamin en su ensayo *La obra de arte en la era de su reproducción tecnológica*, escrito en 1936, se lamenta del destino –en la contemporaneidad– de lo que había sido considerado como «original» en el arte. Es decir, de aquel objeto irrepetible trabajado por las manos diestras de algún artista.

En el mundo pre-industrial podía hablarse del «aura» de las cosas. De aquello que, en palabras de Benjamin, representaba para el objeto la «manifestación irrepetible de una lejanía» (Benjamin, 1973:3). La conexión de un determinado cuerpo con su evento creativo primordial. Su posibilidad de estar inscrito en una tradición. Eso que la «era de la reproducción técnica» alejó de las formas expresivas.

En su reflexión encontramos, además de una perspectiva conceptual, el reflejo de un cambio histórico e inevitable. Él estaba escribiendo en los albores de la postmodernidad. Entendía el arte aún desde los parámetros del pensamiento moderno. Añoraba al objeto como esencial y único cuando eso ya no era posible.

2

Actualmente, el valor de las propuestas visuales radica en la posibilidad de ser reproducidas masivamente. La estructura operativa del mundo de la impresión está pensada para abaratar costos en tanto crezca el volumen. La televisión es viable sólo si llega a multitudes. La publicidad nace con las masas. Un objeto cultural, hoy, es valioso en tanto está catalogado y es distribuido en el ámbito global. Inclusive las artes plásticas están determinadas por estos parámetros. No obstante, el diseño contemporáneo, la fotografía y el cine son hijos legítimos de esta vorágine técnica.

Lo gráfico, lo industrial y la moda son disciplinas que nacieron alejadas del problema del «aura» del objeto. Ya desde la Bauhaus las propuestas de diseño tenían un carácter funcional, industrial y una intención de circulación masiva. No existe un cartel original, una silla, un zapato o un libro. No puede haberlo pues son producidos en serie. Inclusive, la imagen de determinadas personalidades es un artículo de consumo. No importa el lugar que ocupen sus ideas o acciones en un determinado contexto histórico; ciertos hombres y mujeres pasan a ser íconos comerciales. El Ché Guevara vende franelas, Ronaldo, zapatos y Donald Trump es capaz de promover, como imagen, al mismo concepto del mercadeo contemporáneo. *Las ciudades son los ecosistemas semióticos donde se construyen todas estas relaciones.* La tecnología, el liberalismo económico y la cultura popular urbana brindan las condiciones que permiten la aparición de los discursos contemporáneos de la comunicación visual. No hay una gramática única de las ciudades, tampoco una voz de poder que determine, como ocurría en el arte antes del siglo XIX, los mensajes mediáticos del siglo XXI. Las condiciones de aparición y permanencia del diseño en los espacios públicos y privados están vinculadas a una serie de normativas que influyen, inclusive, en la constitución del autor. Comunicadores visuales como los

franceses R. & E. Bouroullec y el italiano Stefano Giovannoni miran el presente y el futuro de su profesión dentro de condiciones específicas asociadas a un conjunto de relaciones tecnológicas, estéticas, humanas y económicas básicas en un ámbito social:

Creemos que el futuro del diseño tenderá hacia un desplazamiento de los campos de intervención. Ya no descansará más únicamente sobre la cuestión del objeto o la propiedad, sino más bien sobre una armonía de situaciones, sobre un ecosistema personal equilibrado. En el futuro, la producción se establecerá alrededor de las propiedades y capacidades de los objetos, las personas y el manejo de las tensiones generadas por un movimiento constante de la vida (R. & E. Bouroullec, en Ch. y P. Fiell, 1998:61).

Los objetos no son bonitos ni feos, sino adecuados o inadecuados para su época. A través de su imagen y de la tecnología con que se fabrican, comunican valores particulares que llegan a formar parte de nuestra cultura. Comunicar algo a través de los objetos significa contar una historia de algo relacionado con la vida mediante un cálido atractivo sensorial conectado con nuestra memoria y nuestro mundo imaginario (Stefano Giovannoni, en Ch. y P. Fiell, 1998:95).

3

A todas estas, cabría preguntarse: ¿si una pieza de diseño es efímera –su durabilidad está asociada a su función utilitaria– y no tiene el «aura» de la tradición, dónde reside su valor cultural, comunicacional y estético? Pudiésemos decir que, entre otros aspectos, en su capacidad de construir el *imaginario popular contemporáneo*. En determinar, a través de la imagen, los gustos, los deseos, los códigos de percepción y el consumo del colectivo urbano. Siempre desde la pluralidad y la discontinuidad de los discursos mediáticos, del mercadeo, de la opinión pública, de los avances tecnológicos y del intercambio simbólico global.

