

# **ANUARIO ININCO**

## **Investigaciones de la Comunicación**

ISSN: 0798-2992

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

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

*Premio «Monseñor Pellín»  
XIII edición, 2002*

UNIVERSIDAD CENTRAL  
DE VENEZUELA

*Rector*  
Antonio París

*Vicerrector Académico*  
Eleazar Narváez

*Vicerrectora Administrativa*  
Elizabeth Marval

*Secretaria*  
Cecilia García-Arocha

FACULTAD DE HUMANIDADES  
Y EDUCACIÓN

*Decano*  
Vincenzo Piero Lo Monaco

*Coordinador Académico*  
Alberto Navas

*Coordinador Administrativo*  
Eduardo Santoro

*Coordinadora de Postgrado*  
Luz Marina Rivas

*Coordinadora de Investigación*  
Mariángeles Payer

*Coordinadora de Extensión*  
Camila Pulgar

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (ININCO)

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

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

*Consejo Editorial*

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

*Auxiliares de Investigación*

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

*Traducción inglés y portugués*

Felitza Nava  
felitza\_21@yahoo.com.br

*Traducción francés*

Miriam Morfe Torrelles  
miriamorfe@yahoo.com

# ANUARIO ININCO

## Investigaciones de la Comunicación

Integrante de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura

# 1

Vol. 18 • 2006

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

Caracas, junio 2006

## ANUARIO ININCO/INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Facultad de Humanidades y Educación

Universidad Central de Venezuela

Editor responsable Anuario ININCO, UCV: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

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

Depósito legal: pp 198908DF26

ISSN: 0798-2992

@ININCO 2006

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

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

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

Tiraje: 500 ejemplares

Papel: Bond 20

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

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

Publicación financiada principalmente por el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT) y el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la UCV. Esta edición contó con el Patrocinio Institucional del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

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

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

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

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

# COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

En orden alfabético, por apellidos y país

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

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

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

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

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

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

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

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

LUIS RAMIRO BELTRÁN SALMÓN. **Bolivia.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JESÚS MARTÍN BARBERO. **Colombia.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JUSTO VILLAFañE 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 ACEL. *Economia della Cultura. Revista de la Asociación por la Economía de la Cultura.* IULM Universidad de Milán. **Italia.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Índice

## Editorial

Los estudios de Consumo Cultural

*Carlos Enrique Guzmán Cárdenas* ..... 11

## Tema central

### CONSUMO, MERCADOS Y DIVERSIDAD CULTURAL

Chile: Ecología Social del Cambio Cultural

*José Joaquín Brunner* ..... 19

Globalidad y Estética

*David De los Reyes* ..... 45

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

Un análisis comparativo diacrónico

*Carlos Enrique Guzmán Cárdenas* ..... 57

Omnívoros también en los medios: el consumo de música

grabada en España

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

Anti-americanismo y cultura popular

*Toby Miller* ..... 151

### COMUNICACIÓN, CULTURAS URBANAS Y CIUDADANÍA

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

*Enrique Alí González Ordosgoitti* ..... 217

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

de la Caracas contemporánea

*Carmen Dyna Guitian* ..... 235

## ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

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

## EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y MEDIOS

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

# Editorial

## Los estudios de Consumo Cultural



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

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

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

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

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

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

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

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

*En tal sentido, en esta nueva oportunidad editorial, hemos preparado para el campo científico social y académico, un volumen dedicado a recopilar algunos estudios y reflexiones sobre la dimensión compleja del consumo y*

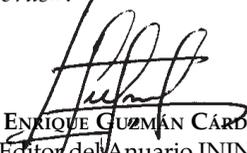
*la diversidad cultural. Es un ejercicio, que busca percibir nuestra diversidad como también las líneas que dibujan nuestras mezcladas identidades. Para ello, contamos con el análisis cultural, desde el punto de vista de la sociología, del intelectual José Joaquín Brunner (Chile), Director de Investigación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

*Otras exposiciones importantes, contribuyen a fortalecer las líneas de investigación del Anuario ININCO. En el campo de la «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía», el sociólogo cultural Enrique Alí González Ordosgoitti (Venezuela) destaca la importancia del uso del espacio*

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

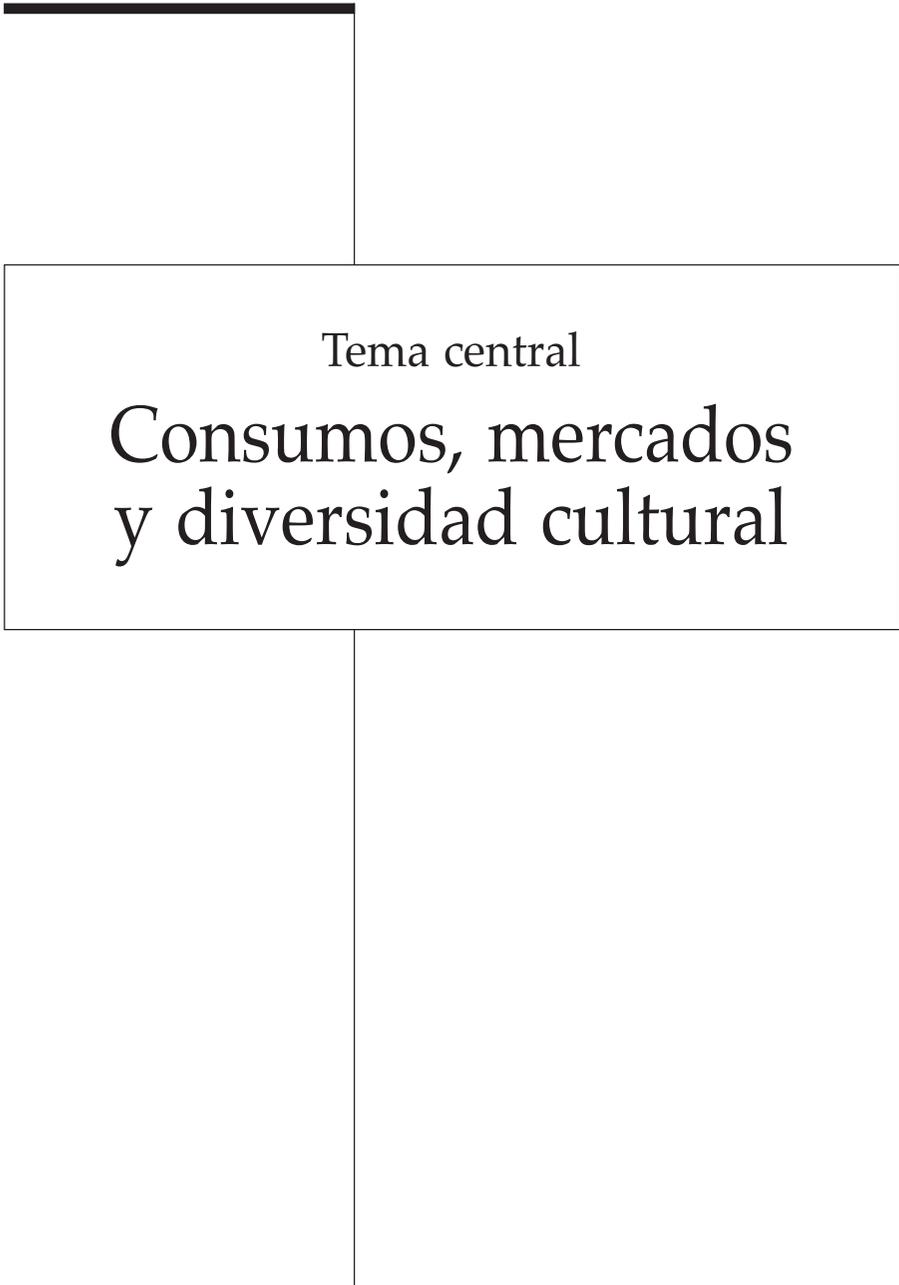
*Gustavo Hernández Díaz (Venezuela), Director del ININCO y experto en estudios de recepción y audiencias, en la especialidad de «Educación para los medios (EPM)», profundiza las razones de carácter comunicacional, jurídico y psicosocial que justifican la educación para un uso consciente de los medios en el sistema escolar formal en Venezuela.*

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



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

*INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN*  
*comunicando democracia*



Tema central

# Consumos, mercados y diversidad cultural



JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER  
(Chile)

Sociólogo de la Educación, Universidad de Oxford. Profesor y Director de Investigación de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez. Director del Programa de Educación de la Fundación Chile. Miembro de Número de la Academia de Ciencias Sociales, Políticas y Morales del Instituto de Chile. Miembro del Consejo del Instituto Internacional de Planeamiento Educativo (IPIE) de la UNESCO y del Consejo Asesor de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) de España. Ex Ministro Secretario General del Gobierno de Chile (1994-1998) y ex Presidente del Comité Nacional de Acreditación de Chile y del Consejo Nacional de TV. Miembro del Directorio de la Fundación Paz Ciudadana. Consultor Internacional de Políticas Públicas. Ha publicado 16 libros, es coautor de 11 y ha editado 4. Es autor asimismo de capítulos en más de 30 libros. Destacan: *Un Espejo Trizado. Ensayos sobre Cultura y Políticas Culturales* (FLACSO, 1988); *Chile: Transformaciones Culturales y Conflictos de la Modernidad* (con Alicia Barrios y Carlos Catalán. FLACSO, 1989); *América Latina: Cultura y Modernidad* (Grijalbo, 1992); *Globalización Cultural y Postmodernidad* (Fondo de Cultura Económica, 1998); *Educación e Internet: ¿La Próxima Revolución?* (Fondo de Cultura Económica, 2003). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico:  
josejoaquin.brunner@gmail.com



## Chile: ecología social del cambio cultural

Recibido: 01/05/2006  
Aceptado: 18/05/2006

\* Artículo preparado como capítulo del libro Carlos Catalán y Pablo Torche (eds.), «Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas»; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación, Santiago de Chile, 2005.

## RESUMEN

JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER

*Chile: ecología del cambio cultural*

Artículo preparado como capítulo del libro Carlos Catalán y Pablo Torche (eds.), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación, Santiago de Chile, 2005. Se plantea la siguiente hipótesis: que las transformaciones en curso de la cultura chilena expresan un conjunto interconectado de cambios que ocurren simultánea, pero no homogéneamente, en dos niveles; en la esfera del acceso a los bienes culturales y en la esfera de su apropiación y uso. En uno y otro caso, dichos cambios tenderán a manifestarse –aunque no de manera sincrónica ni linealmente– en los mundos de vida, el comportamiento y la comunicación intersubjetiva de los agentes.

**Descriptores:** Consumo / Estamentos / Estilos / Situaciones de clase / Sociología / Chile

---

## ABSTRACT

JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER

*Chile: cultural change ecology*

Essay prepared on a chapter of *Cultural Consumption in Chile: Looks and Perspectives*, a book from Carlos Catalán and Pablo Torche (eds), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación, Santiago de Chile, 2005. It is stated the thesis that the current transformations on the Chilean culture show a linked set of changes working simultaneously, but not homogeneously, into two levels: the access to cultural goods and its appropriation and use. In both cases such changes will be prone to demonstrate themselves –not simultaneously or lineal though– in the agents' life, behavior and inter subjective communication.

**Key words:** Consumption / Classes / Styles / Stratum Situation / Sociology / Chile

---

## RÉSUMÉ

JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER

*Chile: écologie du changement culturelle*

L'essai a préparé sur un chapitre du Carlos Catalán et Pablo Torche (eds) livre *Consommation Culturelle au Chile: Apparences et Perspectives*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación, Santiago de Chile, 2005. La thèse est déclarée à lui qui les transformations courantes sur le spectacle de la culture chilien un ensemble lié de changements qui travaillent simultanément, mais pas homogènement, dans deux niveaux: l'accès à marchandises culturelles et son appropriation et usage. Dans les deux emble les tels changements seront enclins à les démontrer –pas simultanément ou linéal pourtant– dans la vie des agents, comportement et entere la communication subjective.

**Mots-clés:** Consommation / Classes / Styles / Situation de la Strate / Sociologie /

---

## RESUMO

JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER

*Chile: ecologia da mudança cultural*

Este artigo foi preparado como o primeiro capítulo do livro de Carlos Catalán e Pablo Torche (eds), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Conselho Nacional da Cultura e das Artes, Instituto Nacional de Estatísticas e La Nación, Santiago de Chile, 2005. É proposta a seguinte hipótese: as transformações no decorrer da cultura chilena expressam um conjunto de mudanças que acontecem simultâneas, mas não homogeneamente, em dois níveis: no âmbito do acesso aos bens culturais e no âmbito de sua apropriação e uso. Em ambos os casos, ditas mudanças tenderão a se manifestar –embora não de modo sincrónico nem direto– nos mundos de vida, o comportamento e a comunicação intersubjetiva dos agentes.

**Descritores:** Consumo / Estamentos / Estilos / Situações de classe / Sociologia / Chile

---

*¡Oh! Una empresa padece bastante cuando se quebranta la jerarquía, escala de todos los grandes designios. ¿Por qué otro medio si no por la jerarquía, las sociedades, la autoridad en las escuelas, la asociación en las ciudades, el comercio tranquilo entre las orillas separadas, los derechos de primogenitura y de nacimiento, las prerrogativas de la edad, de la corona, del cetro, del laurel, podrían debidamente existir.*

**W. SHAKESPEARE, Troilo y Cressida, I, 3**

Las sociedades humanas son, ante todo, sistemas de clasificaciones, límites y jerarquías que crean sus propias condiciones de acceso y de participación. Nos hacemos parte de una sociedad específica por medio del lenguaje; con él aprendemos el idioma de nuestra comunidad y nos apropiamos de su cultura. Nos completamos a través de la cultura, dice C. Geertz, para agregar en seguida:

«(...) no a través de la cultura en general sino a través de unas formas intensamente particulares de ella: douban o javanesa, hopi o italiana, de clase alta o baja, académica o comercial [...] Nuestra capacidad de hablar es sin lugar a dudas innata; pero nuestra capacidad de hablar inglés es cultural, indudablemente. Sonreír frente a los estímulos placenteros y fruncir el ceño ante aquellos que son desagradables son de seguro reacciones determinadas genéticamente en alguna medida [...], pero sonreír irónicamente o fruncir el ceño de manera burlesca son, de manera igualmente segura, reacciones predominantemente culturales»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1973, pp. 49-50.

'Participamos pues en la cultura a partir de nuestras disposiciones biológicas –propias de la especie– y de nuestra posición en un sistema de relaciones sociales, el cual define un orden de integración. Dicho sucintamente: «*La adhesión a un cierto patrón de relaciones sociales genera una manera distintiva de mirar el mundo; la adhesión a una visión del mundo legitima un tipo correspondiente de relaciones sociales*»<sup>2</sup>.

Como la sociedad, también la cultura clasifica, limita y jerarquiza, partiendo por la adquisición de lenguaje que hablamos. En efecto, la sociología del lenguaje y de la cultura muestra como «(...) *la forma de la relación social o, más generalmente, la estructura social, genera distintas formas lingüísticas o códigos y estos códigos transmiten esencialmente la cultura y así constriñen el comportamiento*»<sup>3</sup>. A fin de cuentas, la cultura misma es un extendido, finísimo y eficaz mecanismo de producción y reproducción del orden social que opera, de manera más o menos visible, a través de clasificaciones, límites y jerarquías simbólicas. Por lo mismo, el cambio cultural representa siempre, de alguna forma, un desplazamiento de estos límites, un quebrantamiento y recomposición de estas jerarquías; en breve, una reclasificación del espacio cultural y la aparición de nuevas formas de apropiación y uso del mismo. El cambio es, según la conocida fórmula del antropólogo Marshall Sahlins, reproducción fallida.

Esta brevísima nota introductoria –cuya lectura puede continuarse a lo largo de la bibliografía señalada al final de este artículo– debiera ser suficiente para fundamentar la siguiente hipótesis: que las transformaciones en curso de la cultura chilena expresan un conjunto interconectado de cambios que ocurren simultánea, pero no homogéneamente, en dos niveles; en la esfera del acceso a los bienes culturales y en la esfera de su apropiación y uso. En uno y otro caso, dichos cambios tenderán a manifestarse –aunque no de manera sincrónica ni linealmente– en los mundos de vida, el comportamiento y la comunicación intersubjetiva de los agentes.

---

<sup>2</sup> Michael Thompson, Richard Ellis, Aaron Wildavsky, *Cultural Theory*. Boulder, San Francisco, & Oxford: Westview Press, 1990:1.

<sup>3</sup> Basil Bernstein, «The limits of my language are social». En Mary Douglas (ed.), *Rules and Meanings*. Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin Books, 1973, pp. 203-04.

## I

Comencemos pues por la esfera del acceso. Aquí el cambio que viene ocurriendo en la sociedad chilena puede entenderse, ante todo, como un proceso crecientemente acelerado de redistribución de los capitales simbólicos a favor de los grupos tradicionalmente excluidos de la educación y el consumo cultural.

En efecto, Chile ha sido, a lo largo de su historia, una sociedad excluyente, caracterizada por una fuerte concentración del capital simbólico. Como decía Lastarria en su tiempo: «*La sociedad chilena está dividida en círculos, algunos de ellos tan estrechos que se componen exclusivamente de los miembros de una sola familia*»<sup>4</sup>.

Las formas socialmente valoradas de acceso a, y participación en, la cultura fueron restringidas durante gran parte de la existencia de la República, identificándose con el dominio cultural aristocrático. Así, por ejemplo, sólo en la década del '30 la población urbana –con su incipiente cultura de masas– superó a la población rural, con su cultura tradicional-comunitaria; la inclusión en el capital cultural más elemental –lectura y escritura– alcanzó el umbral del 75% de la población mayor de 7 años recién el año 1952; la cobertura de educación básica arribó a dicho umbral en 1957; en el caso de la educación secundaria el mismo umbral sólo se logró a fines de los años '80, mientras que la educación superior permaneció como un sistema de acceso restringido hasta el año 2000, en que por primera vez uno de cada cuatro jóvenes de 18 a 24 años de edad aparece matriculado en un curso de enseñanza terciaria.

Algo similar ocurre con la participación en el consumo de los bienes culturales básicos: lectura de diarios, revistas y libros; asistencia al cine y el teatro, y la participación en eventos propios de una cultura de masas. También en estos casos el acceso estuvo restringido por largo tiempo a los grupos que controlaban los códigos de la cultura moderna y los medios de recepción, con exclusión por tanto de los analfabetos, los escasamente escolarizados y las personas de bajos ingresos.

---

<sup>4</sup> José Victorino Lastarria, «El Manuscrito del Diablo». En Hernán Godoy, *El Carácter Chileno*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 1977, p. 217.

Puede decirse entonces que en casi todos los frentes de la cultura, la sociedad chilena estuvo caracterizada –hasta bien avanzado el siglo XX– por formas excluyentes de distribución de los capitales simbólicos. Predominaban las modalidades estamentales, aristocratizantes y elitistas de participación en la cultura, otorgándole a ésta su tono inconfundiblemente patricio, clasista, patrimonial y de entrecejo fruncido.

Son frecuentes las menciones de nuestros ensayistas a esta verdadera fractura o brecha cultural. Mariano Picón Salas hablaba de perdurables «*contrastes espirituales y étnicos como el de la aristocracia y el pueblo que expresan mundos diversos*» y de la «*tiranía del grupo que [aquí] toma naturalmente un molde jurídico, impersonal*»<sup>5</sup>, sin poder ocultar con ello, sin embargo, su transparente naturaleza de clase. Ricardo Latcham, a su turno, señalaba que el defecto de esta aristocracia –que él distingue por: «*(...) su unidad y por su específico sentido político y social*»– es lo que llama: «*(...) su equivocación cultural: su desorientación con respecto a los problemas nacionales y de América; su atraso con relación a las grandes cuestiones contemporáneas*»<sup>6</sup>. Y, en primer lugar, a la «*cuestión social*», como muestra Gonzalo Vial en su *Historia de Chile*. Leemos ahí: «*El establishment, como una orquesta pequeña, aristocrática y afiatada, toca música de cámara, conocida, en un ambiente refinado y para un público selecto (...); mas, por la ventana abierta, penetran discordantes ruidos callejeros, obscenidades, gritos horribles, maldiciones. ¿Qué sucede? [...] El establishment, ciego y paralizado, ha permitido que el universo se deteriore para los sectores humildes, lo material –alimentación, vivienda, salarios, sanidad, salubridad– y lo espiritual: arraigo, familia, ética, recreación*»<sup>7</sup>.

La nuestra fue, durante todo este largo período, una cultura con altas barreras de entrada y sólo de estrechas avenidas meritocráticas. Una cultura de herederos, adscriptiva, de pequeños números, con una alta dosis de desconfianza frente a lo masivo, lo vulgar y lo «siúutico», reacciones todas encaminadas a mantener cerradas las compuertas de acceso y a deslegitimar las modalidades no heredadas de participación en la cultura. El cuadro resultante se asemejaba a aquel descrito por Gramsci

<sup>5</sup> Mariano Picón Salas, «Intuición de Chile». En Hernán Godoy, *op. cit.*, p. 296 y 298.

<sup>6</sup> Ricardo Latcham, «Psicología del Caballero Chileno». En Hernán Godoy, *op. cit.*, p. 310.

<sup>7</sup> Gonzalo Vial, *Historia de Chile (1891-1973)*. Santiago de Chile: Editorial Santillana del Pacífico S.A. de Ediciones, 1983, Vol. II, pp. 600-01.

para la Italia tradicional: «*Las clases dominantes precedentes eran esencialmente conservadoras en el sentido que no tendían a elaborar un paso orgánico de las otras clases a la suya, esto es, a ampliar su esfera de clase 'técnicamente' e ideológicamente: la concepción de casta cerrada*»<sup>8</sup>.

El acceso cultural de amplio alcance –de base popular, por tanto, y resistente a la exclusión por vía de las barreras letradas– quedó así reservado a las instancias culturales fundadas en la palabra hablada y la imagen, en el drama y la participación ritual, en el sermón y la alegoría: la iglesia católica, primero que todo y después, junto a ella, los medios no letrados ni altamente codificados de comunicación: la radio y la televisión. Pero con estos últimos dos medios estamos ya de lleno en la revolución del acceso que caracteriza una de las dimensiones importantes de la transformación cultural en curso en la sociedad chilena.

En efecto, hemos ingresado en una fase de acceso creciente a los capitales simbólicos que permiten participar en la cultura moderna. Sin duda, esta es una característica de las sociedades contemporáneas, asociada a la expansión de su base material y a los niveles crecientes de bienestar<sup>9</sup>. Escribe Jeremy Rifkin: «*Dondequiera que hoy miremos, el acceso se está convirtiendo en la medida de todas las relaciones sociales*»<sup>10</sup>. Representa pues la puerta de entrada hacia mundos de vida distintivos, estilos personales, identidades de grupo, comunidades de valor y hacia el goce de experiencias vitales negociadas como opción o preferencia.

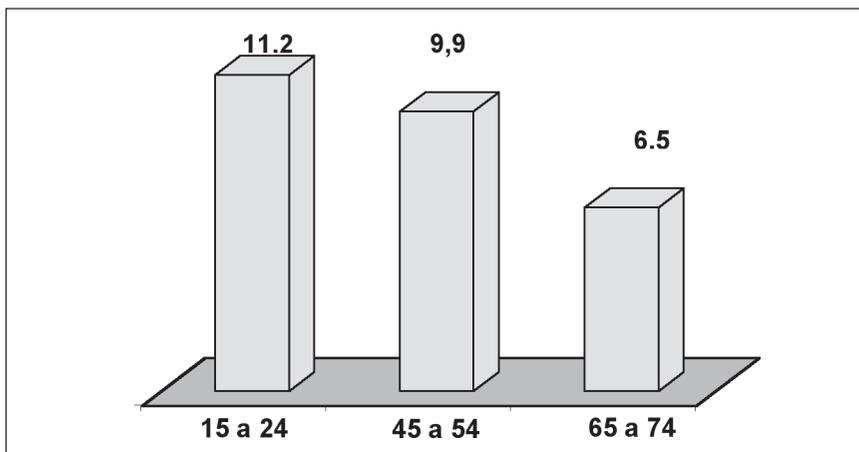
La sociedad chilena se está transformando así, gradual pero persistentemente, en una sociedad de acceso. En esa misma medida está dejando de ser también, lenta y paulatinamente, una sociedad de exclusiones. En términos de la distribución de los códigos letrados, la sociedad chilena presenta hoy una base social ampliamente escolarizada, en contraste con lo que ocurría en las generaciones anteriores. Como muestra el Gráfico 1, la escolarización promedio de la población prácticamente se ha duplicado en tres generaciones (hijos hoy, sus padres y abuelos).

<sup>8</sup> Antonio Gramsci, *Cuadernos de la Cárcel*. México, D.F.: Ediciones Era, 1984, pp. 214-15.

<sup>9</sup> A este respecto, ver Eugenio Tironi et al, *Cuánto y Cómo Cambiamos los Chilenos. Balance de una Década: Censos 1992-2002*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas-Cuadernos Bicentenario, Presidencia de la República, 2003.

<sup>10</sup> Jeremy Rifkin, *The Age of Access*. New York: Jeremy P. Tarcher / Putnam, 2000, p. 115.

GRÁFICO 1  
PROMEDIO DE ESCOLARIDAD DE JÓVENES, PADRES Y ABUELOS, 2003  
(AÑOS DE ESTUDIO)



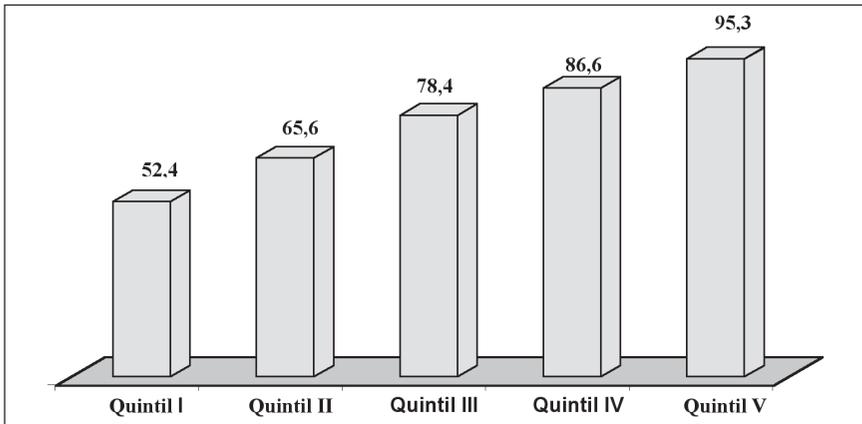
**Fuente:** Sobre la base de MIDEPLAN, Encuesta CASEN 2003, «Principales Resultados Educación»  
[http://www.mideplan.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc\\_122.doc](http://www.mideplan.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_122.doc)

Efectivamente, el acceso a la educación –y con ello la adquisición de capital escolar– se ha difundido rápidamente, incluso entre los jóvenes de los hogares de menores recursos, cuyos hijos tienen ahora una probabilidad creciente de completar estudios secundarios (Gráfico 2) y, una fracción de ellos, de continuar estudios en la enseñanza superior.

La apropiación masiva de los códigos de entrada a la cultura, conjuntamente con el mayor ingreso de los hogares, se manifiestan ahora también por un acceso más abierto, y menos excluyente, al consumo de bienes culturales. Según se observa en el Gráfico 3, proporciones significativas de la población (mayor de 15 años) declaran haber adquirido uno o más de varios bienes culturales durante los últimos tres meses.

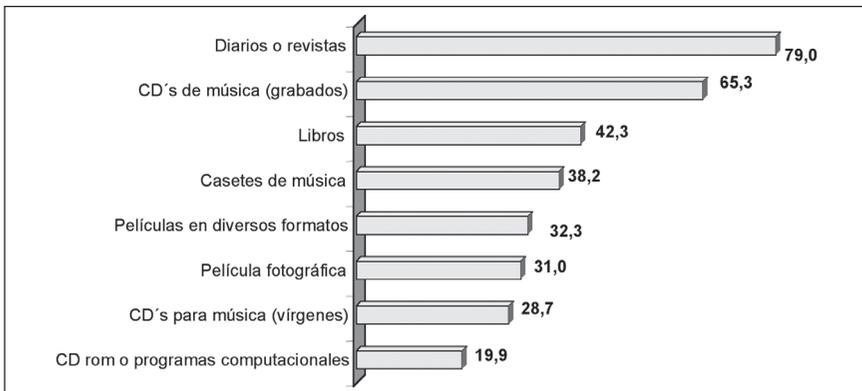
Lo anterior se expresa, además, por la creciente frecuencia de diversas actividades de consumo cultural, como muestra el Gráfico 4.

**GRÁFICO 2**  
**PORCENTAJE DE POBLACIÓN ENTRE 20 Y 24 AÑOS**  
**CON A LO MENOS ENSEÑANZA MEDIA COMPLETA, 2003**



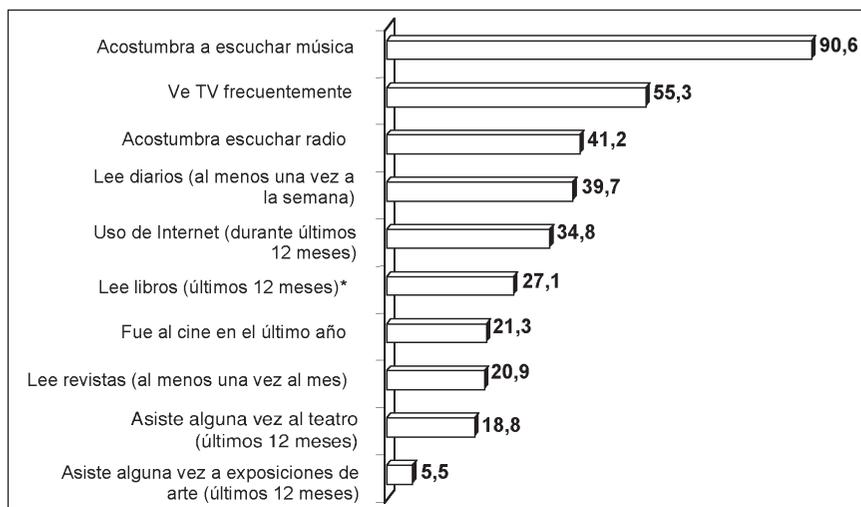
Fuente: Sobre la base de MIDEPLAN, Encuesta CASEN 2003, «Principales Resultados Educación»  
[http://www.mideplan.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc\\_122.doc](http://www.mideplan.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_122.doc)

**GRÁFICO 3**  
**REGIÓN METROPOLITANA: ADQUISICIÓN DE DIVERSOS BIENES**  
**CULTURALES DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES MESES, 2004 (PORCENTAJE)**



Fuente: Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004.  
<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

GRÁFICO 4  
REGIÓN METROPOLITANA: REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CONSUMO CULTURAL, 2004 (EN PORCENTAJE)



**Fuente:** Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004.

<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

En particular, el consumo de medios de comunicación, especialmente la televisión y la radio, ocupan un espacio de tiempo cada vez mayor dentro de la vida de las personas, aunque de maneras diferenciadas según sexo, edad y nivel socio-económico (Cuadro 1).

En suma, la sociedad chilena se halla en plena transición desde un régimen de exclusiones del consumo cultural, y de una restringida base de distribución de los capitales necesarios para participar en dicha esfera, a un régimen de acceso crecientemente más amplio, con el consiguiente impacto en las modalidades de consumo y sobre las formas y estilos de vida.

## II

Sin embargo, contrariamente a la hipótesis de la masificación de la cultura, o de la emergencia de una cultura de masas –con sus rasgos de

CUADRO 1

GRAN SANTIAGO: TIEMPO SEMANAL DEDICADO AL CONSUMO DE MEDIOS  
(EN HORAS) POR SEXO, EDAD Y GRUPO SOCIO-ECONÓMICO, 2003

	Total	Sexo		Edad						Grupo Socioeconómico			
		Hombre	Mujer	15 19	20 29	30 39	40 49	50 59	60 99	ABC1	C2	C3	DE
Televisión	27,0	24,6	29,2	36,5	29,1	26,2	25,5	22,0	24,3	23,0	26,8	27,3	28,1
Radio	25,2	24,3	26,1	23,4	28,7	24,8	27,0	25,7	19,4	20,2	19,6	28,6	27,4
Diarios pagados	2,8	3,3	2,3	1,7	2,4	2,8	3,3	2,8	3,3	4,3	3,3	2,6	2,2
Revistas	1,7	1,8	1,6	1,5	1,8	1,7	2,1	1,2	1,5	2,6	2,2	1,9	1,0
Diarios gratuitos	1,2	1,3	1,0	1,0	1,2	1,4	1,1	0,9	1,0	1,4	1,2	1,2	1,0
Internet	3,2	3,5	2,9	7,4	5,2	3,2	1,7	1,5	0,2	8,3	6,8	1,8	0,6

Fuente: Mediática, «Perfiles de consumo de medios de comunicación», 2003.

<http://www.mediatica.cl/html/perfiles.php>

homogeneización y emparejamiento de los consumos culturales— puede observarse que aquel proceso de transición conduce hacia renovadas y más sutiles formas de jerarquización social de dichos consumos. En efecto, el acceso masivo a la cultura lleva a una más activa diferenciación; hace retroceder la exclusión pero multiplica la estratificación y segmentación de los incluidos.

El eje de esta dinámica de creciente diferenciación cultural es la segmentación jerárquica de las formas de apropiación y uso de los bienes culturales, ante todo en función de los niveles socio-económicos de la población. Esto es, dicho con el rigor de Max Weber, en función, en última instancia, de las diferentes «situaciones de clase» en que se encuentran las personas.

¿Qué debemos entender por una situación de clase? Responde Weber: «(...) el conjunto de probabilidades típicas: (i) de provisión de bienes, (ii) de posición externa, (iii) de destino personal, que deriva, dentro de un determinado orden económico, de la magnitud y naturaleza del poder de disposición (o de la carencia de él) sobre bienes y servicios y de las maneras de su aplicabilidad para la obtención de rentas o ingresos»<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Max Weber, *Economía y Sociedad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1964, Vol. I, p. 242.

Sobre este piso se levantan luego las distintas fracciones, grupos o estamentos que comparten una misma situación de clase, mediante la apropiación de medios y privilegios distintivos como pueden ser la educación y los certificados profesionales de los miembros, la ocupación de posiciones sociales merecedoras de un particular honor, los estilos de consumo, determinadas prácticas culturales que otorgan identidad, etc. Así, según Weber, debe llamarse situación estamental a «una pretensión, típicamente efectiva, de privilegios positivos o negativos en la consideración social, fundada en el modo de vida y, en consecuencia, en maneras formales de educación [...] y en un prestigio hereditario o profesional»<sup>12</sup>. Prácticamente, esta situación se expresaría en *connubium*, comensalidad, frecuentemente en apropiación monopolista de probabilidades adquisitivas privilegiadas –o estigmatización de determinadas formas de adquirir– y en convenciones estamentales (tradiciones) de otra especie.

Nos hallamos aquí pues en el corazón de las distinciones que separan a los diferentes estratos culturales; su formas de vida, estilos de consumo, modos de hablar y pensar, vestimenta, conversaciones, posesiones, matrimonios, localización y desplazamientos habituales dentro de la ciudad, expectativas respecto de la formación de sus hijos, etc.

Del análisis weberiano –esta refinada sociología de las situaciones de clase y su diferenciación y agrupamiento estamentales provocados por elementos de distinción cultural y de consideración social– deriva, precisamente, la mejor sociología cultural contemporánea. Uno de los mayores exponentes de ésta, Pierre Bourdieu, reelaboró en este punto la teoría weberiana de los estamentos expandiéndola y profundizando su alcance en términos de la posesión, utilización (y conversión de uno a otro) de diversos tipos de capital. «Las diferencias primarias, aquellas que distinguen las grandes clases de condiciones de existencia<sup>13</sup>, encuentran su principio en el volumen del capital como conjunto de recursos y poderes efectivamente utilizables, capital económico, capital cultural, y también capital social: las diferentes clases (y fracciones de clase<sup>14</sup>) se distribuyen así desde las que están mejor provistas simultáneamente de capital económico y de capital cultural hasta las que están desprovistas en estos dos aspectos»<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Max Weber, *op.cit.*, Vol. I, p. 245.

<sup>13</sup> Las «situaciones de clase» de Weber.

<sup>14</sup> Los «estamentos» de Weber.

<sup>15</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*. México, D.F.: Taurus, p. 113.

Dicho en otros términos, el cambio cultural debe ser analizado no sólo en el dominio aparentemente igualitario o, al menos, igualador del acceso sino, además, en la dimensión de la diferenciación y jerarquización del consumo de bienes culturales a que da lugar la segmentación de las situaciones de mercado en que se encuentran distintos grupos sociales y sus modalidades típicas de apropiación de dichos bienes. Pues, como sugiere Bourdieu, para explicar mejor las diferencias de estilo de vida entre diversos estamentos –particularmente en materia de cultura– es necesario atender a lo que podemos llamar *la ecología social del consumo*, la cual se halla conformada no sólo por una comunidad de situaciones de clase sino por otra serie de factores tales como el capital cultural heredado por los miembros del grupo, el ingreso de las personas que lo forman, sus trayectorias escolares similares, su localización geográfica, su edad y género, sus costumbres y convenciones, sus tradiciones y pretensiones de distinción, su gusto estético compartido, etc.

«En efecto, las probabilidades que un grupo puede tener de apropiarse de una clase cualquiera de bienes singulares (y que miden las esperanzas matemáticas de acceso) dependen, de una parte, de sus capacidades de apropiación específica, definidas por el capital económico, cultural y social que puede utilizar para apropiarse material y /o simbólicamente los bienes considerados, es decir, de su posición en el espacio social, y de otra parte de la relación entre su distribución en el espacio geográfico y la distribución de bienes singulares en ese espacio (relación que puede medirse en distancias medias a unos bienes o a unos equipos, o en tiempo de desplazamiento –lo que hace intervenir al acceso a unos medios de transporte, individuales o colectivos). Dicho de otra manera, la distancia social real de un grupo a unos bienes debe integrar la distancia geográfica, que a su vez depende de la distribución del grupo en el espacio, y con mayor precisión, de su distribución con respecto al ‘centro de valores’ económicos y culturales, es decir, con respecto a [...] las grandes metrópolis regionales»<sup>16</sup>.

Estas complejas relaciones entre producción de bienes culturales, infraestructura y equipamiento para acceder a ellas, y posición en el espacio social y geográfico de los estamentos de consumidores premunidos de diversas cantidades y calidades de los capitales requeridos para la apropiación de esos bienes, configuran el entramado de la segunda dimensión del cambio cultural que empieza a manifestarse en Chile.

<sup>16</sup> Pierre Bourdieu, *op. cit.*, pp. 120-21.

En efecto, está en curso un complicado proceso de apropiación y uso diferenciales de los distintos medios de acceso a la cultura y de los bienes culturales, de modo de producir las clasificaciones, límites y jerarquías simbólicas –un nuevo orden cultural– en una fase de rápida ampliación de los capitales que hacen posible participar en la cultura.

Podemos apreciar este fenómeno en cuatro dimensiones convergentes: la dotación cultural de los hogares (equipamiento y objetos culturales); la distribución social de las actividades de consumo cultural; en la dimensión de la frecuencia de determinados consumos y de la manifestación de preferencias o gustos típicos de los distintos estratos.

En la primera dimensión, referida a *la cultura material de los hogares*, que representa también una forma de hacerse parte del orden jerárquico de la cultura, el Cuadro 2 permite observar las nítidas diferencias que existen entre los estratos (definidos aquí por su nivel socio-económico) bajo, medio y medio alto y alto, estratificación que en el futuro será necesario refinar para captar mejor los sutiles movimientos de cambio en curso.

Así, los hogares que por economía expresiva en adelante llamaremos «altos», encarnan ellos mismos la jerarquía superior, el vértice, del orden cultural, y definen el valor de las posesiones y medios que confieren legitimidad a dicha jerarquía. A medida que el acceso a estos signos distintivos se amplía, perdiendo con ello parte de su carácter exclusivo –y, por tanto, su capacidad de limitar y excluir– se agregan nuevos signos en reemplazo, como ocurre con los medios y recursos digitales, por ejemplo y con la posesión de objetos valiosos, tales como antigüedades, muebles de diseño, esculturas, pinturas y grabados. Cada uno de estos objetos remite a una «manera de ser y estar» en la cultura; connota una apreciación de las jerarquías de la cultura, un sentido estético una filiación con las tradiciones estamentales y, también, un estatus en la sociedad.

Hay allí pues –en la cultura material de los hogares– una gran variedad de gradaciones en la escala simbólica de las posesiones. El hogar funciona, en consecuencia, como un escenario en el cual se representa el drama de la estructura social. Es un órgano primario de la asimilación cultural dentro del cual quedan registrados, a la manera de una memoria física, tanto las huellas familiares, sus trayectorias adquisitivas y elecciones estéticas, como también su poder de compra, sus aspiraciones de estatus y los signos externos de pertenencia estamental.

**CUADRO 2**  
**REGIÓN METROPOLITANA: EQUIPAMIENTO CULTURAL Y OBJETOS**  
**CULTURALES DEL HOGAR, 2004**  
**(QUIENES POSEEN, SEGÚN CLASIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA,**  
**EN PORCENTAJE)**

Equipamiento	Estrato		
	Bajo	Medio	Medio alto y alto
Materiales para artes visuales	5,3	17,2	46,0
Instrumentos musicales	7,4	37,2	71,8
Software para componer música	0,0	6,9	43,4
Amplificadores de sonido	0,9	9,0	31,6
Cámara de video / <i>handycam</i>	0,0	10,2	51,3
Cámara fotográfica no digital	16,9	55,5	79
Cámara de fotografía digital	1,3	10,5	48,4
Software para montaje de imágenes y sonido	0,0	3,9	49,6
Software para diseño gráfico	0,0	2,9	47,3
Software para diseño de páginas web	0,0	3,1	45,7
<b>Objetos</b>			
Pinturas, cuadros	11,5	39,6	75,2
Grabados	0,8	5,3	29,2
Esculturas	0,8	7,3	34,2
Antigüedades	7,0	20,5	42,2
Fotografías de autor	1,2	4,7	21,1
Artesanías	24,3	48,6	76,3
Muebles de diseño	6,5	8,7	30,2

**Fuente:** Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004.

<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

Algo similar ocurre en la segunda dimensión: *la distribución social de las actividades de consumo cultural*, que antes presentamos en el Gráfico 4. Según muestra ahora el Cuadro 3, así como existen actividades ampliamente difundidas y compartidas –escuchar radio y música, ver televisión frecuentemente– hay otras actividades, en cambio, que simbolizan de manera suficientemente clara una escala de exclusión creciente, como sucede con la asistencia al cine, el teatro, a exposiciones de arte, conciertos y espectáculos de danza. Para producir esta escala se combinan aquí barreras geográficas y económicas de entrada pero, sobre todo, obstáculos y facilidades derivadas de la posesión de un determinado capital cultural, de los niveles educacionales alcanzados, del capital de relaciones sociales que se expresa como «efecto de pares» y de los gustos y preferencias estamentales. En juego hay, por tanto, una cuestión de códigos culturales de acceso, de apropiación y uso de los lenguajes específicos de cada una de estas actividades, de participación o no en determinados gustos estéticos que, por sí, conforman un gesto de pertenencia en la jerarquía del consumo cultural.

*La frecuencia de los consumos culturales* es una tercera dimensión que clasifica, jerarquiza y ordena, pues es otro indicador de la ecología social a que nos referimos más arriba, dentro de la cual se desenvuelven estas actividades. Mientras que escuchar radio, música y ver televisión son prácticas diarias en todos los estamentos, conformando al menos genéricamente un circuito de cultura masiva, en cambio leer libros, aunque sólo sea uno en el último año, discrimina significativamente entre los diferentes estamentos. La intensidad de esta práctica varía en tal grado que, seguramente, las prácticas resultantes son cualitativamente diferentes entre sí. En el estamento alto, los lectores así medidos se hallan en proporción de cinco a uno con respecto a los lectores del estamento bajo, y doblan a los del estamento medio. Aquí resulta decisiva la intermediación del capital educacional acumulado, como se observa en el Gráfico 5.

Sin embargo, ni la habitualidad o frecuencia de una práctica de consumo cultural, ni tampoco su distribución social, dan cuenta de la dimensión más profunda y sutil que orienta estos consumos y determina «desde adentro», si así pudiera decirse, su adscripción a la jerarquía de valoraciones propias de un estamento. En efecto, los distintos estamentos se apropian y usan los productos culturales de manera diferente, expresando también por este concepto su participación en el orden y la jerarquía culturales. Ponen

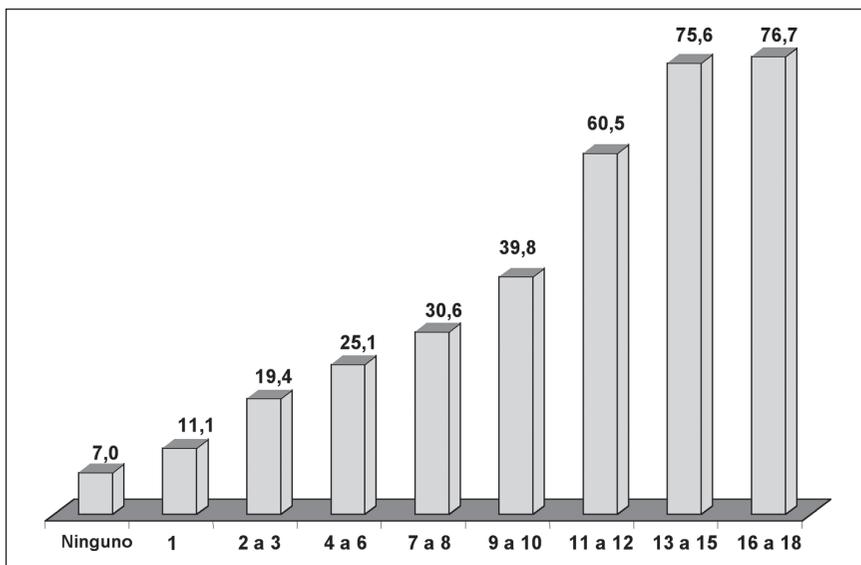
**CUADRO 3**  
**REGIÓN METROPOLITANA: REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES**  
**SEGÚN ESTAMENTO, 2004**  
**(EN PORCENTAJE)**

Actividad	Estrato			Total
	Bajo	Medio	Medio alto y alto	
Acostumbra escuchar música	90,8	96,0	97,1	94,9
Ve TV frecuentemente	95,5	93,6	92,0	93,8
Acostumbra escuchar radio	91,3	92,1	83,9	90,6
Lee diarios (al menos una vez a la semana)	34,9	58,1	76,2	55,3
Uso de Internet (durante últimos 12 meses)	6,1	43,3	88,3	41,2
Lee libros (últimos 12 meses)	17,9	39,2	76,3	39,7
Fue al cine en el último año	5,9	37,5	69,8	34,8
Lee revistas (al menos una vez al mes)	12,6	25,8	54,7	27,1
Asiste alguna vez a presentaciones de teatro	5,9	20,3	49,0	21,3
Asiste alguna vez a exposiciones artes visuales	3,7	21,5	45,8	20,9
Asiste alguna vez a conciertos	5,0	18,9	40,0	18,8
Asiste alguna vez a presentaciones de danza	0,7	6,4	9,7	5,5

**Fuente:** Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004  
<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

GRÁFICO 5

REGIÓN METROPOLITANA: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN LEÍDO LIBROS (ÚLTIMOS 12 MESES) POR TRAMOS DE AÑOS DE ESTUDIO, 2004



**Fuente:** Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004.

<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

en juego sus preferencias y gustos, alineándolas con las de su grupo; seleccionan actividades y modalidades de desarrollo que conforman un estilo de consumo cultural; ponen en escena, de esta forma, una identidad cultural «propia» que es una marca distintiva de pertenencia social.