Diseño es concepto y desarrollo orgánico. Asociación de ideas y técnicas. De ahí deriva la efectividad de una imagen. No de la reproducción, ni del valor espiritual del objeto. El diseño está condicionado por la tecnología, los usos, las ideas, los ambientes y los medios. Es preciso no olvidar

que el diseñador es un hombre que ayuda a construir la identidad de las ciudades y ofrece alternativas de lectura a los espacios arquitectónicos. Su actitud no es la de *querer ser*, sino la de *deber hacer*. Por lo tanto, al valorar una pieza gráfica o industrial debemos tomar en consideración los vínculos naturales entre diseñador y medio ambiente, objeto y espacio, espectador y mensaje. La relación sostenida entre diseñador y contexto es una simbiosis. Muro, soporte y papel en el caso de los carteles, por ejemplo, son parte de un solo discurso. Los objetos y los formatos gráficos están concebidos para expresarse y sobrevivir en lugares semióticamente tóxicos, no para superficies blancas, iluminadas y limpiadas. Eso es parte de las condiciones de existencia de toda pieza de diseño. Objeto y contexto son inevitables. Uno es el sustento del otro, ambos se alimentan con equidad puesto que están pensados, diseñados y producidos para un clima, una audiencia, un color, una luz y una forma de enunciarse que varía en el tiempo y en el espacio. Jonathan Ive, de Apple Computer Inc., y el cartelista venezolano Santiago Pol, entienden que diseñar es comunicar. Por lo tanto, elaborar una pieza –bien sea gráfica, industrial o multimedia– es un proceso que evita todo acto de afirmación individual. Es, no obstante, una aserción del sentido de encuentro, del reconocimiento de trabajar en grupo y de ir hacia el colectivo urbano.

Un objeto existe cuando la tecnología y las personas se encuentran. Como diseñadores, no sólo influimos en la naturaleza de tal encuentro, sino que, al crear algo físico, contamos con un medio poderoso e inmediato de comunicar la identidad y el significado real de un objeto. Lejos de diseñar cajas para placas lógicas anónimas, aunque de gran potencia, nuestro gran desafío es hacer la tecnología accesible y aplicable (Jonathan Ive, en Ch. y P. Fiell, 1998:95).

Siempre he tratado de tener un discurso que se comunique con mi público. Cuando hago un cartel no tengo ninguna pretensión histórica. Mi mensaje está pensado para ser comprendido de forma inmediata. Por lo tanto, debo tomar en cuenta toda la idiosincrasia de la audiencia o no existiría comunicación. No puedo hacer un afiche para un evento y esperar que sea comprendido dentro de 20, 30 o 40 años. Tampoco debo hacerlo de una forma tan sofisticada o elitista que no llegue a mi entorno social porque no estaría haciendo un afiche (Santiago Pol, en Valdivieso, 2003:117).

Cuando hablamos de un diseñador no podemos identificarlo como el autor fundacional de un discurso determinado. Se trata más bien del portador de un *ethos*¹ del diseño. Por lo tanto, abordar las relaciones del diseño dentro de la cultura visual contemporánea es construir un esquema de las condiciones que permiten su existencia, de aquello capaz de agrupar objetos, contextos y pensamientos y convertirlos en discursos culturales. Por lo tanto, el diseñador no es un autor sino una voluntad: un ánimo y un pensamiento creativo vinculado a otros discursos que le han ofrecido durante años la ocasión de existir.

Un objeto visual –que Baudrillard (1992) llamaría simulación– en el siglo XXI no es la obra de un hombre, sino el resultado de un proceso de producción donde intervienen varios factores: el discurso masivo y su capacidad de componer los espacios urbanos, las corporaciones y sus manufacturas, las ideas de los creativos y su mitificación de la realidad, y la síntesis gráfica del diseñador. A veces, algunos de estos factores conviven en la misma persona. Aun así continúa siendo una cadena de producción. Todo artículo, así concebido, deriva en una posterior imagen-mito y pasa a formar parte del mercado internacional.

La ilusión visual superó, en el mundo de la tecnología, al fetiche del objeto. Sin embargo, el objeto transporta el valor de la ilusión. Es ahí donde está el «aura» de la imagen contemporánea. Es ahí donde permanece su tradición, e incluso su verdad. Esto no quiere decir que toda pieza haya sido creada con estas bondades. Y es justamente por ello que podemos medir la efectividad de un producto con respecto a otro.