Así, por ejemplo, a partir de los datos de la «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre» puede construirse el siguiente cuadro de *preferencias de consumo cultural* para cada uno de los tres estamentos (Cuadro 4). Aunque las categorías empleadas son todavía gruesas y, como dijimos antes, los estamentos culturales identificados aún poco refinados, es posible observar sutiles diferencias de gustos y preferencias, tanto en las actividades de amplio acceso como en aquellas de consumo más selectivo, de seguro

relacionadas con el hábito social de ciertos códigos temáticos o modalidades de consumo y, seguramente también, con las motivaciones para desarrollar las diversas prácticas y su valoración distintiva dentro del grupo de referencia.

**CUADRO 4**  
**REGIÓN METROPOLITANA: PREFERENCIAS DE CONSUMO**  
**POR ACTIVIDADES SEGÚN TIPOS Y GÉNEROS, 2004**

**Estamento bajo. Preferencias declaradas como 1ª opción**  
**En orden decreciente**

Escuchar radio (programas): Música; noticias; de opinión

Escuchar música (géneros): Melódica, suave, romántica; mexicana; docta; tango; tropical; boleros; cumbias; hip hop

Leer libros: Novelas; otros; historia; cuentos; de auto ayuda

Leer diarios (sección): Deportes; crónica; policial; espectáculo; noticias internacionales

Leer revistas (tipo): Deportiva; del hogar; farándula; cocina; moda

Cine (género): Drama; acción; otro; comedia

**Estamento medio. Preferencias declaradas como 1ª opción**  
**En orden decreciente**

Escuchar radio (programas): Música; noticias; de opinión

Escuchar música (géneros): Melódica, suave, romántica; docta; tropical; mexicana; rock latino; hip hop; bolero

Leer libros: Novelas; de auto-ayuda; otros; cuentos; biografías

Leer diarios (sección): Deportes; crónica; noticias internacionales; espectáculo; policial

Leer revistas (tipo): Actualidad; deportiva; moda y salud; del hogar; farándula

Cine (género): Acción; comedia; drama; ciencia-ficción

Continúa

Concluye

**Estamento medio alto y alto. Preferencias declaradas como 1ª opción  
En orden decreciente**

Escuchar radio (programas): Música; noticias; de opinión

Escuchar música (géneros): Melódica, suave, romántica; docta; rock pesado; hip hop; boleros; rock latino; soul y blues; jazz

Leer libros: Novelas; de auto ayuda; biografías; arte; otros

Leer diarios (sección): Noticias internacionales; cultura; crónica; espectáculos; política

Leer revistas (tipo): Actualidad; del hogar; farándula; economía y negocios; música

Cine (género): Acción; comedia; cine arte; ciencia ficción

---

**Fuente:** Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004  
<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

Aun cuando a partir del Cuadro anterior pudiera considerarse que las diferencias de consumo son poco marcadas y relevantes, tan pronto se introducen las intensidades relativas del consumo según variables adicionales de edad y años de estudio, por ejemplo, las diferencias emergen más nítidamente, incluso en el caso de aquellos consumos masivos aparentemente más homogéneos. Este aspecto puede ilustrarse con el consumo de la televisión. Considérese el caso del consumo de telenovelas nacionales: éstas tienen una clara preferencia entre mujeres; entre jóvenes (16 a 25 años) y mayores (46 a 65 años) y en los dos segmentos bajos del mercado (grupos D y E)<sup>17</sup>. En el caso del consumo habitual de géneros musicales, el Cuadro 5 permite una discriminación más fina según las variables de edad y educación para algunos tipos de música.

---

<sup>17</sup> Ver CNTV, *Encuesta Nacional de Televisión 2005* <http://www.cntv.cl/link.cgi/Publicaciones/843>.

CUADRO 5

REGIÓN METROPOLITANA: CONSUMO DE MÚSICA POR PREFERENCIA Y SEGÚN ESTAMENTOS, AÑOS DE ESCOLARIZACIÓN Y GRUPO ETÁREO, 2004

	Tipo de música				
	Docta	Melódica	Boleros	Tropical	Mexicana
<b>Estrato</b>					
Alto / Medio alto	23,1	32,2	3,6	0,8	0,1
Medio	10,3	37,7	3,0	6,1	4,3
Bajo	10,5	36,0	6,4	6,9	13,1
<b>Escolarización</b>					
1	0,0	5,2	4,1	0,0	56,3
2 a 3	12,0	19,0	5,2	8,0	24,6
4 a 6	7,5	37,7	13,8	4,6	14,6
7 a 8	12,0	43,4	3,0	5,4	6,2
13 a 15	14,4	28,7	0,6	3,0	2,3
16 a 18	28,7	33,4	4,0	2,7	0,1
<b>Tramos etéreos</b>					
15 a 19	0,7	26,7	1,2	7,3	0,3
20 a 29	4,8	33,6	1,1	5,5	1,1
30 a 39	9,9	43,2	4,7	8,5	7,3
40 a 49	17,7	40,1	2,3	5,9	7,6
50 a 59	19,3	41,2	5,1	0,8	13,6
60 a 69	24,8	30,8	9,7	2,6	5,7

**Fuente:** Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre», 2004.

<http://www.ine.cl/noticias/pdf/encuestaconsumoculturalenero2005.pdf>

### III

En suma, ¿qué cuadro global emerge del análisis y cómo interpretar los cambios culturales –de acceso y consumo– que se hallan en curso en Chile? Parece del todo razonable postular que dichos cambios forman parte y son una expresión de los procesos de modernización que experimenta nuestra

sociedad desde mediados del siglo XX, ahora acelerados –durante las últimas dos décadas– como resultado del rápido crecimiento económico, el aumento (aunque desigual) de los niveles de bienestar, la revolución digital y la más intensa transmisión de los efectos de la globalización.

Bajo el impacto combinado de estos procesos empieza a emerger en Chile una cultura estructurada en torno a múltiples y diferenciados puntos de acceso y con variados circuitos de consumo simbólico.

En la base de esta cultura emergente se ubican los circuitos masivos de socialización y transmisión provistos por la escuela, la radio y la televisión; el primero especializado en difundir socialmente los códigos básicos de acceso a la cultura letrada y la moderna cultura del conocimiento, y los otros dos encargados de alimentar los mundos de vida privada con temas públicos, información, entretención y re-flexión de la sociedad (en el sentido de reflejo y auto-conocimiento del sistema social).

Que estos circuitos sean masivos por su alcance no significa, sin embargo, que ellos sean homogéneos o que la participación en ellos –la apropiación y uso de sus prácticas y productos– sea igual para todos. Como se vio más arriba, en todos estos casos hay diferencias y disimilitudes generadas a partir de la posición social de las personas (su particular situación de clase) y de su pertenencia estamental, ligada a los elementos de capital, código y preferencias que cada una está en condiciones de movilizar. Luego, más que de un circuito masivo, o de tres sub-circuitos funcionales de la cultura, nos encontramos aquí frente a un entramado que, a la manera de las redes, da origen a un gran número de posibles variaciones (o trayectorias individuales de consumo cultural) dentro de un espacio de posibilidades determinado por la ecología social de dichos consumos.

Por encima de este entramado, por así decir, se despliegan luego múltiples redes más especializadas de circulación y consumo de bienes culturales que, como hemos visto, se hallan organizadas estamentalmente según niveles de ingreso, ocupación y educación de las personas y preferencias según género y edad; sus herencias de capital cultural transmitido por vía familiar en el hogar; su localización geográfica y acceso a la infraestructura pública de oferta y al equipamiento y las posesiones culturales privadas; la disposición y productividad de su capital social; las orientaciones, motivaciones, preferencias y gustos de las personas; su exposición

a distintos medios y prácticas de la comunicación y la cultura; las oportunidades a su alcance de uso y valorización de los productos culturales según diferentes niveles jerárquicos del orden cultural, etc.

La variable articulación de estas redes y circuitos –parte de la emergente diversidad de la sociedad chilena al comenzar el siglo XXI– se halla condicionada sin embargo, de maneras determinantes, por la situaciones de clase y estamentales, que proporcionan la estructura sobre la cual operan aquellas articulaciones. Más específicamente, por la apropiación diferencial de oportunidades y productos culturales que resulta de las diversas trayectorias personales de acumulación de capital económico y cultural (y las posibilidades de conversión de uno a otro) y de la participación, también altamente diferenciada por preferencias y gustos, en las redes sociales que producen y transmiten las jerarquías simbólicas.

De allí, seguramente, la aparente, y a veces sorprendente, mezcla de una sociedad que aparece a la vez inclusiva y excluyente; democrática y clasista; liberal y conservadora; diversa y pluralista al mismo tiempo que jerárquica y sujeta al control hegemónico de sus élites.

Todo lo contrario, en consecuencia, de una sociedad culturalmente integrada –como a veces se predica– ya bien en torno al legado histórico de sustrato católico, o de la difusión de una cultura de masas, o del principio de lo nacional-popular, o de una naciente cultura mesocrática, o de cualquier otro principio de identidad colectiva.

Más bien, la modernidad emergente se expresa por unas pocas formas culturales de integración masiva –aquellas proporcionadas por los medios de comunicación propios de la cultura oral y de las imágenes– que conviven con un amplísimo espectro de prácticas de consumo, apropiaciones y usos estamentales a través de los cuales se crean y expresan las jerarquías sociales con su sutil juego de demarcaciones, clasificaciones, límites y distancias.

A lo ancho de estas dinámicas se despliegan también los principales conflictos del campo cultural, que aquí sólo podemos enumerar. Conflictos en torno al ensanchamiento y la distribución geográfica y social de las oportunidades de acceso, asunto que interesa vitalmente a las políticas públicas. En torno al control y la orientación de los circuitos masivos de la cultura, particularmente la televisión, conflicto que cubre variados aspectos de propiedad en la industria, regulación de los mercados, competencia entre

operadores, internacionalización de la oferta, etc. En torno a la delimitación y reconsideración de las jerarquías estéticas del arte –el Bolívar andrógino de Dávila, por ejemplo– que enfrenta a los movimientos de vanguardia con las instituciones oficiales y los defensores de las «bellas artes». En torno a la vigencia del principio del nacionalismo cultural en tiempos de globalización, controversia que se plantea principalmente en el terreno de las políticas y la producción culturales, el uso del idioma, la protección del patrimonio y el comercio internacional de bienes culturales. En fin, conflictos en torno a la creación de nuevas jerarquías culturales legítimas –desde los *reality shows* hasta la música minimalista, desde la mercantilización de las artes plásticas hasta la legitimidad de los nuevos estilos arquitectónicos– terreno en el cual se contraponen los productores incumbentes y contendientes dentro de los diversos sectores del campo cultural, corrientes estéticas, modas de consumo, grupos sociales en ascenso y descenso, concepciones de mundo, movimientos generacionales, comunidades locales y regionales, etc.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALEXANDER, J.

2000 *Sociología Cultural. Formas de Clasificación en las Sociedades Complejas*. Barcelona: Anthropos.

BERNSTEIN, B.

*Class, Codes and Control*. London and Boston: Routledge & Kegan Paul, Vols. I-III, 1962-1975

BOURDIEU, P.

2003 *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

*Los Herederos. Los Estudiantes y la Cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

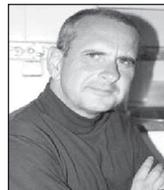
2001 *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial.

DOUGLAS, M.

1966 *Purity and Danger: an Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge & Kegan Paul.



DAVID DE LOS REYES  
(Venezuela)



## Globalidad y Estética

Profesor Asociado de la Escuela de Comunicación Social y Coordinador General del Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciado en Filosofía por la UCV. Magíster y Doctorado en esa misma área por la Universidad Simón Bolívar (USB). Estudios Postdoctorales y profesor invitado en la Universidad de Neuchâtel, Suiza. Ha publicado *La poética de la lectura* (ECS-FHE, 1997), *El Calidoscopio Mediático* (Comala, 2001), *Dios, Estado y Religión* (Comala, 2002), *El Espadío y su Gesto* (Comala, 2003). Es colaborador habitual de la *Revista Comunicación* Centro Gumilla. Como músico compositor e interprete ha grabado siete CD's para el sello LYRYC. Su más reciente producción discográfica es *Barroco. Obras para guitarra* (suelopetrol, 2005). 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](mailto:ddlreyes@cantv.net)

Recibido: 05/06/2006  
Aceptado: 10/07/2006

## RESUMEN

DAVID DE LOS REYES

*Globalidad y estética*

En los momentos en que la globalización se nos presenta como el estadio cultural imperante se hace necesaria una reflexión sobre sus bases estético filosóficas y mediáticas. Para ello nos adentramos en una mejor comprensión de los cambios operados en la percepción y en la sensibilidad que aporta esta condición desterritorializada del hecho estético y artístico. Es en ese **topus mediaticus** donde se presentan los cambios al arte que le corresponderá a este presente. Cada época tiene un estilo, un tipo preponderante, un concepto de arte diferente que la caracteriza aunque cobije en su seno formas pasadas de expresión artística igualmente válidas y extremadamente elaboradas. Desde este ámbito pretendemos dar conocimiento de nuestras preocupaciones y perspectiva al referido tema.

**Descriptores:** Arte / Estética / Globalización / Mediático / Percepción

---

## ABSTRACT

DAVID DE LOS REYES

*Globalization and aesthetics*

Now that globalization is presented to us as the prevailing cultural stadium, it becomes necessary a reflection on its aesthetic philosophical and media basis. For this, we try to have a better comprehension of the changes operated in the perception and sensibility that contributes this condition separated from the aesthetic and artistic fact. It is in that **topus mediaticus** where the changes are presented to the art that will belong to this present. Every era has a style, a preponderant type, a different concept of art that characterizes it even though it has old forms of artistic expression equally valid and extremely elaborated. From this point of view we seek to reveal our concerns and perspectives from the topic already mentioned.

**Key words:** Art / Aesthetics / Globalization / Media / Perception

---

## RÉSUMÉ

DAVID DE LOS REYES

*Globalisation et esthétique*

Dans les moments dans que la globalisation est présentée comme le stade culturel dominant il devient nécessaire une réflexion sur ses bases esthétiques philosophiques et médiatiques. Car nous allons dans nous pour un meilleur comprendre des changements a opéré dans la perception et dans la sensibilité qui contribue ce desterritorializada de la condition du fait esthétique et artistique. C'est dans ce **topus mediaticus** où les changements sont présentés à l'art qui correspondra il ce présent. Chaque temps a un style, un type prépondérant, un concept d'art différent qui le caractérise bien qu'il couvre dernièrement dans sa poitrine également valide et extrêmement élaboré formes d'expression artistique. De cet environnement nous cherchons à donner de la connaissance de nos inquiétudes et perspective à celui a fait référence le sujet.

**Mots-clés:** Art / Esthétique / Globalisation / Mediático / Perception.

---

## RESUMO

DAVID DE LOS REYES

*Globalização e estéticas*

Nos momentos em que o globalização é apresentado como o estádio cultural prevalecente que fica necessário uma reflexão em suas bases estéticas filosóficas e mediáticas. Porque nós vamos em nós um entendendo melhor das mudanças operou na percepção e na sensibilidade que contribui este desterritorializada de condição do fato estético e artístico. Está naquele **topus mediaticus** onde as mudanças são apresentadas à arte que corresponderá ele este presente. Cada tempo tem um estilo, um tipo preponderante, um conceito de arte diferente que caracteriza isto embora cobre em seu peito igualmente válido e extremamente elaborou formas de expressão artística por último. Deste ambiente que nós buscamos dar conhecimento de nossas preocupações e perspectiva ao a pessoa se referiu tópico.

**Descritores:** Arte / Estéticas / Globalização / Mediático / Percepção

---

*Cada ser humano es un himno  
destruido*

CIORAN

El nuevo campo de interacción que nos ha abierto la llamada globalidad de fin de siglo pasado está adherido a cambios importantes en los procesos de percepción y las vivencias cotidianas individuales y comunes.

Con la aparición dentro de nuestras sociedades de los intercambios comunicacionales y económicos, políticos y migratorios que han proporcionado esta tendencia global, se nos han presentado a la par cambios perceptuales y una ampliación de la conciencia y sensibilidad de la estética y del arte clásico como también una apertura a la aceptación de ciertos criterios, como la negación de otros, donde las condiciones tradicionales y modernas de vida de las sociedades se ven en peligro de desaparición en tanto nudos culturales sin capacidad de competencia ante la fuerza que proporcionan estas tendencias que no son sino una ampliación de modelos capitalistas culturales tradicionales de mercado y consumo hasta el estadio simbólico actual en que se sustenta el capitalismo de ficción.

Cambios perceptuales que han trastocado a los instrumentos, materiales, métodos, formas dando cabida a nuevas situaciones artísticas y estéticas donde los eventos se han separado de la contextualidad usual: se desterritorializan. La globalización, en tanto producto de los cambios en el desarrollo técnico y cultural de las comunicaciones gracias al formato digital y toda su red de aplicaciones, nos permite vivir en un reino paralelo al real, el reino virtual que ha conformado toda una realidad activa, viva y tan sentida emocionalmente y racionalmente como la que concebimos

en tanto realidad vivida a tiempo presente y sin mediación. Es en ese *topus mediaticus* donde se presentan los cambios al arte que le corresponderá a este presente. Cada época tiene un estilo, un tipo preponderante, un concepto de arte diferente que la caracteriza aunque cobije en su seno formas pasadas de expresión artística igualmente válidas y extremadamente elaboradas.

Esta percepción humana, herida y modificada, ampliada y sonámbula gracias a toda esta constelación técnico-electrónica que inunda hasta lo más íntimo de nuestras vidas privadas, solo ha producido mapas de navegación y de referencias que han permitido trascender la dimensión tanto espacial como temporal. Las ilusorias intuiciones innatas kantianas del espacio y tiempo puras se han trastocado en artificiales, el fluido del plasma digital nos lleva a asumir otras experiencias estéticas de lo espacial desterritorializado y temporalidades virtuales de una continua y permanente alteridad modificando el campo perceptual estético cotidiano y artístico aunado a un permanente fluido de interacciones en relación a la obra de arte presente hacia un evento ensamblado en corrientes y flujos electrónicos (por ejemplo, el *netart*). Momento donde la actividad y el cambio se fundan en un campo dinámico de percepción y ser estéticos; momento, también en que los más íntimos o públicos patrones gestálticos simbólicos, míticosociales y actitudinales han sido abiertos, penetrados, traducidos, trastocados, extrañados, reducidos a lo efímero del momento y embriagados por la seducción del amago mediático alterno que habita de forma intensa y presente más que cualquier otra dimensión de lo social. Sólo existe el arte y el mundo que se digitaliza, pareciera ser la premisa de nuestra alteridad virtual.

Esta doble realidad vivida ha vuelto a colocar al ser habitando más con la dimensión del *otro* digital, llevándonos a instalar en un trascender artificial demarcando una primacía de lo extraño, raro y efímero; en esa dinámica de interacciones digitales donde el cuerpo/objeto traducido y representado como espectro y sombra termina presentándose como imagen; traduciéndose en las intensidades perceptuales del envoltorio electrónico, más que en las propias cualidades intrínsecas y en las cualidades dinámicas al evento.

Se pudiera hablar en el hombre, ese animal no fijado según nos ha dicho Nietzsche, de una *primera naturaleza* humana que en nomenclatura filosófica moderna es denominada por Hegel como **en-sí**. En esta primera

naturaleza es donde habita el determinismo genético y la necesidad de nuestra corporalidad primaria, contingente; es la inmediatez incluida en una temporalidad determinada y si nos remitimos a los accidentes propios de ese nivel de interacción de naturaleza primaria nos damos cuenta de la precariedad de la situación del animal humano ante él mismo.

Ante ello se ha hablado de una segunda *naturaleza* (Safranski, 2004), a la que le otorgan la condición que caracteriza lo propiamente humano: el ámbito de la cultura, en donde el hombre se dá sus propias determinaciones y controla su conducta, se determina y se convierte en animal simbólico, es decir, cultural, entendiendo con esto todo aquello que tenemos y pasa por / en nuestro pensamiento, aquello que traducimos y configuramos fuera de nuestro ser tornando la energía humana en acción y voluntad de representación y creación de mundo, y no sólo en tanto visión de este.

¿Seguimos dentro de este dualismo de naturaleza humana? ¿Con ello se llena el vacío a resolver y explicar respecto a esta vía de escape, que promueve en todo momento nuestra llamada *realidad virtual*? Creemos que para responder estas interrogantes deberíamos promover una *tercera naturaleza*, que se ha independizado en parte, de aquellas otras dos y es el espectro en que habita y lo habita creando, no sólo elementos circulares y circuncidiales a esas *naturalezas* de lo natural y de lo cultural, sino en un territorio en que el mundo externo se diversifica en múltiples mundos sensibles, simbólicos e icónicos digitales en que somos invitados a habitar e interactuar estética y éticamente; es decir, en un presente. Pensando nuestras acciones en relación a un futuro de horizonte laico a trascender esa doble condición del **en-sí** del determinismo físico que le da existencia corporal y campo de construcción del **para sí**, y en que recae su gestualidad simbólica cultural, habitando entre la energía interna del mandato y acción creadora del mundo, del cual es conminado a permanecer en el flujo en que la expansión, percepción y emoción estética de lo inmediato y local queda reducido por estas nuevas fronteras corredizas de la globalidad omniabarcante. Situación que nos sumerge, a su vez, en características homólogas y diversas; un nuevo cerco de lo artificial y de artefactos que sostienen, ilumina y acentúa una ilusión opaca de nuestra coraza interaccional mediática.

Esta digitalización estética, junto a su campo múltiple de acción, se funde con el paisaje donde la mirada humana se vuelve una prolongación del paisaje artificial virtual.

En las propuestas iniciales, que apenas serían tímidas al compararlas con las actuales, en que surge ese impacto indetenible de estas alteraciones estético-perceptuales, encontramos la visión de Paul Virilio que en 1980 habló ya de una estética de la desaparición, la cual apuntaba a interpretar al cerco tecnológico, que marca la geografía estética del presente, teniendo como cualidad principal la capacidad de invadir toda nuestra temporalidad instalando la fijeza de la vida en el desplazamiento; en eliminar toda posibilidad de aislamiento pinolético de ausencias de prácticas de desaparición en tanto formas de libertad; de una libertad en que se expresaba en presencia de márgenes que circunscriben a todo individuo separado de construir e inventar relaciones con las formas intrínsecas de la dimensión espacio-temporal habituales.

La globalización, y su dimensión tecnológica, se apropia y le es consustancial una psicología de masas del malestar, del sueño y su dopamina electrónica donde los efectos estéticos perceptuales, consumistas, culturales, políticos y económicos han unificado al conjunto humano en general no sólo por los contenidos y gustos personales homofílmicos sino por el mismo marco técnico-cultural en que se reproduce y coexisten estos nuevos masajes mediáticos *a lo global*, ¿o glocal?, sintiendo el nexo de sentirse sólo a sí mismo y al mundo al estar instalados en tales procedimientos virtuales.

Es por ello que la presencia de las nuevas tecnologías, propias de esta globalización en el terreno artístico de las Bienales, Documenta, etc., parecieran hacernos ver y estar más entre una especie de parques de atracciones mediáticos hedonistas a lo absurdo o en una sala de juegos de la fantasía iconográfica. Si encontramos trabajos significativos son pocos y el arte ha entrado en la etapa de cercarse de tecnología donde termina siendo un aburrimiento más que un despertar a nuevas posibilidades de percepción y emoción. Dorfles (2003), lo señala diciendo que la gente acaba haciendo instalaciones y videos por falta de capacidad creativa, no por ampliar sus posibilidades sino por llenar el aburrimiento existencial de un espacio temporal. Igual encontramos en las academias de arte estudios que no sirven para nada, donde se aprende el oficio pero eso no es suficiente para hoy ser pintor, escultor, músico o escritor, artista o simplemente degustador de arte.

Si bien se puede estar en contra de ciertos aspectos de la globalización, por aquella mirada unidimensional y cortadora de rasgos propios de los grupos humanos, encontramos que el uso de los medios tecnológicos hacen posible una ubicuidad, una simultaneidad, un ir *a tiempo real* con los eventos

a representar digitalmente que no estaba presente en los constructos estéticos pasados. La universalización de la información, el vivir en un entorno social de interacción vendrá a multiplicar innumerables posibilidades del conocimiento y del sentir. Pero no por este espejismo funcionalista técnico se nos hace un imperativo perder de vista los rasgos fundamentales del *en sí* y del *para sí* del hombre por esta enfática y tercera *naturaleza artificial*. Resaltar las cualidades de cada geografía cultural es volver a reinterpretar simbólica y discursivamente nuestras características étnicas y artísticas en un marco donde la identidad también se ha expandido a otras dimensiones antes reducidas a la contingencia temporal del aquí y ahora o a un etnocentrismo censorio. Si bien estamos en *un aquí y ahora*, al conectarnos con el cerco cibernético actual pasamos a estar en *allá y un después* que es demás imperioso que la misma experiencia que transitamos por nuestro tiempo vital y real. La ficción es nuestra casa del ser.

Es por lo que pensamos que el proceso creativo debe tener en cuenta los disfrutes de los *accidentes y del error* del ambiente, la latitud, el clima, el suelo, las tradiciones culturales de una población sin perder de vista la contaminación natural y cultural consumista, la asfixia simbólica ficcional que también provee esta globalización siendo uno de sus aspectos más presentes y constantes.

¿Hacia dónde mirar en un proceso de post-globalización? Pensamos que más hacia las orillas de los pliegues de nuestra piel que a la opaca brillantez de las pantallas. Se debe aprender a retomar el gusto por hacer cosas de manera hábil manualmente, es decir, volver a ser hábiles con las manos, hacer productos que requieran un esfuerzo individual de obtener y hacerse de una técnica del esfuerzo y no del mero y frívolo *copy-paste* posmoderno.

El arte no puede semejarse hoy a lo que representó para la antigüedad, en función de que su justificación y existencia han cambiado. De un arte religioso, cultural, místico, iniciático, paseándose por las vanguardias; se nos ha vuelto cosmopolita, mundano y cotidiano. De una publicidad religiosa presente en él, a una publicidad del religioso dogmatismo mono-teísta del consumo voraz; donde la divulgación ha prodigado más una nivelación hacia abajo que en un perfilar la percepción de las diferencias, de las épocas y de los accidentes culturales del hombre en su contexto. Como dijimos anteriormente, cada época tiene su arte, cada época instala su mentira vivida como verdad.

## II

Toda interpretación perceptual y filiación estética dependen de una posición, de un campo de posiciones. Ello exige un resituar nuestras relaciones con un horizonte más basto y es lo que ha hecho, sin par, el proceso epocal llamado globalización. Posiblemente ya nada existe en relación directa a su entorno sino que toda vida remite a una relación indirecta con él. La representación es previa a la presentación del mundo. Nos adentramos a un *insight* significativo, un flash existencial trastornador que nos llega como presencia instantánea en donde el mundo nos aparece completamente *religado* y toda *presencia* en relación significativa sin poder distinguir el objeto perceptor, el proceso de percepción y el objeto percibido (Barbier, 1997:357s).

Esta burbuja de la globalidad interconectada por los medios de comunicación viene a entrar en un campo de creatividad multireferencial pero en un perpetuo y dinámico desequilibrio de la individualidad en el que la presencia de una asimetría de las culturas periféricas está siendo ampliada y dirigida a presentar un reacomodo constante frente al ejercicio hegemónico cultural concibiendo así una ecología cultural desigual de la creación estética y artística en permanente redefinición e insustancialidad de los productos artísticos. Un momento particular este en que nos encontramos, el cual se caracteriza por el hecho de que los problemas globales en sus múltiples dimensiones apocalípticas de cualquier índole no vienen a significar una mayor solidaridad igualmente global.

Magma de sensaciones, representaciones, ideas, símbolos, mitos, valores tanto sociales como individuales determinarán las orientaciones confusas o lúcidas de las prácticas sociales del sujeto pero ahora, redimensionado ante el abismo y el misterio que pareciera arrastrar lo otro más allá de sí. Una existencialidad interna que deriva de una constelación psico y socio-afectivas por la seducción y la reiteración de los efectos, donde situaciones emocionales personales se tiñen de una trans-sensorialidad virtual y de sentido globalista. Un globalismo que consiste en un pensar ideológicamente y actuar globalmente (Safranski: 2004), donde las tradiciones se distancian de la sensibilidad metálica de la urbanidad teñida de homofilia consumista de nuestra dinámica, propiciada por este capitalismo de ficción y de consumismo simbólico.

Frente al sentido de este *soma globalis* nos encontramos, sin embargo, que mientras más sazonado emocionalmente esté la vinculación al lugar propio real y no ficcional/virtual, tanto mayor será la capacidad de apertura al mundo y la disposición a él: menos extrañamiento ante la diferencia ficcional, más aceptación del intercambio, más proporción de sentido para adentrarse a una multireferencialidad sígnica y simbólica aunado a la desterritorialidad y su desplazamiento vital multilateral.

La comprensión del arte en eras de globalidad incómoda o postglobalidad propuesta, junto a una intencionalidad estética transdisciplinaria, no puede reducirse a perseguir el sentido mercantil del presente como fin de toda actividad; aunque el arte de hoy sólo existe si está sobre o entre las correas de la división de la demanda mercantil del arte. No somos hombre de mundo si nos apegamos únicamente a este sentido; *la apertura al mundo implica la disponibilidad de dejarse involucrar en lo lejano. Sólo ha recorrido mundo quien ha sido transformado por la riqueza de las experiencias habidas en él* (Safrański, 2004:25).

Así, nos adentramos a recordar que a la vista de un concepto de Dios, que en otro tiempo designaba la mirada total y global para tribus, grupos humanos y naciones, hoy en día ello se nos hace imposible establecer un mínimo acuerdo común planetario gracias al virus mediático y religioso de los fundamentalismos, evento presente a partir de esta idea del religar religioso. Se hace necesario, y he aquí que el efecto y la forma de lo estético transdisciplinario puede contribuir a ello, que desde la creación humana y el discurso político puedan llegarse a acuerdos que concerten una sensibilidad, el coro de voces en función del bien común planetario y de la permanencia de la especie hombre ante las invisibles pero prácticamente posibles generaciones futuras. La creación artística siempre ha encontrado cómo llegar a representar este sentimiento y sensación de permanencia hasta con el acto de la repulsión, pues ella también nos viene a sumar a una reacción común. La idea de un Dios, orgía de antropomorfismos, de sesgo totalitario, más que tranquilizar viene a aquietar los pocos grados de tolerancia frente a la diversidad religiosa; acallar su presencia pero mantener su sombra por los efectos terapéuticos de cohesión espiritual y social es algo que habrá siempre que volver a pensar para la salud mental de las masas. La presencia estética de una emocionalidad religiosa profana, por encima de las diferencias sacrales, es una especie de puente comunicante

para los acuerdos morales y estéticos comunes; sería una puerta de salida a lo sensible detrás de cada palabra que marque la distancia proponiendo la regla que nos señala la diferencia insoslayable.

El problema principal de la globalización es querer hacer de él un nuevo absoluto –otro axioma abstracto intocable– que marca el paso de una civilización que vive entre escombros y que intensifica el dolor universal; habrá que verla sólo como una posibilidad más, mas no como la única para los marcos de la creación y de emoción estética.

Cioran ha dicho que cada época se intoxica con un absoluto, menor y fastidioso, pero de apariencia única; el nuestro tiene ahora el de la globalización y los prodigios lumínicos del cerco arenoso electrónico digitalizado, aunado a los vaivenes de los capitales *overnight* o *golondrinas*. Tampoco nadie puede evitar ser contemporáneo de una fe, de un sistema, de una ideología, de una *episteme*, en ser, en resumen, hijo de su tiempo. Para emanciparse, este autor nos dice que haría falta tener la frialdad de un *dios del desprecio* y es posiblemente la falta de ser eso lo que nos lleva a claudicar ante este esteticismo intoxicante de la vaporosa globalización con frívolo aire de estética humana sin rostro humano. Cioran nos recuerda que el futuro pertenece a las barriadas periféricas del globo, el futuro es el presente.

**BIBLIOGRAFÍA**

BARBIER, René

1997 *Aproximación transversal, la escucha sensible en ciencias humanas*  
Ed. Anthropos, Paris.

CIORAN, E.M.

1980 *Adiós a la filosofía y otros textos*. Alianza. Barcelona.

SAFRANSKI, Rüdiger

2004 *¿Cuánta globalización podemos soportar?* Tusquets Editores.  
Barcelona.



CARLOS ENRIQUE  
GUZMÁN CÁRDENAS<sup>1</sup>  
(Venezuela)

Director Editor responsable del Anuario ININCO. Candidato a Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Magíster Scientiarum en Administración (UCV-2002). Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I&D), (UCV-1997). Sociólogo. Docente e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV). Coordinador de las líneas de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura» y «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía» del ININCO-UCV. Profesor en la Escuela de Sociología, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de 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. Ha publicado cuatro 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 19 libros. Recientemente publicado: *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB* (Convenio Andrés Bello, N° 10. 2005). Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net  
Teléfono ININCO-UCV: + 58212 6930077



# La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico

Recibido: 01/03/2006

Aceptado: 05/04/2006

<sup>1</sup> Responsable y Coordinador General del proyecto de investigación «La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico», financiado por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), 2004. Contó con la colaboración metodológica de Yolanda Quintero Aguilar.

## RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*La Industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico*

La intencionalidad analítica del estudio, en su enfoque diacrónico, fue proporcionar una visión del «estado del arte» sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo cultural cinematográfico (cinéfilos) que se está desarrollando en los países miembros de la CAACI, para la cual se diseñó una estrategia metodológica que orientara el sentido de la misma de manera precisa, desde la recolección de los datos bibliográficos de fuentes secundarias y la observación documental como puntos de partida hasta la interpretación de los mismos, en atención a los objetivos definidos en la presente investigación descriptiva.

**Descriptores:** Cine / Consumo cultural / consumo cultural cinematográfico / IberoAmérica.

---

## ABSTRACT

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*Film Industry and its consumption in Ibero-american countries. A diachronic comparative study*

The analytic aim of this research, on its diachronic approach, was to provide a vision of «state of art» about academic studies and specialized market research that share the common denominator of exploring elements and relations that make up the film cultural consumption structure (film lovers) which is being developed on countries members of the CAACI. For this has been designed a methodological strategy to guide its aim on the same in a precise way, from collecting references of secondary sources and the documental observation like starting points up to their interpretations, concerning the defined objectives on this descriptive research.

**Key words:** Movies / Cultural Consumption / Film cultural consumption / Ibero-America.

---

## RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*Industrie cinématographique et sa consommation dans les Ibero-American pays. Un diachronic étude comparative*

Le but analytique de cette recherche, sur son diachronic approche, était fournir une vision de «état d'art» au sujet d'études académiques et recherche de marché spécialisée qui partagent le dénominateur commun d'éléments explorateurs et relations qui composent la structure de la consommation culturelle cinématographique (amants cinématographiques) lequel est développé sur membres de pays du CAACI. Pour ceci une stratégie méthodologique a été conçue pour guider son but sur le même dans un chemin précis, de références rassemblement de sources secondaires et l'observation documentaire comme points de départ jusqu'à leurs interprétations, à propos des objectifs définis sur cette recherche descriptive.

**Mots-clés:** Cinémas / Consommation Culturelle / Film consommation culturelle / Ibero-America.

---

## RESUMO

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

*A Indústria Cinematográfica e seu consumo nos países da Ibero América. Uma análise comparativa diacrônica*

A intencionalidade analítica do estudo, no seu enfoque diacrônico, foi o de proporcionar uma visão do «estado da arte» sobre as produções acadêmicas e os estudos de mercado especializados que compartilham o comum denominador de explorar os elementos e as relações que compõem a estrutura do consumo cultural cinematográfico (cinéfilos) que se está desenvolvendo nos países membros da CAACI, para a qual foi desenhada uma estratégia metodológica para orientar o sentido da mesma de maneira precisa, desde a recopilção de dados bibliográficos e a observação documental como pontos iniciais até a interpretação deles mesmos, em atenção aos objetivos definidos na presente pesquisa descritiva.

**Descritores:** Cinema / Consumo Cultural / Consumo Cultural Cinematográfico / Iberoamérica.

---

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación debe ser vista como un esfuerzo inicial, por parte de la línea de investigación «*Sociedad de la Información, Políticas Culturales y Economía de la Cultura*» que coordinamos en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, por evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor cultural<sup>2</sup> en Iberoamérica, atendiendo a las exigencias de exponer con un enfoque diacrónico, algunos datos, estadísticas e indicadores culturales y comunicacionales, que pudieran delinear las particularidades que las Industrias Culturales y Creativas tienen en cuanto sector específico y, contribuir al diseño de políticas públicas de comunicación

---

<sup>2</sup> En esta investigación trabajamos con los conceptos definidos en el Estudio *Consumo Cultural: en Bogotá* (1998:94). Se entiende por **consumo cultural**: «la serie de actividades y actitudes individuales y grupales, públicas y privadas de los ciudadanos, en las cuales compran, usan, asisten, ven, escuchan, sienten, disfrutan e interactúan con la diversa gama de la oferta cultural. Este se refiere al fenómeno causado por el conjunto de personas, parejas, familias, grupos homogéneos y heterogéneos, legos, cultos y aficionados en el terreno cultural, y hacen parte del llamado capital cultural y humano de la sociedad y la economía modernas». Y entenderemos por **consumidor cultural**: la persona o las personas que establecen relaciones de uso, valor, apropiación o apreciación con cualquier área o elemento de la oferta cultural. Este es comúnmente el comprador, espectador, asistente o usufructuante del elemento y/o acto cultural, de los bienes materiales y simbólicos. Este está mediado por una relación mercantil, benéfica, altruista o de goce, con el panorama cultural del entorno público o privado. Puede ser un aficionado, un artista, un especialista, un estudiante, un lego, un individuo solitario, una pareja, una familia o un grupo ocasional o intencionalmente interesado en la actividad cultural». Para ampliar la información sobre el concepto de consumo cultural, recomendamos leer, PIÑUEL RAIGADA, José Luis; José Antonio GAITÁN MOYA y José Ignacio GARCÍA-LOMAS TABOADA (1987) *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación. (España 1978-1983 ss.)* España. Editorial Fundamentos / Instituto Nacional de Consumo. N° 150-282 págs.

y cultura que garanticen la equidad e inclusión en el acceso democrático al conocimiento cultural.

En tal sentido, la intencionalidad analítica del estudio, en su enfoque diacrónico, fue el de proporcionar una visión del «estado del arte» sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar las dimensiones de consumo audiovisual del espectador cinematográfico (cinéfilos), para lo cual se diseñó una estrategia metodológica que orientara el sentido de la misma de manera precisa, desde la recolección de los datos bibliográficos de fuentes secundarias y la observación documental como puntos de partida hasta la interpretación de los mismos, en atención a los objetivos definidos en la presente investigación descriptiva. En el proceso de establecimiento de indicadores culturales, los estudios de opinión y en particular los distintos tipos de encuestas son de gran utilidad en la obtención de resultados que otras herramientas no permiten captar.

Los resultados del estudio identificaron los nudos críticos que componen la estructura de consumo cultural cinematográfico en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI); aportando de esta forma insumos necesarios para la definición de políticas públicas culturales relacionadas con las *características y hábitos del consumidor cinéfilo, frecuencia de asistencia a la sala de cine, características de la demanda, factores que influyen en la elección de los consumidores de una película* y la estructura del proceso de consumo cultural, entre otros.

Respecto a los resultados, es importante destacar que no todos los países miembros de la CAACI (Bolivia, Costa Rica, Cuba, Perú, Puerto Rico) aportaron información para el desarrollo de la investigación. Esta baja tasa de respuesta no se ha considerado como una señal de falta de interés o de que el *mailing* no fuera dirigido a las organizaciones correctas, sino más bien al hecho de que el tema abordado en el estudio constituye un área de actividad muy específica, con un marcado carácter de *frontera*, en la que no existen tantos estudios como se había supuesto inicialmente. Sin embargo, en la actualidad algunos países latinoamericanos, en el marco de la formulación de políticas públicas culturales, están trabajando por solventar esta situación con la aplicación de Encuestas Nacionales de Consumo Cultural, siendo especialmente relevante el caso de México, Argentina y Chile y, en menor medida, de Uruguay y Venezuela (ver tabla n° 1).

TABLA N° 1

ESTUDIOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y PRÁCTICAS CULTURALES  
CON ALCANCE NACIONAL REALIZADOS EN IBEROAMERICA

ESTUDIO REALIZADO	OBJETIVOS	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TIPO DE MUESTREO
<p>«Sistema nacional de consumo culturales SNCC». 2005 <b>Argentina</b> Investigación realizada por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. Directores Generales: Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman y Lelio Mármora.</p>	<p>Tiene como objetivo final poner en funcionamiento un Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales de los argentinos.</p> <p>Se define como Consumos Culturales «a un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular». Es una investigación que indaga sobre los gustos, los consumos y los imaginarios de los argentinos en materia de cultura y comunicación.</p>	<p>Para la realización de este estudio, se definió como punto de partida un muestreo probabilístico estratificado de alcance nacional. El muestreo se estructuró en cuatro etapas.</p> <p>Se llevó a cabo una Encuesta por Muestreo, que utilizó como instrumento de recolección un Cuestionario Estructurado; éste incorporó básicamente diferentes tipos de preguntas: abiertas, cerradas, alternativas fijas y escalas de opinión. El Trabajo de Campo se realizó en dos etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera etapa se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2004.</li> <li>• La segunda se realizó en el mes de diciembre de 2004.</li> </ul> <p>Con respecto al diseño muestral, se utilizó como punto de partida, un muestreo probabilístico estratificado de alcance nacional. El tamaño de la muestra en la primera etapa fue de 2.974 casos efectivos con un error de +/- 1,83% (95,5% de confiabilidad) y en la segunda etapa fue de 2.996 casos efectivos con un error de +/- 1,83% (95,5% de confiabilidad).</p>
<p>«Encuesta de consumo cultural y uso del tiempo libre» 2005 <b>Chile</b> Elaborada por el Departamento de Estudios y Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y llevada a efecto por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), entre los meses de mayo y junio del año 2005.</p>	<p>Permite construir un <i>panorama acabado de la realidad del acceso a los bienes y servicios culturales y de las actividades desarrolladas en el tiempo libre</i>, por los chilenos.</p>	<p>Aplicada a individuos de 15 años y más en las principales ciudades de doce regiones del país (se excluyó la Región metropolitana RM); la investigación viene a complementar el estudio efectuado en el año 2004, cuando la misma encuesta fue efectuada en la Región Metropolitana.</p> <p>Hogares particulares y personas de 15 años o más seleccionadas aleatoriamente. Muestra probabilística, trietápica y estratificada.</p> <p>Primera etapa 260 Secciones</p>

Continúa

Continúa

ESTUDIO REALIZADO	OBJETIVOS	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TIPO DE MUESTREO
		Segunda etapa 3.640 Viviendas particulares permanentes Tercera Etapa 3.640 Personas de 15 años y más Nivel de confianza: 95%.
<p><b>«Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre» 2004</b> <b>Chile</b> Se aplicó entre el 8 de Junio y el 8 de Julio de 2004 en la Región Metropolitana.</p>	<p>El objetivo general de esta encuesta fue obtener información relevante respecto de <i>los patrones de consumo cultural y la utilización del tiempo libre</i> en base a una muestra con representación urbano-rural de la Región Metropolitana de 1.600 hogares.</p> <p>Los antecedentes más importantes al respecto se remontan a 1988 con la <i>«Encuesta de Consumo Cultural»</i> realizada por FLACSO-CENECA, cuyo levantamiento de información se efectuó entre el 1 y el 24 de mayo de 1987 y que tuvo cobertura territorial en el Gran Santiago.</p>	<p>La población objetivo para este estudio fue la que habita en la Región Metropolitana y comprendió las personas de 15 y más años de edad que residen habitualmente en viviendas particulares ocupadas.</p>
<p><b>«Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales» 2003</b> <b>México</b> Encargada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México.</p>	<p>Ofrece una <i>visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales a nivel local, regional, nacional e internacional, y al desarrollar su talento creativo</i>. Dichos patrones no son homogéneos; varían según la edad, la escolaridad, el ingreso, la ocupación y el tipo de localidad en que viven.</p>	<p>Fue diseñada para obtener estimaciones con validez estadística a nivel nacional, en cinco regiones del país, las tres zonas metropolitanas más densamente habitadas y en cinco estratos de población en los que se distribuyeron los municipios. <b>Muestra:</b> Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003.</p>
<p><b>«El perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural» 2003</b> <b>Venezuela</b> Director General: Tulio Hernández Investigadores: Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yolanda Quintero y Ricardo Meza.</p>	<p>Establecer <i>los perfiles de consumidores de cultura, sus hábitos, características y diferencias internas</i> así como las variaciones surgidas por estratos socioeconómicos, género, grupos etarios y origen regional.</p>	<p>El tamaño de la muestra en la primera fase del estudio fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. En la segunda fase, compuesta por igual por hombre y mujeres, mayores de 18 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, fue de 500 entrevistas distribuidas 300 en la ciudad de Maracaibo y 200 en la de</p>

Continúa

Concluye

ESTUDIO REALIZADO	OBJETIVOS	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TIPO DE MUESTREO
		Barquisimeto, tomándolas como criterio de comparación por tratarse de dos de las mas importantes –económica, demográfica y culturalmente hablando– ciudades del país. El instrumento contó con un número aproximado de 80 preguntas, incluyendo las que tienen que ver con la identificación del perfil del encuestado.
<p>«Imaginario y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural» 2002 Uruguay Autores: Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich.</p>	<p>Analizar el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos, relacionándose este último con aspectos vinculados a la <i>autopercepción de la sociedad</i>, así como otros relacionados con opiniones sobre «políticas culturales», ciertas preferencias y otros indicadores del perfil cultural del país.</p>	<p>Aplicación de una 1ra. Encuesta a escala urbana de cada Departamento de Uruguay (localidades de más de 5.000 habitantes) y una 2da. Encuesta para localidades de 2.000 habitantes y menos (en esta segunda encuesta no se incluyó la capital, relevada en la encuesta nacional, razón por la que en el informe se refiere esta 2da. Encuesta como «Salto urbano sin capital»). <b>Muestra:</b> 3.647 Personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. En «salto urbano sin capital» se llevaron a cabo 371 encuesta encubriendo 22 localidades.</p>
<p>«Informe sgaе sobre hábitos de consumo cultural 1997-1998» España</p>	<p>Presentar información sobre <i>los patrones de consumo y perfil de los consumidores de bienes culturales</i>, que sirva de apoyo a la toma de decisiones de política cultural y de inversión privada en el sector.</p>	<p>Aplicación de Cuestionarios estructurados con entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados Encuestas realizada en cuatro olas anuales en los 15 días posteriores a la conclusión de cada trimestre. <b>Muestra:</b> 24.000 entrevistas a población española de más de 14 años residentes en la en la Península e Islas Baleares y Canarias. Las muestras fueron estratificadas por comunidades autónomas y hábitat en cada una de las olas.</p>

Elaborado por Carlos E. Guzmán Cárdenas. Junio 2006.

Así tenemos, que en el caso de Chile<sup>3</sup>, la materialización acordada entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para la aplicación durante el 2004 de una «*Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*», respondió a la necesidad de contar con datos referidos al comportamiento de la población en el consumo de bienes y servicios puestos a su disposición por el sector público o privado. La realización, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas, de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso de Tiempo Libre, marcó el comienzo de la puesta en práctica del sistema integrado para la recopilación, producción y difusión de información estadística cultural, diseñado para obtener datos oportunos y relevantes para las políticas públicas respectivas.