Una iMac de Jonathan Ive tiene concepto y vende ilusión. Refiere al usuario a determinados cánones culturales: vanguardia, eclecticismo y moda entre otros. Hay unidad en su propuesta y hay referencia a una tradición estética. Cumple, en tanto artefacto, una misión similar a otros ordenadores y aun así lo identificamos como diferente. Igual sucede con una

¹ Cuando me refiero a *ethos* lo hago desde su significado en tanto modo de ser y carácter. Hay en muchos diseñadores un planteamiento activo con respecto a lo que el objeto debe ser. No necesariamente asociado a una postura ética del bien con respecto al mal. Sin embargo, la función que cumplen los elementos gráficos y objetuales cuando buscan expresar el mundo desde una condición positiva puede jugar un papel en este sentido.

lámpara de Philippe Starck, un libro de Álvaro Sotillo o un cartel de Santiago Pol. Ahora bien, ninguna de estas piezas puede venderse –por lo menos en lo inmediato– en millones de dólares. Nadie va a celebrarlas como individualidad. Todas son efímeras, desechables o bien forman parte de una gran serie. Incluso, no es siempre el diseño el que les otorga su valor comercial. Generalmente es la marca o, en el caso del libro, el autor. Sin embargo, encontramos en cada una de ellas belleza y pensamiento. No sólo por su principio estético o su estructura formal, sino por la eficacia de su discurso; por la capacidad de constituirse en mito. De crear, en los espacios artificiales de las ciudades del siglo XXI, una cotidiana pero compleja ilusión.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J.

1992 *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.

BENJAMIN, W.

1973 *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Documento WWW]. Recuperado:

[http://inicia.es/de/mcabot/la obra de arte en la epoca de su.htm](http://inicia.es/de/mcabot/laobra/arteenlaepoca.htm)

FIELD, Ch. y FIELD, P.

2005 *Designing the 21st Century*. China: Taschen.

POPPER, F.

1993 *Art of the Electronic Age*. London: Thames and Hudson.

VALDIVIESO, H.

2003 «Si Venezuela no existiera, no existiría Santiago Pol». *Revista Nacional de Cultura*. 326, 113-123.

Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación

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, *doblo ciego* 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: _____



CDCH-UCV
1958 - 2008

50 AÑOS

**fomentando, financiando
y promocionando
la investigación, la formación
de recursos humanos
y la difusión
del quehacer científico**

PUBLICACIONES 2007

Altez, Yara

LA PARTICIPACIÓN POPULAR Y LA REPRODUCCIÓN DE LA DESIGUALDAD
(2ª. Edición)

Arenas, Nelly y Luis Gómez Calcaño

POPULISMO AUTORITARIO: TRANSICIÓN POLÍTICA EN VENEZUELA 1999-2005
Coedición con el CENDES

Blanco, Carlos Eduardo

EN RESUMEN: DISCURSO Y CONOCIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA
Coedición con el Vicerrectorado Académico

Calvo Albizu, Azier

VENEZUELA Y EL PROBLEMA DE SU IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA
Coedición con la Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Cerrolaza, Miguel

EL MÉTODO DE LOS ELEMENTOS FINITOS PARA INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

Espinoza, Martha

**LA ANATOMÍA ORIENTADA EN EL DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO
DE LAS COMPLICACIONES LOCALES EN CIRUGÍA BUCAL**

Pacheco, José Germán

**AGRICULTURA, MODERNIZACIÓN Y CIENCIAS AGRÍCOLAS EN VENEZUELA.
DE LA ILUSTRACIÓN BORBÓNICA A LOS ILUSTRADOS DEL GOMECISMO 1770-1935**

Paz Yanastacio, Francisco

LAS ECONOMÍAS DE OPCIÓN COMO INSTRUMENTOS DE CONTROL DE RIESGO FISCAL

Nuestras publicaciones pueden ser adquiridas en el Departamento de Relaciones y Publicaciones del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, ubicado en la Av. Principal de La Floresta, Quinta Silenia, La Floresta, Caracas.
Teléfonos: 286.8648 (Directo) 284.7077 - 286.7666
Fax: Ext. 244

E-mail: publicac@movistar.net.ve

Igualmente, están a la venta en la librería de la Biblioteca Central, PB. Ciudad Universitaria, UCV.

Toda la información inherente al Programa de Publicaciones puede ser consultada en: www.cdch-ucv.org.ve



ANUARIO ININCO • N° 2 • Vol. 19 • Diciembre 2007

Impreso en Venezuela por

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA E HIJO, S.R.L.

Sur 15, N° 107, El Conde

Teléfono: 576.13.62 - Caracas