De igual modo, en México, se publicó en 2004 la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural*<sup>4</sup>. Esta encuesta, realizada en diciembre de 2003, es de gran utilidad para conocer de manera detallada las prácticas y patrones de consumo cultural, de manera diferenciada por sexo, edad, escolaridad, ingreso, ocupación, tamaño de localidad y estado o región. La encuesta aborda los temas de asistencia a espacios-actividades culturales, hábitos de lectura, exposición a medios, uso del tiempo libre, práctica de actividades artísticas, equipamiento cultural, valores y actitudes, y conocimiento y opinión sobre instituciones culturales. De manera complementaria, realizarán encuestas de públicos para conocer de manera detallada el perfil de los usuarios de los bienes y servicios culturales que ofrece el CONACULTA de México, su nivel de satisfacción y la evaluación del desempeño de las distintas instituciones. Así, levantarán de manera periódica encuestas a usuarios de distintos espacios, como bibliotecas, museos, galerías de arte, zonas arqueológicas, cines, teatros, salas de conciertos, educación artística, festivales, etc.

En Argentina, se creó el *Sistema Nacional de Consumos Culturales*, que tiene por objetivos:

<sup>3</sup> Véase, Carlos Catalán y Pablo Torche (eds.), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación, Santiago de Chile, 2005. Asimismo, en la publicación de este volumen, el artículo de José Joaquín Brunner, preparado como capítulo del libro de Catalán y Torche.

<sup>4</sup> Véase, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, CONACULTA, 1ra. Edición, 216 págs. ISBN 970-35-0703-4.

- Conocer las prácticas y consumos culturales de los distintos segmentos poblacionales del país tomando en cuenta las diferentes realidades regionales que permitan el desarrollo de políticas públicas con un sentido federal.
- Generar una herramienta que le permita, tanto al sector público como al sector privado, mejorar las ofertas que se realizan a los distintos segmentos poblacionales.
- Incluir la medición de las actividades culturales desde una perspectiva económica a fin de potenciar el desarrollo de la industria cultural en Argentina.

En 2004, realizaron un censo que involucró a todo el país para determinar no solo las prácticas culturales de los distintos sectores sociales sino también sus expectativas y demandas. El trabajo de campo estuvo a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y fue supervisado por universidades nacionales. A través de consultas impulsadas por equipos del INDEC, el Sistema Nacional de Consumos Culturales<sup>5</sup> permitirá conocer periódicamente, no sólo las prácticas efectivas de los diversos sectores sociales sino también las expectativas y demandas que surjan de la opinión de la gente. Para organizar la medición, se establecieron distintos parámetros. Una de ellas, «*consumos culturales propiamente dichos*», abarca música y lectura –compra de libros, lecturas y consultas en bibliotecas, CD comprados y escuchados–, *usos del tiempo libre* –cine, teatro, conciertos, recitales, videos en el hogar, deportes y recreación–, *actividades educativas no formales* –actividades prácticas y estéticas, idiomas, arte y literatura– y *usos de la computadora* –posesión de PC en el hogar, Internet–, entre otros. Por otra parte, los «*consumos mediáticos*» incluyen la exposición a medios –posesión y exposición de televisión abierta y por cable, radio, gráfica– y el estudio general de medios y cultura. Por último, «*perspectiva económica*» abarca la oferta nacional de bienes y servicios culturales y el consumo de los hogares, entre otros.

<sup>5</sup> Ver, SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2005): *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires, Argentina, 186 págs.

En Venezuela, sin embargo, y esto hay que asociarlo a la profunda crisis institucional que el país experimenta desde hace poco más de una década, este interés por los estudios de consumo cultural no ha tenido la misma repercusión. A lo largo de los años noventa del siglo XX y estos primeros del dos mil, se han producido intentos aislados pero no se ha logrado continuidad y seguimiento. Entre esos intentos destacan, el estudio publicado bajo el nombre de *El consumo cultural del venezolano*, realizado en 1999<sup>6</sup> y el programa *Ciudad, públicos y consumo cultural* auspiciado por la Fundación Polar. El primero, era un estudio puntual realizado a partir de encuestas y estadísticas oficiales; el segundo, se trataba de un programa que intentaba coordinar acciones para desarrollar seguimiento de los públicos y estrategias para incrementar su asistencia y aprovechamiento de la oferta cultural de la ciudad, incluyendo en ella no sólo las actividades artísticas sino también los zoológicos, espacios deportivo y plazas y parques de esparcimiento.

Será entonces en febrero del año 2002, cuando se apruebe la realización del estudio *El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*, cuyo propósito final era lograr establecer los perfiles de consumidores de cultura, sus hábitos, características y diferencias internas así como las variaciones surgidas por estratos socioeconómicos, género, grupos etarios y origen regional.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el hecho de que los estudios de consumo cultural<sup>7</sup> constituyen todavía una novedad, motivo por el cual cabe considerar normal la existencia de un gran desconocimiento por parte de la Industria Cinematográfica acerca de *cuáles son sus objetivos y de la metodología a utilizar*<sup>8</sup>. Adicional, nos encontramos en algunos países

<sup>6</sup> BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO. (1998) *El consumo cultural del Venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio, 225 págs.

<sup>7</sup> Consultar al final de este artículo la bibliografía utilizada. Se trata de un arqueo documental sobre el tema del consumo cultural en general, y en particular, sobre el audiovisual y cinematográfico, en la última década.

<sup>8</sup> El propósito fundamental de nuestra investigación fue realizar una investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, para indagar comparativamente en las maneras como se han modificado los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo cultural cinematográfico que se está desarrollando

miembros de la CAACI, que no cuentan con datos desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con la Industria Audiovisual y Cinematográfica. Esta situación nos llevó a replantear los objetivos iniciales acordados y trazar una cartografía inicial<sup>9</sup> sobre las características básicas –producción, distribución y exhibición– del mercado de la cinematografía Iberoamericana (ese apartado no se incluye en este artículo). La última publicación de la CAACI<sup>10</sup> sobre la realidad Audiovisual Iberoamericana es del año 1997, lo cual exigió realizar una actualización de los datos, estadísticas e indicadores sobre el cine<sup>11</sup>.

---

en los países miembros de la CAACI, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios / beneficiarios / usuarios de la oferta cinematográfica, de acuerdo a las condiciones socio-económicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos y frecuencias, a lo largo de la última década (1989-2005), de acuerdo a los resultados de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y estudios de opinión especializados a fin de instrumentar los resultados en el diseño de políticas culturales. El nivel de investigación fue **descriptivo** identificando los diferentes nudos críticos, que intervienen de manera directa e indirecta en *las características y hábitos del consumidor de cine*, partiendo del marco comprensivo del consumo cultural como categoría de análisis. Así mismo, el diseño de la investigación, en función al tipo de datos que se debían recolectar, fue del tipo **bibliográfico**: los datos se obtienen a partir de la aplicación de técnicas documentales, en los informes de otras investigaciones y encuestas de opinión pública donde se recolectaron esos datos, y/ o a través de las diversas fuentes documentales. Concebido la naturaleza del estudio en su enfoque diacrónico, y en atención a los datos que se requerían, así como para el momento teórico como para el momento metodológico de la investigación, así como para la presentación del informe final, se emplearon las denominadas **técnicas y protocolos de la investigación documental**. Dentro de este ámbito, también se usó una serie de técnicas operacionales para manejar fuentes documentales, desde una dimensión estrictamente técnica y común a todas las ciencias. Para el logro de tal fin, se examinarán **unidades referenciales** (investigaciones académicas y estudios de opinión especializados) que expresan, comentan y atribuyen un conjunto de características sobre los comportamientos de los espectadores cinematográficos en cada país miembro de la CAACI.

<sup>9</sup> Para el caso de Venezuela se puede consultar, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2005): *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 págs. ISBN 958-698-170-3; (2004) *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela. Fundación POLAR, 95 págs. ISBN. 980-379-087-0.

<sup>10</sup> CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRÁFICAS DE IBEROAMÉRICA (1997) *La realidad Audiovisual Iberoamericana*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Gerencia de Comunicaciones CNAC, 255 págs.

<sup>11</sup> Recomendamos consultar el Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación (2004), dedicado al tema central «*La Industria Audiovisual y Cinematográfica en Iberoamérica*».

Es cardinal registrar que teniendo en cuenta la diversidad del universo de la cinematografía, así como su dispersión, las tareas principales que han debido realizarse previamente a la elaboración de este estudio han sido las de delimitación del ámbito a medir, la búsqueda de fuentes de información, el análisis de la calidad de los datos existentes y la selección de los indicadores a utilizar en la presentación de los datos. En todas esas fases, y en todos los componentes básicos del proceso: *producción, distribución y exhibición*, se han aplicado criterios técnicos para su resolución, a fin de ofrecer una información objetiva y rigurosa del sector cinematográfico.

### **LA ECONOMÍA DEL CINE HACIA UN NUEVO ESQUEMA COMERCIAL: DIGITAL CINEMA (E-CINEMA)**

En el caso de la industria cinematográfica iberoamericana, tres asuntos importantes sobresalen como conclusiones. En primer lugar, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los *productos sustitutivos*<sup>12</sup>; que implica cambios en los hábitos de consumo (audiencia final / ciudadanos-consumidores) como en la estructura y financiamiento de la oferta (mercado). Tanto los modos de producir como *las modalidades de comunicación al público* de una obra cinematográfica, están cambiando. El negocio moderno del cine no está en la taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en sus productos sustitutivos como el vídeo hasta el *video on demand*, el DVD, en la TV-satélite, la cable-distribución de obras e Internet y, por ende, en los *derechos patrimoniales o pecuniarios* de transmisión terrestre, satélite, cable o en la utilización del protocolo Internet. Los derechos pecuniarios más impor-

---

Número 16, volumen 2. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. Diciembre, 310 págs. De igual modo, los datos publicados por el Observatorio ININCO de la Cultura y la Comunicación en el Anuario ININCO / investigaciones de la Comunicación, volumen 17, N° 2 (2005), referidos al cine en Latinoamérica, España y Portugal.

<sup>12</sup> Los productos sustitutivos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que a) manifiestan una tendencia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector, o b) son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios. En el caso de la industria audiovisual, resaltan: Cable-distribución / transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana (TV terrestre y por satélite), videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet.

tantes sobre las obras audiovisuales son *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público* (p.ej. en salas de cine o por televisión). Esos derechos pueden ser objeto de cesión o de licencias a diversas personas y para diferentes territorios.

En consecuencia, nos encontramos con el ascenso de la cultura privada a domicilio, es decir, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de «ver menos películas» asistimos al crecimiento vertiginoso de una tecnocultura cinematográfica asociada al *digital cinema (e-cinema)*<sup>13</sup>. Definitivamente, los medios de comunicación masivos tienen mucho de que hablar a la hora de entretenimiento. La TV sigue siendo el medio de comunicación de masas ya que encabeza la principal actividad de entretenimiento de los latinoamericanos, como lo demuestran los estudios de consumo cultural, pero también es evidente –en el caso de países como Brasil, Argentina, México y Venezuela– que la inseguridad ha impactado los hábitos de ocio de los latinoamericanos, llevando a que las actividades realizadas en el tiempo libre sean principalmente en lugares cerrados, a costa del esparcimiento en plazas y parques públicos. Se estima que más del 90% de las actividades de entretenimiento son realizadas *bajo techo*, destacando un importante crecimiento de los centros comerciales como nuevos ejes del entretenimiento urbano. Dentro de este entretenimiento en sitios cerrados, también las actividades en casa se han visto incrementadas no sólo por razones de seguridad sino económicas.

Las empresas norteamericanas han aprovechado mejor –y en términos de competencia– estos cambios tecnológicos y de hábitos culturales, logrando controlar tanto la TV y el video como lo que queda de las salas de exhibición cinematográfica. Las distribuidoras, particularmente las norteamericanas pero también las europeas, están ampliando la cuota de mercado a base de comprar o construir salas de cine en los formatos

<sup>13</sup> Recomendamos leer, ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2003) «Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital». En: 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, pp. 85-110; BUSTAMANTE, Enrique (2002) coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre, 382 págs.

*multiplex o multisalas* con el fin de programar sus propias producciones. Con el desarrollo de nuevas salas de cine (más confortables y tecnológicamente bien dotadas), se evidencia la redefinición de la industria cinematográfica y los servicios ofrecidos a los consumidores y consumidoras, cuya concepción actual apunta a lo que se ha definido como una «propuesta de entretenimiento integral (cine + comida + juegos)». Con ello, esta opción recreativa, en tanto acto de consumo complejo, plantea al consumidor un conjunto de desafíos. Disponer de información relevante y suficiente para evaluar las alternativas propuestas, optar bien dentro de una oferta amplia, complementar la asistencia al cine con las demás actividades propuestas por la industria, resguardando su presupuesto, son algunos de ellos.

En segundo lugar, estas transformaciones de la oferta y el consumo van acompañadas de un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiamiento para la producción, comercialización y exhibición del cine iberoamericano. El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen. Se basan en pantallas grandes (*wall to wall*), aislamientos acústicos y sistemas de sonido especial ultraestéreos. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el SONY Dymamic Digital Systems (SDDS).

Este esquema comercial permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio para exhibidores y distribuidores a través de la centralización de actividades en complejos de multicines con menores gastos de personal y un mejor control de las recaudaciones. Con el nuevo sistema de pequeñas salas múltiples localizadas en amplios complejos o *shopping* se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo best-sellers, a operaciones de marketing de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cines. En USA, el cuarenta por ciento (40%) de la facturación de los cines no proviene de la taquilla, sino de la venta de productos alimenticios o del *marchandising*. La desaparición de los viejos cines y la irrupción de este nuevo modelo de comercialización son los ejes que están permitiendo las fuertes inversiones en la construcción de estos complejos

por parte de grandes empresas globales. Un rol destacado lo tiene CINE-MARK, la red norteamericana de salas de cine, y la tercera empresa del mundo en este sector de la industria que, con 2.800 salas en el continente americano, ha desarrollado un fuerte nivel de inversiones en la región.

Por último, las tendencias a la transnacionalización de la oferta cinematográfica y a la privatización de su consumo, se acentúan si el ente regulador por excelencia, es decir, el Estado, no participa en la producción, financiamiento y difusión de las obras cinematográficas nacionales. La intervención del Estado en el diseño de una política cinematográfica debe partir del reconocimiento del rol fundamental de las obras audiovisuales en la sociedad contemporánea, así como asegurar dentro del ámbito de la propiedad intelectual sobre las obras cinematográficas jurídicamente protegidas: *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público*. Y, sobre este último, *los derechos morales y patrimoniales de representación, proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales*.

Sin embargo, el cine iberoamericano, se sigue debatiendo entre una *lucha individualista* por hacer una película o entre las posibilidades que brinda el régimen de *coproducción* con otros países. Lo cual obliga dotar al sector creador y productor de obras cinematográficas de medios financieros para impulsar su desarrollo con la creación de contribuciones parafiscales dirigidas a las personas que hacen vida cultural y económica en torno a la Industria Cinematográfica y Audiovisual. Así tenemos, que desde un punto de vista puramente económico, existen argumentos para justificar *subsídios* financiados con recursos del presupuesto público, mediante impuestos sobre la boleta del cine o con contribuciones procedentes de los ingresos producidos por la televisión, que se destinarían a la actividad cinematográfica nacional. En el sector del cine y del audiovisual se debe propiciar la producción local y el incentivo a las etapas de exhibición y distribución, no obstante, la operación de los mercados no siempre produce resultados eficientes en el campo del arte o la cultura, lo que obliga llegar a un *punto de eficiencia* que tome en cuenta los beneficios sociales de la producción además de los privados. Usualmente estas políticas se hacen en forma de impuestos o subsidios que concede el Estado.

En cualquier caso, la industria del cine constituye un ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa en los medios de comunicación de masas; este importante sector industrial mantiene

una estructura oligopólica y transnacional. Lo cual, es indudable, que *la intensidad de la rivalidad* en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces las capacidades nacionales de los países de Iberoamérica. La absorción de la industria del espectáculo por los conglomerados multimedia, industriales o financieros, es un rasgo característico de la diversificación expansiva que se produce en estas modernas corporaciones integradas.

Ahora bien, es innegable, que la *tendencia a la concentración de la exhibición* que fomentan las empresas líderes en la producción-distribución de películas cinematográficas, tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y consumo internacional. La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica internacional, dominada por Hollywood, restringe el número de filmes que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas. En las actuales condiciones de oligopolio, incluso un aumento en el número de salas de exhibición, sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas. Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, la transnacionalización de la oferta cinematográfica (mercadeo), del otro lado, la privatización del consumo cinematográfico por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutivos (TV-vídeo y *digital cinema*).

En este caso, las ventajas competitivas de la industria audiovisual y cinematográfica iberoamericana, sólo puede ser realizada fuertemente, en la medida en que las estrategias competitivas traten de establecer una *posición provechosa y sostenible* contra las fuerzas que determinan la competencia en el sub-sector audiovisual de la industria cinematográfica tanto en el ámbito nacional como internacional. La estrategia competitiva, no es otra cosa, que la búsqueda de una posición competitiva favorable. Y en ese sentido, puede afirmarse que la competitividad de la industria audiovisual en Iberoamérica, en lo referente al sector cinematográfico, continuará amenazada en tanto no se resuelvan y optimicen aspectos como:

1. *Mejoramiento del gasto.* Políticas gubernamentales de financiamiento y promoción de la producción cinematográfica.
2. *Requerimientos de capital.* La necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir.
3. *Consenso político sobre el carácter estratégico cultural y económico de la industria cinematográfica nacional y audiovisual en general.* El cine representa un medio excepcional para la expresión de la cultura de un país.
4. *Finalización de la inseguridad jurídica para el desarrollo de la industria audiovisual. Rebaja de los costos de producción.*
5. *Políticas públicas de comercialización y difusión en el exterior.* La Industria Cinematográfica Iberoamericana debe diseñar estratégicamente su *ventaja competitiva de alcance* para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de las películas nacionales. Es cierto, que cuanto más limitado sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tenga los competidores existentes, representantes de los «grandes», obviamente será más difícil para las películas nacionales competir en este sector industrial oligopólico y transnacional. Esta barrera es tan alta para la industria cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución.
6. *Fomento a la innovación tecnológica y diferenciación del producto* cinematográfico, es decir, la identificación de las películas iberoamericanas con *ventajas competitivas de valor: calidad.*

Mientras no se lleguen a estas definiciones, difícilmente se podrá adelantar *estrategias competitivas*, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de investigación y desarrollo para los dominios de las industrias culturales, comunicacionales y creativas. Creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras industrias culturales nacionales. Pero existen razones que justifican una aproximación desde esta perspectiva: es importante garantizar que la sociedad informacional no causará en la práctica nuevas divisiones sociales, sino que fomentará la integración y la cohesión.

## LA INDUSTRIA DEL CINE Y EL CONSUMO CULTURAL

En el caso de los estudios sobre consumo cultural en Iberoamérica, se cuenta con los datos básicos «sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa ver televisión, que ven, escuchan o leen». Además, se ha generado una reflexión teórica<sup>14</sup> respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y, a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales. De igual modo, dos tipos de estudios empíricos permiten aproximarse al comportamiento del consumidor cultural. Por un lado, tal es el caso de España y Canadá, realizan periódicamente encuestas descriptivas de los hábitos de comportamiento cultural. Dichas encuestas se ven complementadas por trabajos más específicos de tipo sociológico, o al servicio de estudios de mercado, sobre la asistencia a conciertos, al teatro, la práctica artística o la lectura de libros. Por otro lado, se han realizado algunas aproximaciones empíricas, metodológicamente más afinadas, con el objetivo de contrastar algunas de las hipótesis planteadas desde la teoría económica o la sociológica.

Sin embargo, la consolidación de estudios sobre consumo cultural ha sido poco contundente, ya que, en la mayoría de los países miembros de la CAACI, no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo, excepto los casos de Argentina, Brasil, Chile y, México. Además, los esfuerzos por generar información diacrónica que permita analizar las transformaciones de los campos culturales no han tenido continuidad. En tal sentido, para la realización de este estudio, partiendo desde estas limitaciones nacionales, se contemplaron actividades propias de la investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, sobre las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y, estudios de opinión especializados, que en consumo cultural audiovisual y cinematográfico han acumulado los países miembros de la CAACI,

<sup>14</sup> Recomendamos leer sobre las **teorías de la audiencia**: teorías de los efectos psicológicos; teoría de usos y gratificaciones; teoría de la recepción crítica; teoría de la audiencia activa; teoría de las mediaciones sociales; el simbolismo interaccionista, entre otras.

basado en la revisión de fuentes secundarias, y apoyado en las técnicas e instrumentos de investigación como *la observación documental*, *la presentación resumida* y *el resumen analítico* para obtener una visión comparada minuciosa desde el marco del consumo cultural como categoría de análisis y desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea.

Es importante aclarar, que en un primer momento de la investigación, realizamos una recopilación amplia de estudios e investigaciones asociadas a las diversas áreas temáticas sobre el consumo cultural en general, para lo cual se manejaron una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contiene principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultaron a través de todo el proceso de investigación, así como en la organización del informe ejecutivo que se presenta. Posteriormente, efectuamos una selección mucho más rigurosa del total de la información encontrada, para elaborar una *muestra intencional*, de aquellos estudios que deberían ser objeto del análisis crítico. Para los efectos de esta publicación, por lo detallado y extenso del informe final de investigación, tan sólo presentamos algunos datos representativos sobre el tema del consumo cultural cinematográfico.

## **1. LA GENERACIÓN «Y», HOMBRES, SOLTEROS Y CON NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO-MEDIO ASISTEN AL CINE EN NIVELES ACEPTABLES**

En el caso de Venezuela, en octubre de 1998, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), con el apoyo de CINESA, realizaron un estudio (ZAMBRANO BENCOMO, Iván. 1999) con el objeto de conocer los criterios, expectativas, sentimientos y actitudes que condicionan la selección de una película, la asistencia a la sala de cine, el alquiler de videos, y ver películas en televisión; así como su comportamiento y opiniones ante el cine nacional. Para ello, se practicaron 500 entrevistas en hogares, en el área metropolitana de Caracas, por la empresa DATOS, C.A. Entre los principales hallazgos, sobre el consumo cinematográfico del venezolano, se encontró que el cincuenta y dos por ciento (52%) de la muestra declaraba que *había ido recientemente o que va al cine como actividad en su tiempo libre*, siendo la mayoría de estos cinéfilos (58%) personas entre los 15 y 34 años. Un 56% hombres y 44% mujeres, y 53% perteneciente al estrato de la clase C.

Otro punto analizado, fue la preferencia de las salas, así tenemos que el cuarenta y nueve por ciento (49%) de la muestra de este estudio, seguía *prefiriendo ver el cine en salas*, porque: la pantalla es más grande, el sonido es mejor, calidad de imagen, es más cómodo, se ve mejor la película, no hay cortes comerciales, hay más emoción, efectos especiales, pasan la película completa y hay más concentración. Sin embargo, *existe una diferenciación social en la preferencia de salas*. También, *la actividad de ir al cine, la película en estreno y la diversión, se definen como principales motivos para ir a la sala de cine*.

Por su parte, en otro estudio realizado –abarcó 1.000 personas naturales de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, a nivel nacional– el 91,6% de los entrevistados afirmaron *haber asistido al cine*, siendo la mayoría de estos espectadores (28,9%) personas entre los 25 y 34 años. Un 50,1% hombres y 49,9% mujeres, 46,8% con un nivel de instrucción secundaria y 40,2% de la clase E (DATANALISIS, febrero 2002).

Sin embargo, de acuerdo al estudio de consumo cultural, dirigido por Tulio Hernández Cárdenas y aplicado a tres ciudades venezolanas en dos fases, encontramos que en marzo de 2003 (primera fase), donde se aplicaron 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas), sólo el veintinueve por ciento (29%) de los habitantes del área metropolitana de Caracas, *asisten al Cine*, perteneciendo la mayoría de estos cinéfilos (46%) a personas entre los 18 y 24 años. Un 28% hombres y 31% mujeres, y 40% del nivel socioeconómico ABC. Es decir, un descenso muy significativo en términos porcentuales en comparación con el estudio del año 2002.

Los datos aportados en esta primera fase se revalidarán en la segunda fase, compuesta por igual por hombres y mujeres, mayores de 18 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, fue de 500 entrevistas distribuidas 300 en la ciudad de Maracaibo y 200 en la de Barquisimeto, en octubre de 2003, tomándolas como criterio de comparación por tratarse de dos de las más importantes –económica, demográfica y culturalmente hablando– ciudades del país. De los habitantes de la ciudad de Barquisimeto, sólo el veintiséis por ciento (26%) *asisten al Cine*, perteneciendo la

mayoría de los espectadores cinematográficos (36%) a personas entre los 18 y 34 años, solteros (37%). Un 29% hombres y 22% mujeres; 38% con un nivel de instrucción superior y 52% del nivel socioeconómico ABC. Asimismo, sólo el veintisiete por ciento (27%) de los habitantes de la ciudad de Maracaibo, *asisten al Cine*, ubicados la mayoría (39%) al mismo grupo de edades, solteros (34%); un 31% hombres y 23% mujeres; 45% con un nivel de instrucción superior y 36% del nivel socioeconómico ABC. Lo que nos permite señalar que la práctica cultural de «acudir» al cine en Venezuela es fundamentalmente una actividad para los jóvenes solteros entre 18 y 24 años, con un prudente dominio de preferencia por parte de los hombres.

Entre las razones que podrían justificar este descenso de asistencia de los venezolanos a las salas de cines, tendríamos que incorporar los hechos políticos del Paro Cívico Nacional, ocurrido en diciembre 2002 con fuertes incidencias en el plano económico-familiar que se mantuvieron en el 2003 y que, sin lugar a dudas, afectaron el comportamiento de los cinéfilos. Los 62 días de cierre impuestos por el Paro Cívico Nacional, trajeron como consecuencia el desplome de las ventas, justo en medio de la temporada alta del año, para sectores como tiendas por departamentos, automercados y afines, centro comerciales, cervezas, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, cosméticos y cuidado personal y, por supuesto, las salas de exhibición cinematográfica, entre otros.

Para el caso de Uruguay (STOLOVICH, Luis; LESCANO, Graciela y José MOURELLE. 1997), desde sus tempranos inicios, la historia del cine como espectáculo de exhibición vivió su edad de oro en la década de los 50' y luego comenzó a decaer hasta el presente. Entre las razones que se aducen a una baja concurrencia a las salas cinematográficas, se tiene: *el alto precio de las entradas, la tenencia de video, la preferencia por la televisión, la falta de seguridad (miedo a dejar la casa sola y salir de noche)*. Y en cuanto, a las que provocarían un aumento: mejoras económicas, una oferta con mejores títulos y una mayor cercanía de las salas. La instalación de nuevas salas en los *shoppings centers* estaría apuntando a resolver algunos de estos problemas.

La pregunta por asistencia al cine en Chile (CNCA. 2004), indica que un 35% de los encuestados ha efectuado este tipo de consumo durante los últimos 12 meses, siendo las diferencias entre hombres y mujeres, bastante importantes, ya que dicho consumo se presenta en el 39% de los hombres

**CUADRO N° 1**  
**ASISTENCIA AL CINE. VA AL CINE. EN PORCENTAJES (%)**

Respuesta	Venezuela			México			Uruguay	Chile		Argentina
	1998 /1	2002 /2	2003 /3	2002 /4	2003 /4	2003 /5	2002 /6	2004 /7	2005 /8	2004 /9
n=	500	1.000	800	1.435	912	4.050	3.647	1.600	3.366	2.974
SI	52	91,6	29	35	32	80,1	63	35,1	34,5	34,6
NO	48	8,4	71	65	68	19,9	37	64,9	65,5	65,1

**Notas:** /1 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. /2 Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. /3 El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas en marzo de 2003, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. /4 Corresponden a la ciudad de Jalisco realizadas en Noviembre-Diciembre 2002 y Octubre 2003. /5 Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. /6 Fue administrada a 3.647 personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. /7 Corresponde a la Región Metropolitana de Chile. Se aplicó entre el 8 de junio-8 de julio de 2004 a personas de 15 y más años de edad que residen habitualmente en viviendas particulares ocupadas. /8 Se suministró en 12 regiones de Chile entre el 16 de mayo y 17 de junio de 2005, a individuos de 15 años. /9 La primera etapa se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2004. Se aplicó a nivel nacional.

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

y sólo en el 32% de las mujeres. Al desagregar la información por tramos de edad se observa –de manera muy clara– el comportamiento según el cual *los tramos de edad más jóvenes exhiben un mayor consumo* y los de mayor edad uno menor. Observando por nivel educacional, se aprecia cómo al superar los 12 años de escolaridad, el consumo de cine sobrepasa el 50%. En la consideración de los sectores rurales llama la atención que la asistencia al cine durante los últimos 12 meses llegue aquí al 25%. Con respecto al nivel socioeconómico, la asistencia al cine presenta *un patrón de comportamiento con aumento progresivo* y de gran magnitud a medida que se pasa del nivel bajo al medio y al medio-alto y alto.

En el caso de Argentina, tomando en consideración la más reciente encuesta realizada sobre el consumo cultural en el año 2004 (Sistema Nacional de Consumos Culturales. 2005), con una muestra de 2.974 casos efectivos, se encontró que el 34,6% de los argentinos ha concurrido al cine en los últimos tres meses. Este nivel de concurrencia es mayor en tres universos:

los sectores socioeconómicos alto y medio; los *menores de 35 años* y los que residen en el área Metropolitana (ciudad de Buenos Aires) y la región patagónica. *Entre los que no asisten con cierta habitualidad al cine sobresalen los de nivel socioeconómico bajo, los mayores de 35 años y los que habitan, principalmente, en el norte del país.* En atención, a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* realizada en México y aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003, se encontró que ocho de cada 10 entrevistados de *más de 15 años* (80,1%) responden haber *asistido alguna vez al cine*, en tanto que tres de cada cuatro (75,0%) manifiestan haber asistido al menos una vez en el último año.

Así mismo, es importante señalar, según los estudios realizados por la Sociedad de Autores y Editores de España (Informe SGAE / Fundación Autor. 2000) que la asistencia a las salas de exhibición cinematográficas ha alcanzado niveles aceptables, con una media nacional de 3,6 visitas al año. Pese a ello, casi el cincuenta por ciento (50%) de los españoles confiesa *no acudir nunca al cine*, y otro veinticinco por ciento (25%) admite que *lo hace sólo de manera « esporádica »*.

## **2. LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE ENTRE «UNA VEZ AL MES» Y «UNA VEZ AL AÑO»: CLASIFICA, JERARQUIZA Y ORDENA**

Para el año 2002, de acuerdo a los resultados del estudio realizado por DATANALISIS, el 21% de los encuestados sobre el cine venezolano, declaran *asistir al cine una vez al año*, por público mayoritariamente femenino (55,2%), con edad promedio entre 25 y 49 años (31,3%), con un nivel de instrucción de secundaria (56,3%) y de la clase D (42,2%).

Ya para el año 2003, de conflictos políticos, de los que *van al cine* (base filtrada: va al cine), en cuanto a frecuencia de asistencia, ante la pregunta: *¿cuántas veces ha ido al cine durante los últimos 6 meses?*, las tres cuartas partes de los entrevistados (75%) residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, manifestaron *asistir al cine más de cinco veces en los últimos 6 meses*; siendo las diferencias entre hombres y mujeres, no muy marcadas, ya que dicho consumo se presenta en el 74% de los hombres y 76% de las mujeres. Al desagregar la información por grupos de edad, se observa una mayor frecuencia de asistencia por parte del nivel socioeconómico DE y mayores de 50 años.

CUADRO N° 2

FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y ESTRATO SOCIAL A NIVEL NACIONAL. CASO VENEZUELA.  
AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	SEXO			EDAD					NIVEL DE INSTRUCCIÓN					ESTRATO SOCIAL				
	MAS	FEM	Total	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E			
<b>Base: filtrada</b>	916	457	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362	368			
No sabe / No recuerda	21,9	44,8	55,2	7,5	22,9	27,9	41,8	32,8	39,8	25,9	1,5	1,5	13,4	35,8	49,3			
Una vez al año	21,0	44,8	55,2	16,1	31,3	31,3	21,4	15,1	56,3	28,1	0,5	1,0	14,6	42,2	42,2			
Una vez al mes	15,9	53,4	46,6	34,9	29,5	26,7	8,9	6,8	39,0	53,4	0,7	4,1	20,5	40,4	34,9			
Una vez cada cinco o seis meses	7,9	52,8	47,2	25,0	33,3	29,2	12,5	12,5	45,8	40,3	1,4	1,4	12,5	41,7	44,4			
Una vez cada dos meses	7,5	59,4	40,6	44,9	23,2	21,7	10,1	4,3	43,5	52,2	-	2,9	23,2	44,9	29,0			
Una vez cada tres o cuatro meses	7,5	58,0	42,0	27,5	36,2	26,1	10,1	4,3	53,6	42,0	-	5,8	13,0	36,2	44,9			
Una vez a la semana	6,3	51,7	48,3	39,7	36,2	17,2	6,9	-	56,9	43,1	-	6,9	25,9	43,1	24,1			
Una vez cada dos semanas / Dos veces al mes	6,1	50,0	50,0	39,3	28,6	21,1	10,7	5,4	42,9	51,8	-	7,1	25,0	41,1	26,8			
Una vez cada tres semanas	2,1	68,4	31,6	47,4	26,3	21,1	5,3	5,3	52,6	42,1	-	10,5	15,8	36,8	36,8			
No contesta	1,9	52,9	47,1	11,8	17,6	35,3	35,3	23,5	35,3	41,2	-	5,9	5,9	29,4	58,8			
Una vez cada dos años	1,0	11,1	88,9	22,2	33,3	22,2	22,2	22,2	77,8	-	-	-	22,2	11,1	66,7			
Dos veces a la semana	0,7	66,7	33,3	66,7	33,3	-	-	-	33,3	66,7	-	-	33,3	50,0	16,7			
Entre tres y cuatro veces a la semana	0,2	50,0	50,0	50,0	50,0	-	-	-	100,0	-	-	-	50,0	-	50,0			

Base Filtrada. (HIAN IDO ALCUNA VEZ AL CINE)

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

**CUADRO N° 3**  
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE. EN PORCENTAJES (%)**

Respuestas	Venezuela		España		Colombia		México			Uruguay
	2002 / <u>1</u>	2003 / <u>2</u>	1997	1998 / <u>3</u>	2000 / <u>4</u>	2002	1999 / <u>5</u>	2000 / <u>5</u>	2003 / <u>6</u>	2002 / <u>7</u>
n=	1.000	205	12.072	12.123	914	1.090	1.760	1.760	912	3.647
Una vez al mes	15,9	:	11,3	11,5	41	37	36,3	37,3	:	21
1 a 2 veces al mes	:	:	:	:	:	:	:	:	46,2	:
De 1 a 5 veces en los últimos 6 meses	:	75	:	:	:	:	:	:	:	:
Una vez al año	21	:	:	:	:	:	:	:	:	26
Prácticamente nunca/ Rara vez/ Hace años que no voy	:	:	50,7	49,3	:	:	64	63	:	46
No sabe / No recuerda	21,9	:	:	:	:	:	:	:	:	:
De 6 a 10 veces en los últimos 6 meses	:	14	:	:	:	:	:	:	:	:
Más de 20 veces en lo últimos 6 meses	:	6	:	:	:	:	:	:	:	:
De 5 a 6 veces al año	:	:	12,3	12	:	:	:	:	:	:
Menos de 5 a 6 veces al año	:	:	12,7	13	:	:	:	:	:	:
Menos de 1 vez al mes	:	:	:	:	23	30	:	:	:	:
Una vez cada 15 días	:	:	:	:	19	19	:	:	:	:
Una vez a la semana o los fines de semana	:	:	:	:	13	10	:	:	13,9	:
Una vez en algunos meses	:	:	:	:	:	:	:	:	21,9	:
1 ó 2 veces al año	:	:	:	:	:	:	:	:	13,2	:

**Notas:** /1 Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. /2 Corresponde a la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Base Filtrada: Va al Cine (N = 205). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. /3 Personas de 15 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias. /4 Hombres y mujeres mayores de 12 años, de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que asistieran a cine dentro de su tiempo libre. Base 914. /5 Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. /6 Corresponde a la ciudad de Jalisco realizada en Octubre 2003. /7 Promedio datos de encuesta Montevideo e Interior. Fue administrada a 3.647 personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades.

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

Por su parte, los residentes de las ciudades de Barquisimeto (78%) y Maracaibo (60%) afirmaron *asistir al cine entre una y cinco veces en los últimos 6 meses*, destacando una mayor frecuencia por parte del nivel socioeconómico DE, mayores de 35 años, con niveles de instrucción entre secundaria y superior, pero con diferencias claras en su estado civil y sexo: fundamentalmente solteros (86%) y hombres (83%) en Barquisimeto y, casados (70%) y mujeres (63%) en Maracaibo.

En 1998, en España, los resultados indican que *el cine estaría reviviendo una recuperación de asistencia a las salas*. Mientras que en 1991 el 61% de la población declaraba no acudir nunca al cine, éste se reduce al 49,3%, viéndose además acompañado por un aumento en la frecuencia de asistencia anual per capita, el cual es de 2,85. Esta recuperación se debe a que *el núcleo cinéfilo se configura con jóvenes menores de 35 años, especialmente entre los 21 y los 24 años*, de las clases altas y medias altas y con estudios universitarios (SGAE, 2000). De igual modo, los datos indican que para estos jóvenes la asistencia al cine no refleja únicamente su interés por el séptimo arte, que puede canalizarse también a la televisión y el vídeo, sino que incorpora un *valor de socialización: salir y relacionarse con amigos fuera de los entornos habituales*. A partir de los 35 años, se produce una disminución de la asistencia, unido a un descenso del interés por el cine. A partir de esta edad y generalizando, la mayoría de los aficionados sólo van a las salas a ver los acontecimientos cinematográficos verdaderamente ineludibles.

En Colombia, para el año 2000, en términos generales la frecuencia de asistencia a cine es más bien una *frecuencia baja* que oscila entre *una vez al mes ó incluso menos*. Según el *Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural* realizado por Hugo Achugar, en Uruguay, para el año 2002, el 21% de la población va *al menos una vez por mes al cine*, el 26% *va alguna al año*. Por su parte, el 46% *hace años que no va* y el 7% nunca ha ido. *La frecuencia de asistencia crece con el nivel de estudios, los ingresos del hogar y la edad*. Concentrándose en las personas con estudios terciarios y el nivel de ingresos de sus hogares altos, ya que cerca de la mitad de estas personas asiste al cine al menos una vez al mes. Para ese mismo año, en Argentina, la gente va al cine en promedio algo *más de una vez por mes* y gasta \$ 27 por trimestre (\$ 9 por mes). *La clase media y los que tienen entre 35 a 49 años, son los que poseen un hábito superior al promedio, en lo que se refiere a concurrir al cine*. Tal realidad puede verse de idéntica forma en dos indi-

cadores: concurrencia y desembolso. Y, en México, en 2003, ocho de cada 10 entrevistados de más de 15 años (80,1%) responden haber *asistido alguna vez al cine*, en tanto que tres de cada cuatro (75,0%) manifiestan haber *asistido al menos una vez en el último año*.

### 3. SE ASISTE A LAS SALAS DE CINE POR LA PELÍCULA Y DISTRACCIÓN

El cine es aún una de las formas más accesibles de diversión para el caso venezolano. Diversión que en buena medida depende de la película en cartelera. Las condiciones de las salas son el aspecto más vulnerable de este pasatiempo. El aumento en el precio de las entradas igualmente afecta, especialmente a las clases populares. En tal sentido, para el año 1996 (CONSULTORES 21), de una muestra de 1.640 personas, el cincuenta y tres por ciento (53%) de los entrevistados nombran en una sumatoria de menciones, al *cine como su actividad recreativa preferida*. Más de la mitad de la población (56%) indica que *va al cine porque es divertido* y un 27% por *la película que se transmite*. Los jóvenes venezolanos de 15 a 35 años y las clases con mayor poder adquisitivo son quienes más asisten al cine. El 45% asiste al cine con un grupo de amigos el cual generalmente no excede las seis personas. Un 38% va normalmente al cine con otra persona (en pareja). Cabe destacar, que a medida que se asciende en la clase social las personas tienden más a ir al cine en pareja y a medida que desciende en los rangos de edad –de 15 a 21 años– se va más con un grupo de amigos. Una de cada dos personas entrevistadas afirman ser ellas mismas quienes deciden la película que van a ver y no sus acompañantes. En una sumatoria de menciones, lo mejor de ir al cine es *la película en sí misma* (60%) y *la distracción-diversión* (44%), mientras que lo peor de características de la sala (27%) como butacas incómodas, suciedad, falta de aire acondicionado, etc.

Estos datos se reafirmarán en 1998. Los jóvenes venezolanos le dan mucha importancia al *cine como distracción*, mientras que para los adultos ver una película es la fórmula adoptada para *disfrute familiar*, dándole peso a lo educativo-informativo. Las razones económicas predominarán entre los jefes de familia a la hora de decidirse ver una película en las salas de cine (sobre todo cuando se trata de un grupo familiar grande), ya que es más económico mantenerse en casa con el alquiler de un vídeo o ver la película programada por la televisión.

Es importante destacar, el estudio realizado por DATANALISIS en 2002, a grupos focales (6 sesiones) agrupados de acuerdo a las siguientes características: 1) Hombres y mujeres de 16-20 años de estrato D; 2) Hombres y mujeres de 16-20 años de estratos A/B y C; 3) Hombres y mujeres de 21-30 años de estrato D; 4) Hombres y mujeres de 21-30 años de estratos A/B y C; 5) Hombres y mujeres de 35-45 años de estrato D; 6) Hombres y mujeres de 35-45 años de estratos A/B y C. La muestra fue de 48 personas naturales de la ciudad de Caracas, asistentes frecuentes al cine de sexo masculino y femenino, con edades comprendidas entre 16 y 45 años, de estratos socioeconómicos A/B, C y D. Entre los resultados hallados, podemos destacar:

Motivación para ir al cine: se caracteriza por grupos de edad

- **De 16 a 20 años: por la película** (efectos especiales, estrenos, actores); por la actividad en sí misma (distraerse, pasarla bien, despejar la mente); por compartir.
- **De 21 a 30 años: por la película** (estrenos); la actividad en sí misma (agrado hacia las historias, agrado hacia el conocimiento de otras culturas); por distracción.
- **De 31 a 45 años: por distracción / diversión; actividad para los niños.**

Compañía para asistir al cine:

- Independientemente de la edad, *la asistencia al cines suele darse acompañado* de: amigos, compañeros de trabajo y / o de universidad; pareja: novio o esposo; familia: hermanos, hijos, sobrinos.
- *Suele irse solo en algunos casos, principalmente entre los jóvenes de 21-30 años y adultos de 31-45 años.* En el caso de los jóvenes, existen condicionantes, como por ejemplo: el día y horario de asistencia, el tipo de película, entre otros.

## CUADRO N° 4

## POR QUÉ ASISTE AL CINE. RAZONES PRINCIPALES. EN PORCENTAJES (%)

Respuestas	Venezuela		Colombia
	1996 / <u>1</u>	1998 / <u>2</u>	2000 / <u>3</u>
n=	1.640	500	914
Por la película	60	31	12
Diversión / distracción	44	37	22
Características de la sala	36	38	:
Por la compañía / compartir	25	8	:
Cambiar de actividad / variar la rutina	:	:	11
Relax / desestresarse / descansar física y mentalmente	6	5	10

**Notas:** /1 Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico BC+, C y D. /2 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. /3 Base: 914. Hombres y mujeres mayores de 12 años, de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que asistieran a cine dentro de su tiempo libre.

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

Al hablar de la *sala de cine a la que se acostumbra a ir*, inmediatamente surge de forma espontánea el reconocimiento del lugar donde se encuentra ubicada la sala. En líneas generales, *se percibe un nivel de agrado por las salas de cine ubicadas en centros comerciales*, considerando las ventajas implícitas a esta decisión: estacionamiento, lugares para comer, tiendas para visitar, seguridad. Así como la *accesibilidad y cercanía* para los participantes. Sin embargo, algunos participantes (especialmente los más jóvenes: 16-30 años), logran hacer débil mención de nombres específicos de cines.

En Colombia, de acuerdo con las razones anteriores, con base a 914 personas, es posible identificar que la mayor proporción de las respuestas (el 50% de la muestra entrevistada) fueron atribuidas a motivadores como *el descanso* (10%), *diversión* (22%) y *cambio de actividad* (11%); la *película en sí* (12%), fue reportada en un segundo lugar.

#### 4. EL CINE EN VENEZUELA, COLOMBIA Y MÉXICO: UN CONSUMO COSTOSO, ESFORZADO Y «NO TENGO TIEMPO»

A fin de conocer las razones por las que **no se asiste** al cine en Venezuela, se preguntó a los entrevistados (base filtrada: no ha ido al cine) residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, Barquisimeto y Maracaibo, en el estudio de consumo cultural del año 2003: *¿por qué no ha ido al cine?* La *falta de tiempo* (32%, 22% y 21%) y el *factor económico*: costo de las entradas (24%, 28% y 15%) y falta de dinero (11%, 23% y 25%), son las causas principales, siendo las mujeres, quienes argumentan mayoritariamente dichos factores. Al separar la información por grupos de edad, se observa que son los jóvenes y adultos jóvenes (entre 18 y 34 años) ubicados en el nivel socioeconómico DE, quienes se ven afectados por el factor económico. Es importante destacar que las opciones «*con la TV tiene*», «*tiene cable*» y «*alquila películas*» apenas representan un tres por ciento (3%), cinco por ciento (5%) y dos por ciento (2%) de las respuestas suministradas.

Muy por el contrario, para el caso español. A juzgar por el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, en 1998 el principal motivo para no frecuentar las salas pasa por considerar que con *la oferta cinematográfica de la televisión «ya es suficiente»*, un argumento que avalan el treinta por ciento (30%) de quienes no van nunca al cine. Los siguientes razonamientos para la no asistencia incluyen, por este orden, *el costo total* (precio de la entrada, consumiciones, aparcamiento...), *motivos familiares* (responsabilidades en el cuidado de niños u otros miembros de la familia), *oferta deficitaria* (salas alejadas, escasas o con esperas prolongadas) y *preferencia por el alquiler de vídeos*. Un pequeño porcentaje señala la «*falta de información*» sobre novedades cinematográficas para explicar su renuencia a las salas de cine. El estudio de SGAE recuerda que muchas producciones estadounidenses «a menudo añaden un 50% al presupuesto de la película en concepto de publicidad», mientras que la industria española apenas mueve entre el 7% y el 10% en este capítulo.

Factores como *el costo de la boleta* (e incluso otros costos adicionales) y *la historia / tema tratado en la película* se convierten en los principales inhibidores del grupo entrevistado para asistir a cine en Colombia en 2000. Las principales razones que se expresan para no asistir al cine en México para el año 2003, en atención a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, son la *falta de tiempo* (38,6%), la *distancia* (34,8%), la *falta de interés* (34%) y el *costo de las entradas* (32,1%).

## CUADRO N° 5

## POR QUÉ NO ASISTE AL CINE. RAZONES PRINCIPALES. EN PORCENTAJES (%)

Respuestas	Venezuela			España		Colombia	México
	1996 <u>1</u>	1998 <u>2</u>	2003 <u>3</u>	1997	1998 <u>4</u>	2000 <u>5</u>	2003 <u>6</u>
n=	1.640	500	595	12.072	12.123	914	4.050
Colas / volumen de personas	42	56	3	6,0	4,5	9	:
Características / condiciones de la sala	27	8	:	:	:	3	:
La gente / sabotaje	24	:	:	:	:	:	:
Precio de las entradas	20	22	24	25,5	22,2	27	:
Falta de tiempo	:	:	32	:	:	7	38,6
Con la película que ponen en la televisión basta, está satisfecho	:	:	3	25,3	25,2	:	:
Ve en VHS / alquila películas / Prefiere películas en video	:	:	10	9,9	9,7	:	:
Ninguna / todo le gusta	:	17	:	:	:	:	:
No me gusta / no le interesa	:	:	14	:	:	:	34,0
Falta de dinero	:	:	11	:	:	2	32,1
En la zona que vive hay pocas salas	:	:	:	22,5	20,4	:	:
Los cines que le gustan están lejos	:	:	1	20,7	19,5	3	34,8
La historia no le llama la atención	:	:	:	:	:	13	:
Estacionamiento / no se puede aparcar donde hay cines	:	1	:	4,7	3,1	:	:
Inseguridad	:	3	:	:	:	6	:

**Notas:** 1 Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico BC+, C y D. 2 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. 3 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: No ha ido al Cine (N = 595). 4 Personas de 15 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias. 5 Hombres y mujeres mayores de 12 años, de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que asistieran a cine dentro de su tiempo libre. Base 914. 6 Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. Porcentajes sobre 19.9% de quienes nunca han ido al cine. Respuesta múltiple, no suma 100%.

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

## 5. LOS ACTORES, TIPO-TEMA Y EL «BOCA A BOCA» COMO CRITERIOS DE LOS CINÉFILOS EN LA ESCOGENCIA DE UNA PELÍCULA

Asimismo, en el caso de Venezuela, según la encuestadora CONSULTORES 21 para el año 1996, era *el tipo de película* (54%) el factor que más afectaba en la **elección de la película** que se va a ver, aunque un 34% le daba más importancia a los actores que trabajaban en esa película. Más de las tres cuartas partes de la población (83%) utilizaban los periódicos para saber de la cartelera cinematográfica. Dichos datos, se certifican en 1998, aunque varían en términos de las prioridades. En cuanto a los factores para seleccionar una película que va a ver al cine, se considera en primer lugar *los actores* (48%), luego está *el tipo de película* (29%) y la *publicidad* (15%).

Para el 2003, tomando en consideración los resultados de la encuesta nacional de consumo cultural, las principales razones de elección de las películas (base filtrada: va al cine), cambiarán según los entrevistados residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, Barquisimeto y Maracaibo. En el caso de la Región Capital estará vinculada con la «*recomendación de amigos*» (35%) y por «los cortes» (35%). En la ciudad de Barquisimeto las razones principales serán: por «*los actores*» (29%) y que sean «*películas de acción*» (20%) y, en la ciudad de Maracaibo «*por la cartelera*» (55%) y la «*calidad de la sala de cine*» (19%).

A la hora de elegir una película los españoles valorizan como primera opción *el tema o argumento de la película* con 58,7%; le siguen en orden de importancia: que esté *doblada al español* (36,3%), *recomendaciones* (35,9%) y *los actores* (33,5%). Los argentinos, por su parte, (Sistema Nacional de Consumos Culturales. 2005), le dan prioridad al *género* (32,5%); luego, aparece la *recomendación* (27,5%) o la *publicidad* (24,1%).

## 6. MUCHA ACCIÓN PARA LOS HOMBRES, MIENTRAS QUE PARA LAS MUJERES DRAMA Y ROMANCE

En cuanto al **tipo de película preferida o que más gusta** a los cinéfilos venezolanos, encontraremos los films de *acción, aventuras y policiales* por la mitad de la población pero especialmente por los hombres y clases con menores recursos económicos. Las películas de drama y romance ocupan un segundo lugar (13%) y son más favorecidos por las mujeres y por los estratos más elevados. En tercer y cuarto lugar de preferencia se ubicaron

## CUADRO N° 6

## RAZONES PRINCIPALES PARA ESCOGER UNA PELÍCULA. EN PORCENTAJES (%)

Respuestas	Venezuela		España	Argentina
	1998 /1	2003 /2	1998 /3	2004 /4
n=	500	205	12.123	2.974
Por los actores	48	14	33,5	20,4
Tipo de película / género	29	:	:	32,5
Publicidad	15	8	:	24,1
Director	8	:	14,1	7,1
Por recomendaciones de amigos / Que me hayan hablado bien de ella	:	35	35,9	27,5
El tema o argumento de la película	:	:	58,7	16,1
Por los cortes	:	25	:	13,1
Por los periódicos / Anuncios prensa, Tv.	:	17	22,0	:
Que esté doblada al español	:	:	36,3	:
La crítica / Buenas críticas en la prensa	:	2	19,9	20
Por los premios / La película tenga premios	:	3	8,6	:
Deciden los hijos / lo pedían los niños	:	4	7,8	:

**Notas:** /1 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. /2 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: Va al Cine (N = 205). /3 Se corresponde a personas de 15 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias. /4 La primera etapa se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2004. Se aplicó a nivel nacional. Base: 1029 casos (los que asisten al cine).

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

las películas de suspenso, terror y misterio y las comedias, respectivamente para el año 1996.

Dicha preferencia se mantendrá en el 2003; así tenemos que las tres cuartas partes de los entrevistados (72%) residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, exteriorizaron *preferir películas de acción* con mayor frecuencia (base filtrada: procedencia de películas), fundamentalmente del gusto masculino (84%) sobre las mujeres (59%). Aunque

la preferencia por películas de acción aparecerá en primera opción por parte de las mujeres sobre el resto de las opciones: dramas (30%), románticas (28%), comedias (26%) y suspenso (10%). La información por grupos de edad, nos señala mayor frecuencia de preferencia por la acción por parte del nivel socioeconómico DE y jóvenes entre 18 y 24 años. Le siguen en el total de orden de opciones: comedias (23%), drama (21%) y suspenso (20%).

Los habitantes de las ciudades de Barquisimeto y Maracaibo, vienen a corroborar la preferencia de los hombres (87%) por este género (79% y 80% respectivamente), colocándose el suspenso en la segunda opción (38% y 37% referidamente) y las comedias como tercera opción (34% y 35%).

El Informe *Sobre hábitos de consumo cultural* (SGAE / FUNDACIÓN Autor. 2000), indica que las mujeres españolas prefieren el cine romántico y los hombres, el de acción. Los dramas son más apreciados por los individuos de rentas bajas, mientras que los adinerados prefieren los filmes «con más mensajes». Las mujeres españolas se decantan mayoritariamente por películas de contenido romántico o sentimental cuando acuden a una sala de cine, mientras que los hombres son más propensos a las cintas de acción. Desvela divergencias significativas a la hora de elegir un filme en función de la clase social: los consumidores de rentas más bajas confiesan su predilección por el género dramático, mientras que las economías más holgadas se decantan por las obras en teoría menos comerciales, las de «mensaje o situación». Se revelan datos poco previsibles, como que *el género cinematográfico preferido por los desempleados es el drama*, lo que parece desmoronar la idea del séptimo arte como lugar de evasión. Otro dato curioso lo aporta la presencia de niños en el hogar. En este caso, se dispara el consumo de filmes de acción, pero no así los de aventuras, «que en el periodo clásico alimentaron el cine familiar».

Los estudios tanto de Venezuela y España coinciden también en señalar que *el consumo de cine erótico está mucho más extendido entre el género masculino*. Pero llegan más lejos, y así desvelan que este material es mucho más demandado entre solteros y casados que entre los separados y los viudos.

Las películas de acción encabezaron, de igual modo, la lista de preferencias de los espectadores uruguayos (49%), mexicanos (62,9%) y chilenos (39,7%) por amplios márgenes porcentuales. Les siguen el género de comedia y, con niveles muy similares, las películas de drama, romance, terror, suspenso y ciencia ficción.

**CUADRO N° 7**  
**GÉNERO PREFERIDO DE PELÍCULA. EN PORCENTAJES (%)**

Respuestas	Venezuela	Colombia	México				Uruguay	Chile
	2003 / <u>1</u>	2002	2001 / <u>2</u>	2002 / <u>3</u>	2003 / <u>4</u>	2003 / <u>5</u>	2002 / <u>6</u>	2004 / <u>7</u>
n=	738	1.090	1.760	507	870	4.050	3.647	1.600
Acción	72	27,78	:	27,9	26,41	62,9	49	39,7
Comedias / Humor	23	13,35	30	10,6	:	37,5	29	14,9
Dramas	21	11,6	18	1,7	7,02	24,2	12	11,6
Suspense / Misterio	20	11,72	31	2,0	8,46	21,7	12	:
Terror	12	11,72	27	12,5	10,6	21,9	12	:
Romance / Amor	16	5,65	:	10,5	6,46	22,4	22	:
Ciencia-ficción	16	8,05	29	5,7	5,5	20,5	15	11,4
Infantiles	:	:	20	0,6	:	15,8	4	9,5
Histórica	10	2,5	13	4,6	:	12,4	19	:
Eróticas	1	0,64	:	:	:	:	:	:
Conciertos / Musical	1	:	:	0,1	:	:	8	:

**Notas:** /1 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: Procedencia de películas (N = 738). /2 Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero de 2001. /3 Corresponde a la ciudad de Jalisco aplicada en Noviembre-Diciembre 2002. Base filtrada: va al cine (N=507). /4 Encuesta aplicada a 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, durante el lapso del 8 al 16 de diciembre de 2003. /5 Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. Porcentajes sobre 80,1% de quienes han ido alguna vez al cine. Respuesta múltiple, no suma 100%. /6 Promedio datos de encuesta Montevideo e Interior. Fue administrada a 3.647 personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. /7 Corresponde a la Región Metropolitana de Chile, personas de 15 y más años de edad que residen habitualmente en viviendas particulares ocupadas.

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

## **7. HOLLYWOOD SIGUE COLONIZANDO NUESTROS IMAGINARIOS EN LAS PREFERENCIAS**

El cine estadounidense, dominante en los diversos medios, es considerado atractivo por su espectacularidad, dándole mayor relevancia a la forma que al fondo, ya que al compararlo con otras cinematografías como la europea, son consideradas estas últimas como de mayor creatividad y calidad, sin embargo, *los espectadores venezolanos reconocen su preferencia*

CUADRO N° 8

¿HA VISTO ALGUNA PELÍCULA VENEZOLANA? EN PORCENTAJES (%)

Respuesta	Sexo		Edad				Nivel de instrucción				Estrato social		
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D
Total	916	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362
Base filtrada	50,8	51,0	49,0	21,3	28,2	29,7	20,9	12,3	46,9	40,0	0,9	3,2	17,2
Si	49,2	49,2	50,8	28,6	29,7	23,3	18,4	16,2	46,8	36,6	0,4	3,1	17,1
No													

Base Filtrada. (HAN IDO ALGUNA VEZ AL CINE) N=916

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo al tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

CUADRO N° 9

ÚLTIMA PELÍCULA VENEZOLANA VISTA EN EL CINE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

Respuesta	Sexo		Edad				Nivel de instrucción				Estrato social			
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
Total	465	237	99	131	138	97	57	218	186	4	15	80	186	184
BASE: FILTRADA	21,3	52,5	47,5	36,4	28,3	26,3	9,1	5,1	48,5	45,5	1,0	4,0	12,1	47,5
Huele Pega	12,3	42,1	57,9	33,3	29,8	24,6	12,3	3,5	47,4	49,1	-	7,0	19,3	45,6
Manuel Sáenz	11,8	54,5	45,5	32,7	29,1	25,5	12,7	5,5	50,9	43,6	-	1,8	12,7	25,5
Sicario	7,5	48,6	51,4	-	14,3	48,6	37,1	25,7	51,4	20,0	2,9	-	11,4	42,9
El Pez que fuma de Román Chalbaud	6,9	53,1	46,9	9,4	40,6	31,3	18,8	15,6	53,1	31,3	-	-	18,8	43,8
Macú la mujer del policía de Solveig Hoogesteijn	6,7	48,4	51,6	16,1	35,5	38,7	9,7	12,9	38,7	48,4	-	-	19,4	48,4
Amaneció de Golpe de Carlos Azpúrua	3,2	66,7	33,3	-	20,0	40,0	40,0	6,7	40,0	46,7	6,7	-	40,0	26,7
Homicidio Culposo														

Continúa

Continúa

CUADRO N° 9

Respuesta	Sexo		Edad					Nivel de instrucción					Estrato social			
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E		
Caracas amor a muerte	3,0	42,9	28,6	35,7	28,6	7,1	14,3	57,1	28,6	-	-	21,4	21,4	57,1		
Santera de Solveig Hoogesteijn	2,4	63,6	9,1	18,2	45,5	27,3	18,2	36,4	36,4	9,1	-	18,2	54,5	27,3		
100 años de perdón de Alejandro Saderman	1,7	37,5	12,5	12,5	37,5	35,5	25,0	50,0	25,0	-	-	25,0	25,0	50,0		
Cangrejo de Román Chalbaud	1,5	28,6	-	28,6	28,6	42,9	28,6	42,9	28,6	-	14,3	28,6	42,9	14,3		
Garimpeiro	1,5	57,1	42,9	42,9	14,3	-	-	57,1	42,9	-	-	-	71,4	28,6		
Soy un delincuente	1,3	83,3	16,7	-	-	100,0	33,3	33,3	33,3	-	-	16,7	50,0	33,3		
Disparen a matar de Carlos Azpúrua	1,1	80,0	20,0	20,0	60,0	20,0	40,0	40,0	20,0	-	-	-	40,0	60,0		
Pandemonium de Román Chalbaud	1,1	100,0	-	60,0	-	40,0	20,0	40,0	40,0	-	-	20,0	40,0	40,0		
Sadel, aquél cantante	0,9	75,0	25,0	-	50,0	50,0	-	25,0	75,0	-	-	25,0	50,0	25,0		
Simplicio de Franco Rubartelli	0,9	75,0	25,0	25,0	-	50,0	25,0	50,0	25,0	-	-	-	25,0	75,0		
Cangrejo II de Román Chalbaud	0,6	-	100,0	-	-	100,0	100,0	-	-	-	-	66,7	-	33,3		
Una vida y dos mandados de Alberto Arvelo	0,6	33,3	66,7	66,7	-	33,3	-	-	100,0	-	33,3	-	-	66,7		
Desnudo con naranjas de Luis Alberto Lamata	0,6	66,7	33,3	-	66,7	-	-	66,7	33,3	-	-	-	66,7	33,3		

Concluye

CUADRO N° 9

Respuesta	Sexo		Edad				Nivel de instrucción					Estrato social			
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E	
Total															
Señora Bolero de Marilda Vera	0,4	100,0	-	50,0	50,0	-	-	100,0	100,0	-	-	100,0	-	-	
Carmen la que contaba 16 años	0,4	50,0	-	-	50,0	50,0	-	100,0	-	-	-	-	50,0	50,0	
Doña Bárbara	0,4	100,0	-	100,0	-	-	-	50,0	50,0	-	-	50,0	50,0	-	
Canción mansa para un pueblo bravo	0,4	50,0	-	-	50,0	50,0	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0	
Domingo de Resurrección	0,4	-	100,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	50,0	50,0	-	
Macho y Hembra	0,4	-	100,0	-	100,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	-	100,0	
Roraima de Carlos Oteiza	0,4	50,0	-	50,0	-	50,0	50,0	-	50,0	-	-	-	50,0	50,0	
Jericó de Luis Alberto															
Lamata	0,4	100,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	50,0	50,0	-	
Otras menciones	3,2	60,0	26,7	33,3	20,0	20,0	6,7	66,7	26,7	-	6,7	20,0	46,7	26,7	
No Recuerda	1,7	75,0	12,5	25,0	12,5	50,0	25,0	50,0	25,0	-	12,5	25,0	25,0	37,5	
No Contesta	4,7	22,7	9,1	22,7	27,3	40,9	27,3	27,3	45,5	-	9,1	18,2	27,3	45,5	

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. Base Filtrada: han visto películas venezolanas (N=465).

por el cine de Estados Unidos. Generación de reacciones negativas ante el cine venezolano, éste es percibido como de *pocos recursos y pobre calidad, monótono y con un lenguaje que daña el mensaje*. Además, de «no propiciar entretenimiento», «no distraer», «faltarle comedia e imaginación». Así como, de tener «poca exhibición y publicidad». Al analizar el cine nacional en 1998, de un 39% que lo califica de excelente o bueno, 40% dan como razón para dicha calificación la característica de buenos actores. La información sobre estas películas se obtiene en la prensa (92%) y en segunda instancia a través de los amigos (14%). El 89% de los entrevistados afirmaron haber visto películas venezolanas, con mayor preferencia en la televisión, a diferencia del resto del cine, que prefieren verlo en salas de cine. En cuanto a su calificación, la mayoría se ubica en el término intermedio (ni bien ni mal) con una cierta inclinación positiva. Sin embargo cuando se valora el ítem variedad de temas, aparece con mayor peso lo negativo.

Esta tendencia en la preferencia de los venezolanos se fortalece en el estudio realizado por DATANALISIS en 2002, a grupos focales. *Las películas americanas (norteamericanas) son las más comunes y preferidas por la mayoría de los participantes, independientemente de la edad, sexo y estrato socioeconómico*. Sin embargo, los participantes mayores de 21 años y algunos más jóvenes, especialmente de estratos socioeconómicos A/B/C, manifiestan preferir películas españolas, francesas, italianas y algunas americanas de bajo presupuesto.

Al analizar el cine venezolano para el año 2002 (DATANALISIS), el 50,8% ha visto alguna película venezolana, siendo 51,0% del sexo masculino y 49,0% del sexo femenino, entre los grupos de edades de 35-49 años (29,7%) y 25-34 años (28,2%), con un nivel de instrucción secundaria (46,9%), ubicados en los niveles socioeconómicos D (40%) y E (39,6%).

Las últimas películas venezolanas que han sido vistas en las salas de cine son respectivamente: *Huela Pega* (21,3%), *Manuela Sáenz* (12,3%) y *Sicario* (11,8%), siendo la mayoría de estos espectadores personas entre los 18 y 24 años fundamentalmente de la clase D.

Entre las razones principales por las que no han visto una película venezolana en el cine, el 39,5% señala que «no hay películas venezolanas exhibidas en las salas de cine»; 23,7% indican que «la producción es de baja

calidad, no le gustan y son malas» y 8,3% dicen que «las pasan por corto tiempo en los cines». Entre los espectadores que señalan que las películas venezolanas son malas y de baja calidad el 52,7% son del sexo masculino y 47,3% del sexo femenino; entre el grupo de edad de 18-24 años (34,5%) con un nivel de instrucción secundaria (54,5%) y ubicados en los estratos sociales D-E (39,1%).

Y, en el año 2003, tan sólo el 25% ha visto alguna película venezolana en televisión, video, DVD o sala de cine, según los entrevistados residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy; el 27% en Barquisimeto y el 35% Maracaibo. La preferencia por el cine de Estados Unidos avanza en las tres ciudades por el orden del 86%. La diferencia es literalmente abismal. En términos de sexo, los hombres (25%) y mujeres (25%) que habitan la Región Capital han mirado una película venezolana en igual proporción. Por su parte en la ciudad de Barquisimeto son las mujeres que han visto con mayor frecuencia una película venezolana (33%) y los hombres (37%) en Maracaibo.

Entre los grupos de edades dominan la preferencia entre 25-49 años (26%) para la Región Capital, entre 18-34 años (27%) para Barquisimeto y más de 35 años (36%) en Maracaibo, con un niveles de instrucción entre básica y secundaria, ubicados en los niveles socioeconómicos DE.

En cuanto a gustos, *el cine norteamericano es el preferido* por quienes más frecuentemente asisten al cine en España (SGAE / Fundación Autor. 2000). Sin embargo, se debe poner de manifiesto que la valoración que hacen los españoles sobre el cine español es prácticamente la misma que la relativa al cine norteamericano, un 3.90 frente a un 3.92. En México, en términos generales, casi el doble de la población afirma ver más películas estadounidenses (58,0%) que mexicanas (31,8%). Conforme la edad aumenta crece la proporción de películas mexicanas que se registran como vistas; en tanto que dicha proporción, por lo general, disminuye conforme se incrementan la escolaridad y el ingreso.

En términos generales, se puede decir que el gusto frente al cine colombiano divide la opinión de los entrevistados. Mientras para un 51% de la muestra el cine es evaluado con aceptación, la otra mitad de la muestra mostró indiferencia y poco agrado. Es importante destacar que sólo una proporción pequeña mencionó «No gustarle nada».

CUADRO N° 10

RAZONES POR LAS QUE NO HA VISTO UNA PELÍCULA VENEZOLANA EN EL CINE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

Respuesta	Sexo		Edad					Nivel de instrucción					Estrato social			
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E		
Total	451	229	129	134	105	83	73	211	165	2	14	77	176	184		
BASE: FILTRADA																
Las veces que he podido ir al cine no hay películas venezolanas	39,5	52,2	28,9	27,2	23,9	20,0	17,2	45,6	36,7	0,6	1,7	18,3	37,2	42,8		
No me gustan/ Son malas/ La producción es de baja calidad	23,7	47,3	34,5	30,9	21,8	12,7	5,5	54,5	39,1	0,9	1,8	20,0	39,1	39,1		
Las pasan por corto tiempo en los cines	8,3	52,6	26,3	44,7	21,1	7,9	15,8	50,0	34,2	-	5,3	15,8	39,5	39,5		
Les hacen poca publicidad/ No las promocionan suficientemente	6,4	62,1	31,0	27,6	24,1	17,2	31,0	27,6	41,4	-	3,4	13,8	37,9	44,8		
Son muy violentas/ Son muy sórdidas/ Son muy crudas	3,9	47,4	31,6	42,1	5,3	21,1	5,3	26,3	68,4	-	5,3	31,6	47,4	15,8		
Explotan mucho el sexo/ Aparece mucho sexo	3,5	27,8	11,1	33,3	22,2	33,3	11,1	38,9	50,0	-	11,1	5,6	50,0	33,3		
Explotan mucho la delincuencia	2,2	10,0	10,0	30,0	50,0	10,0	20,0	60,0	20,0	-	-	10,0	60,0	30,0		
Las pasan por televisión	1,5	71,4	28,6	14,3	42,9	14,3	14,3	42,9	42,9	-	-	14,0	28,6	57,1		
Tienen mensajes muy pesimistas/ No ofrecen mensajes optimistas	0,9	75,0	25,0	25,0	25,0	25,0	-	50,0	50,0	-	25,0	-	50,0	25,0		
El lenguaje es vulgar/ grosero	0,9	25,0	-	25,0	25,0	50,0	-	25,0	75,0	-	25,0	50,0	25,0			

Continúa

Concluye

CUADRO N° 10

Respuesta	Sexo		Edad					Nivel de instrucción					Estrato social			
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E		
No ha tenido la oportunidad	0,9	75,0	25,0	25,0	-	50,0	50,0	50,0	-	-	-	-	75,0	25,0		
No le atrae el cine / No ha ido al cine en mucho tiempo	0,9	75,0	-	-	-	100,0	100,0	-	-	-	-	25,0	-	75,0		
Falta de tiempo	0,4	100,0	-	50,0	50,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	50,0	50,0		
No tiene dinero cuando la proyectan	0,4	100,0	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0		
Las alquila/ Ve las películas en su casa	0,4	50,0	-	50,0	-	50,0	50,0	50,0	-	-	-	-	100,0	-		
Siempre es la misma trama de problemas	0,4	100,0	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	50,0	50,0	-		
Son obsoletas / No dejan ningún mensaje	0,2	100,0	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-		
No le agradan los argumentos	0,2	100,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-		
Son de contenido vergonzoso	0,2	100,0	-	-	-	100,0	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0		
Las colas son muy largas	0,2	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0	-		
Son más de lo que se vive a diario	0,2	-	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	100,0		
El cine le queda muy lejos	0,2	100,0	-	-	100,0	-	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0		
Dan asco / son puras porquerías	0,2	100,0	-	-	-	100,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-		
Era menor de edad	0,2	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-		
Están cargadas de política / corrupción	0,2	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0	-		
No contesta	2,7	25,0	8,3	8,3	58,3	25,0	50,0	41,7	8,3	-	-	-	33,3	66,7		

**Base:** Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. Base Filtrada: no han visto películas venezolanas (N=451).

**CUADRO N° 11**  
**PREFERENCIA DE ORIGEN DE PELÍCULAS. EN PORCENTAJES (%)**

Respuesta	Venezuela	Colombia	México	
	2003 / <u>1</u>	2002	2002 / <u>2</u>	2003 / <u>2</u>
n=	800	1.090	507	288
Norteamericanas	86	27,12	57,3	81,3
Nacionales (producidas en el país)	25	2,52	36,1	11,5
Españolas	11	:	:	1,4
Mexicanas	9	:	:	:
Otras películas extranjeras	:	9,20	:	:
De países latinoamericanos	:	1,78	:	1
Sin preferencia	:	:	3,5	:
Francesas	:	:	:	2,1

**Notas:** /1 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: Alquila películas de VHS-DVD (N=800). /2 Corresponde a la ciudad de Jalisco aplicada en Noviembre-Diciembre 2002. Base filtrada: va al cine (N=507). /3 Corresponden a la ciudad de Jalisco realizada Octubre 2003. Base filtrada: va al cine (N=288).

**Procesos:** Carlos E. Guzmán Cárdenas.

**CUADRO N° 12**  
**EVALUACIÓN ASPECTOS DEL CINE COLOMBIANO.**  
**AÑO 2000. MEDIA DE 1 A 7. EN PORCENTAJES**

	1-3 calificación negativa	Neutro	5-7 calificación positiva	
Baja calidad de las producciones	29	37	34	Alta calidad de las producciones
El cine colombiano NO muestra tal y como son algunas vivencias y situaciones del país.	15	16	69	El cine colombiano SI muestra tal y como son algunas vivencias y situaciones del país.
Trata temas de poca actualidad	26	19	55	Trata temas de mucha actualidad
Sus temáticas no son interesantes	18	27	55	Sus temáticas son interesantes
Las situaciones que se presentan son exageradas	26	25	49	Las situaciones que se presentan no son exageradas
El nivel actoral es malo	14	19	67	El nivel actoral es bueno
La ambientación de la película (sus escenarios, paisajes y locaciones) no es llamativa	27	24	49	La ambientación de la películas (escenarios, paisajes y locaciones) es llamativa.
Es un cine poco novedoso	32	25	43	Es un cine novedoso
No tiene buenos directores	15	23	62	Tiene buenos directores
Es un cine con poca tecnología	60	17	23	Es un cine con mucha tecnología
Sus películas no se dan a conocer / no se publicitan	40	26	34	Sus películas se dan a conocer / se publicitan
La gente no se identifica con sus personajes	28	27	45	La gente se identifica con sus personajes
No se maneja el humor	18	21	61	Se maneja el humor
No se le da un desarrollo a la historia de la cual trata la película	21	23	56	Se le da un desarrollo a la historia de la cual trata la película
Las películas que se han hecho son del mismo estilo	31	25	44	Las películas que se han hecho son muy diferentes entre sí

Concluye

CUADRO N° 12

	1-3 calificación negativa	Neutro	5-7 calificación positiva	
El cine colombiano sólo muestra como vive la gente de estratos bajos	41	28	31	El cine colombiano NO sólo muestra cómo vive la gente de estratos bajos
Las películas colombianas no son entretenidas	24	27	49	Las películas colombianas son entretenidas
El cine colombiano muestra cosas negativas	34	29	37	El cine colombiano muestra cosas positivas
El cine colombiano no se está exportando	34	27	39	El cine colombiano se está exportando a otros países
El cine colombiano es malo justamente por ser colombiano	19	33	48	El cine colombiano es bueno justamente por ser colombiano

**Base: 914****Fuentes:** FLASH REPORT.

*Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional.* Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

Por otra parte, el cine nacional despierta un gran interés entre los argentinos: así lo afirman las tres cuartas partes de los entrevistados en el estudio *Sistema Nacional de Consumos Culturales* publicado en 2005. Este dato cuantitativo resume en sí mismo el importante lugar que el cine nacional ocupa en el imaginario colectivo argentino. Un 66% afirma que «en los últimos tiempos nuestro cine ha crecido en calidad y en cantidad» y un 42,5% entiende que asimismo el cine argentino ha mejorado sustancialmente. Cuatro atributos se asocian para impulsar las preferencias por el cine nacional: buenos argumentos; fiel reflejo de la realidad; buenas películas y mejores actores. Más allá de la asistencia y exposición, se advierte un claro reposicionamiento del cine nacional: *los argentinos lo reconocen, lo recuperan y lo revalorizan*. Sin embargo, tal reposicionamiento no transita el camino de la intelectualidad: la gente prefiere un cine sin pretensiones intelectuales, de fuerte contenido popular y directamente relacionado con la renovación de la televisión. En síntesis, se opta por un cine sencillo, popular y de fuerte contenido «televisivo».

### **SIMBOLOGÍA UTILIZADA A LOS CUADROS ESTADÍSTICOS**

- % tanto por ciento o porcentaje.
- No hay datos o valor cero.
- .. Información no disponible.
- : Información no procedente. No aplicable.

### **BIBLIOGRAFÍA**

ACHUGAR, Hugo; Sandra RAPETTI, Susana DOMINZAIN y Rosario RADAKOVICH

(2003) «Imaginario y consumo cultural» *Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce, 219 p.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Mónica

(2002) «Tiempo libre y consumos culturales en Jalisco». En: *Claves. Reflexión indispensable*. México. Universidad de Guadalajara. Diciembre, 15 p.

BISBAL, Marcelino; Germán REY y Jesús MARTÍN BARBERO

(2004) «La vecindad simbólica. Cultura y Comunicación en las relaciones colombo-venezolanas». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128. Primer Trimestre, pp. 52-63.

BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO; Jesús María AGUIRRE; Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS; Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO.

(1998) *El consumo cultural del Venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio, 225 p.

BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO

(1997) «El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano». En: *Demoscopia Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional, pp. 43-48.

BISBAL, Marcelino

(2004) «Los medios, el consumo y la cuestión cultural». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128. Cuarto Trimestre, pp. 88-97.

BONET AGUSTÍ, Lluís

(2001) *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. Enero, 62 p.

BOURDIEU, Pierre

(2003) *Las estructuras sociales de la economía*. (Colección Argumentos). Barcelona, España. Editorial Anagrama, 283 págs. Título Original: *Les structures sociales de l'économie*. Editions du Seuil, París, 2000. Trad. Thomas Kauf.

(1990) *Sociología y Cultura*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición, 317 p. Título Original: *Questions de sociologie*. Les Editions de Minuit, París, 1984. Trad. Martha Pou.

(1988) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España. Taurus. 597 p. Título Original: *La Distinction*. Les Editions de Minuit, París, 1979. Trad. Maria del Carmen Ruiz de Elvira.

(1988a) *Cosas Dichas*. Colección El Mamífero Parlante. Serie Mayor. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa. 1ra. Edición. 200 p. Título Original: *Coses dites*. Les Editions de Minuit, París, 1987. Trad. Margarita Mizraji.

BRUNNER, José Joaquín

(2005) «Chile: ecología del cambio cultural». En: CATALÁN Carlos y Pablo TORCHE (eds.), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.

(1992) *América Latina: cultura y modernidad*. (Colección Claves de América Latina). México, Coedición Dirección General de Publicaciones

del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición, 403 p.

(1987) «Políticas Culturales y Democracia: Hacia una teoría de las oportunidades». En: GARCÍA CANCLINI, Néstor ed. *Políticas Culturales en América Latina*. (Colección enlace. Cultura y Sociedad), México, Editorial Grijalbo, 1ra. Edición, pp. 175-203.

BRUNNER, José Joaquín; Alicia BARRIOS y Carlos CATALÁN

(1989) *Chile: Transformaciones Culturales y Modernidad*. Santiago, Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO, 228 p.

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador)

(2003) *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.

(2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre, 382 p.

CANELÓN, Agrivalca y Narsa SILVA

(2001) «El perceptor en la palestra». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre, pp. 54-67.

CATALÁN, Carlos y Pablo TORCHE (eds.)

(2005) *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.

CATALÁN, Carlos y Guillermo SUNKEL

(1980) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Documento de trabajo FLACSO. N° 455. Chile.

(1992) *Algunas tendencias en el consumo de Bienes Culturales en América Latina*. (Serie: Educación y Cultura N° 27) Santiago, Chile. Documento de Trabajo FLACSO. Programa Chile, 36 p.

CIMET S., Esther; Martha DUJOUNE; Néstor GARCÍA CANCLINI; Julio GULLCO; Cristina MENDOZA; Francisco REYES PALMA y Guadalupe SOLTER.

(1987) *El Público como propuesta (cuatro estudios sociológicos en Museos de Arte)*. México, INBA, 1ra. Edición, 248 p.

#### CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRÁFICAS DE IBEROAMÉRICA

(1997) *La realidad Audiovisual Iberoamericana*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Gerencia de Comunicaciones CNAC, 255 p.

#### CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (CONACULTA)

(2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, CONACULTA, 1ra. Edición, 216 p.

#### CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (CNAC) E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS

(2004) *Encuesta de Consumo y la utilización del tiempo libre*, Chile, 16 de Mayo y 17 de Junio.

#### CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS)

(1998) *Consumo Cultural en Bogotá Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar*. Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana. 1ra. Edición, enero, 179 p.

#### CONSULTORES 21

(1996) «*Estudio sobre la publicidad en cine*». Caracas, Venezuela. Consultores 21 S.A. Enero. 29 p. Informe de Resultados Generales.

#### CHACÓN, Evelin y Ernesto OLIVO

(1996) «El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 95. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Tercer Trimestre. Estudios, pp. 30-41.

#### CHAMPARNAUD, Luc y René TÉBOUL

(1987) «Gouts et distinction dans la demande de biens culturels». En: DUPUIS, Xavier y Francois ROUET *Économie et culture. Les outils*

*de l'économiste a l'épreuve*. París. Volume I. La Documentation Française, pp. 109-123.

#### DATANALISIS

(2003) «*Indicadores de los visitantes de los centros comerciales*». Caracas, Venezuela. Estudio patrocinado por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECO). Datanálisis. Diciembre, 23 p.

(2002) «*El cine venezolano y la opinión pública*». Caracas, Venezuela. Datanálisis. Febrero, 13 p.

#### DATOS

(1998) «*Encuesta de hábitos, gustos y preferencias del espectador venezolano. Comportamientos y actitudes hacia el cine en salas, video y TV*». Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Diciembre. Mimeografiado.

#### DUBOIS, Bernard y Alex ROVIRA CELMA

(1998) *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. 2da Edición. Madrid, España. Prentice Hall Iberia, 281 p.

#### DUPUIS, Xavier y Francois ROUET

(1987) «*Les déterminants de la demande*». En: DUPUIS, Xavier y Francois ROUET *Économie et culture. Les outils de l'économiste a l'épreuve*. París. Volume I. La Documentation Française, pp. 85-87.

#### DURÁNDEZ, Ángel y Alfonso SÁNCHEZ-TABERNER (dirección)

(2000) *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. España. Arthur Andersen y Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación). Junio, 238 p.

#### EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

(2003) *Focus 2003. World Film Market*. Marché du Film. 52 p.

(2002) *Focus 2002. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(2001) *Focus 2001. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(2000) *Focus 2000. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(1999) *Focus 1999. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(1998) *Focus 1998. World Film Market*. Cannes Market. 44 p.

EVRARD, Yves

(1987) «Les déterminants des consommations culturelles». En: DUPUIS, Xavier y Francois ROUET *Économie et culture. Les outils de l'économiste a l'épreuve*. París. Volume I. La Documentation Francaise, pp. 125-135.

EWEN, Stuart

(1991) *Todas las imágenes del consumismo. La Política del estilo en la cultura contemporánea*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición. 356 p. Título Original: All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture. Basic Books, Inc., Nueva York, 1988. Trad. Jorge Velázquez Arellano.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor

(1998) *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid, España. Fundación Autor, 95 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.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor; Juan PRIETO RODRÍGUEZ; Cristina MUÑIZ ARTIME y Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO

(2002) «Cinéfilos, videoadictos y telespectadores». *Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE, 261 p.

FUNDACIÓN AUTOR

(2002) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*. España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores, 224 p.

(2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores, 174 p.

(2000a) *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. España. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores, 438 p.

FUNDACIÓN POLAR

(1999) *Ciudad, Públicos y Consumo Cultural*. Caracas, Venezuela. Fundación Polar, 140 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador)

(1999) *La globalización imaginada*. Argentina. Editorial Paidós, mayo, 238 p.

(1996) *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas, Venezuela. Editorial Nueva Sociedad / seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/ Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO. 1ra. Edición, 261 p.

(1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Ed. Grijalbo. 1ra. Edición, 198 p.

(1995a) (coord.) *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México. Colección Claves de América Latina. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1ra. Edición, 342 p.

(1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, 342 p.

(1993) *La cultura en la ciudad de México*. Caracas, Venezuela. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 1. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE / Ateneo de Caracas, 31 p.

(1993a) (coord.) *El Consumo Cultural en México*. (Colección Pensar la Cultura). México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1ra. Edición, 414 p.

(1992) *Públicos de arte y políticas culturales: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México, UAM-ENAH-DDF, 182 p.

(1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de

Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición, 360 p.

GETINO, Octavio

(2001) «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre, 18 p.

(1996) *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Argentina. Editorial Piados, 325 p.

(1995) *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L, 384 p.

GONZÁLEZ, Jorge A.

(1994) *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. (Colección Pensar la Cultura). México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1ra. Edición, 364 p.

GONZÁLEZ, Juan Antonio

(2002) «El cine venezolano también sufre la crisis». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VIII. N° 2, octubre-diciembre, pp. 30-32.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique

(2005) «La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura». En: Cesar BOLAÑO, Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía, pp. 269-314.

(2005a) «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.

(2005b) «*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) «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.
- (2004a) «Las cifras del libro y las bibliotecas en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003». Caracas, Venezuela. Fundación POLAR. 203 págs. Caracas, Venezuela. Fundación POLAR, 95 p.
- (2004b) «Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003». Caracas, Venezuela. Fundación POLAR, 95 p.
- (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.
- (2001) «La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre, pp. 12-19.
- (2000a) «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición, pp. 104-128.
- (2000b) «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, noviembre - diciembre 2000, pp. 72-78.
- (2000c) «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, pp. 44-50.
- (2000d) «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.

- (2000e) «Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela» En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 109. Primer Trimestre, pp. 50-57.
- (1999) «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición.
- (1998) «Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural)». En: ZUBIRÍA SAMPER, Sergio, Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES. *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. España. OEI. 1ra. Edición, pp. 99-128.
- (1998a) «La ciudad como objeto de consumo cultural». En: BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO: «*El consumo cultural del Venezolano*». Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, Junio, pp. 136-169.
- (1996) «La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural». En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ra. Edición, pp. 115-130.
- (1995) «Políticas Culturales y Públicos». En: *Museos Ahora*. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura. Museos y Público N° 3, pp. 27-40.
- (1995a) «Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre, pp. 5-21.
- 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.

HERNÁNDEZ GUERRA, Aniano y Tony R. MURPHY

(2004) *El consumo cultural en Tenerife. Análisis de los hábitos culturales 2002.* La Laguna, Tenerife, España. IDECO, S.A. 260 p.

HERNÁNDEZ, Tulio

(2003) «*El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*». Estudio realizado en Marzo de 2003. En proceso.

(1992) «La Obligación de hacer Cine». En: *Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos.* Cine Venezolano. Industria o Cultura. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre, pp. 2-5.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE)

(2005) «Chilenos y Cultura». En: *Enfoques Estadísticos.* Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Octubre, 8 p.

(2003) «Puntos focales del Desarrollo Cultural». En: *Enfoques Estadísticos.* Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Mayo, 8 p.

(2002) «Espectáculos culturales al inicio del siglo XXI. Una mirada regional». En: *Enfoques Estadísticos.* Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 p.

(2000) «Los Años 90's. Una década de avance cultural». En: *Enfoques Estadísticos.* Boletín Informativo del INE N° 7, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 p.

(1999) «*Anuario de Cultura y Medios de Comunicación 1997*». Santiago de Chile, Chile. Instituto Nacional de Estadísticas, 150 p.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI)

(2002) *Estadísticas de Cultura.* México. Cuaderno Número 6. 1ra. Edición.

(2002a) *Estadísticas de Cultura.* México. Cuaderno Número 4.

LANDI, Oscar

(1992) *Devórame otra vez (qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión).* Argentina, Buenos Aires. Editorial Planeta Argentina SAIC, 203 p.

LESCANO, Graciela y Rita ALONSO.

(2002) Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo. En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21, mayo, 7 p.

LÓPEZ SINTAS, Jordi y Ercilia GARCÍA ÁLVAREZ

(2002) *El consumo de las artes escénicas y musicales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE, 143 p.

MANTECÓN, Ana Rosas

(2002) «Los estudios sobre consumo cultural en México». En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES/ UCV, pp. 255-263.

(1994) «Los públicos de cine» En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, pp. 168-193.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

(1987) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México, Ediciones G. Gili / Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. 212 p.

(1987a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (GG MassMedia). México, Editorial Gustavo Gili, 300 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y Sonia MUÑOZ

(1992) *Televisión y Melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia. Tercer Mundo Editores, 299 p.

MATO, Daniel (coordinador)

(2002) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES/ UCV, 340 p.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN

(1999) *La distribución internacional de cine Iberoamericano. Diagnóstico y estrategias 1999*. Madrid, España. Media Research & Consultancy Spain, 128 p.

(1997) *La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. Madrid, España. Media Research & Consultancy Spain, 283 p.

MÓDENA, María Eugenia y Ana Rosas MANTECÓN

(1994) «La muestra de cine: una oferta y un público que crecen» En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, pp. 90-120.

NAPOLEÓN FRANCO & Cía.

(2000) *Percepción de los Colombianos frente al cine de producción nacional*. Investigación preparada para el Ministerio de Cultura. Colombia. Flash Report. 16 Junio, 36 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

(2002) *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile*. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 310 p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo

(1997) «Mas-mediación y Audiencia-ción. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 100. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Cuarto Trimestre. Noviembre – Diciembre, pp. 24-37.

PERELMAN, Pablo y Paulina SEIVACH

(2004) «La industria cinematográfica en la Argentina: situación actual y perspectivas». 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. 99-138.

(2003) *La Industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales N° 1. 147 p.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis; José Antonio GAITÁN MOYA y José Ignacio GARCÍA-LOMAS TABOADA

(1987) *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación.* (España 1978-1983 ss.) España. Editorial Fundamentos / Instituto Nacional de Consumo. N° 150, 282 p.

PROFECO

(2003) «Cómo consumimos cine. Hábitos de consumo». En *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México, pp. 18-27.

(2001) «Si de ir al cine se trata...» En *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México. N° 288. Febrero, 10 p.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

(2002) *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural.* Chile. PNUD. 1ra. Edición, 357 p.

RAMA, Claudio

(1999) *El Capital Cultural en la era de la globalización digital.* Montevideo, Uruguay. Edición ARCA. 219 p.

RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar

(2004) «La industria audiovisual como motor del desarrollo regional: el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza en España». 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. 69-97.

REY, Germán

(2005) *Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual en tres países de América Latina.* Informe preparado para la UNESCO. Octubre, 59 págs. Mimeografiado.

REY, Germán; Marcelino BISBAL y Jesús MARTÍN-BARBERO

(1999) «Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela». En: *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI.* Colombia, Editores Tercer Mundo, pp. 471-495.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E.

- (2003) «Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural». En: *Revista Universidad de Guadalajara*. La Colección de Babel N° 28. Guadalajara, Jalisco, México. 40 p.
- (2001) «Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas» En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 6, enero – junio, pp. 57-71.
- (1998) «Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural». En: *Revista Comunicación y Sociedad*. México. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Mayo-Agosto. N° 33, pp. 47-91.
- (1994) «Guadalajara: Cine, Televisión y video». En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, pp. 228-261.
- (1997) «*El Cine en México: ¿Globalización y extinción del cine mexicano?*». Ponencia presentada en el IV Encuentro Iberoamericano de Ciencias de la Comunicación. Santos, Sao Paulo, Brasil. Septiembre 1-3. 33 págs. Mimeografiado.

SALAZAR, José Miguel y Germán REY

- (1999) «Imágenes, opinión, y consumo cultural: visiones mutuas de colombianos y venezolanos». En: *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. Colombia, Editores Tercer Mundo, pp. 35-76.

SÁNCHEZ, Natalia y Emilia BERMÚDEZ

- (2004) «Consumo cultural y políticas culturales. El caso de la parroquia Bolívar de Maracaibo». 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 1. N° 16, enero, pp. 161-188.

SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN

- (2005): *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires, Argentina, 186 p.

SEIVACH, Paulina

(2002) *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades*. Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Trabajo 4. 94 p.

SOLÉ MORO, María Luisa

(1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España. Editorial ESIC. 1999, 172 p.

STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE

(1997) *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo, 330 p.

SUNKEL, Guillermo (coordinador)

(2004) «La televisión chilena en tiempos de globalización». 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. 165-195.

(2002) «Una mirada otra. La cultura desde el consumo». En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP / FACES / UCV, pp. 287-294.

(1999) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, julio, 428 p.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

(2003) *Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. Barómetro Jalisco N° 4. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara), 158 p.

(2002) *Segunda Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara), 65 p.

UGALDE, Víctor

(2004) «Panorama de la producción cinematográfica mexicana en el siglo XXI». 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. 197-222.

USECHE ALDANA, Helena

(2000) «Consumo Cultural en Bogotá». En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22, pp. 73-102.

YÚDICE, George

(2002) *El Recurso de la Cultura. Usos de la Cultura en la era global*. Serie Culturas. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, 475 p.

ZAMBRANO BENCOMO, Iván

(1999) «Estudio sobre el comportamiento y actitudes del público de cine en salas, video y Tv. Informe General». Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Enero, 16 p.

ZULETA, Luis Alberto; Lino JARAMILLO G. Y Mauricio REINA E.

(2000) *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Estudio elaborado para la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Proimágenes en Movimiento. Informe Final. Colombia. FEDESARROLLO, Marzo, 116 p.

**JORDI LÓPEZ-SINTAS,  
MARÍA ERCILIA  
GARCÍA-ÁLVAREZ  
Y NELA FILIMON**  
(España)

**JORDI LÓPEZ-SINTAS**

Doctor y profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Investigador del Centro de Estudios e Investigación de Humanidades (CER d'humanitats) de la misma universidad.

Su interés se centra en investigar comportamiento del consumidor de la cultura; sociología del arte y la cultura; economía del arte y la cultura y, modelos de marketing aplicados a la comercialización de la cultura.

Autor de *El Consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores* (con María Ercilia García Álvarez, Fundación AUTOR, 2002). Los resultados de su investigación se pueden ver en la SSRN: <http://ssrn.com/author=117477>. Publicaciones recientes con María Ercilia García Álvarez: *Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: Evidence from Spaniards' performing arts attendance* (2004); *Four Characters on the Stage Playing Three Games: Performing Arts Consumption in Spain* (2003). Coordina actualmente el proyecto de investigación titulado: *El consumo de la cultura en España: estudio de las preferencias de los consumidores y análisis de la regulación de su mercado*.  
Correo electrónico: [Jordi.Lopez@uab.es](mailto:Jordi.Lopez@uab.es)

**MARÍA ERCILIA GARCÍA ÁLVAREZ**

Doctora y profesora del departamento de gestión de empresas de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona (España), e investigadora asociada del grupo de investigación sobre los aspectos culturales del consumo, vinculado al CER d'humanitats. Los resultados de su investigación se han publicado en revistas internacionales y han recibido varios premios en congresos internacionales.

Correo electrónico: [mariaercilia.garcia@urv.net](mailto:mariaercilia.garcia@urv.net)



JORDI LÓPEZ-SINTAS



MARÍA E. GARCÍA ÁLVAREZ



NELA FILIMON

# Omnívoros también en los medios: el consumo de música grabada en España

**NELA FILIMON**

Doctora y profesora del departamento de economía de la Universitat de Girona (España), e investigadora del grupo de investigación sobre los aspectos culturales del consumo, vinculado al CER d'humanitats. Los resultados de su investigación se han publicado en diversas revistas internacionales.

Correo electrónico: [Nela.Filimon@udg.es](mailto:Nela.Filimon@udg.es)

Recibido: 30/09/2005

Aceptado: 15/11/2005

## RESUMEN

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

*Omnívoros también en los medios: el consumo de música grabada en España*

La evidencia que presentamos aquí sugiere que, a diferencia de otras investigaciones, las distintas clases de capital que caracterizan a los consumidores (económico, cultural y social) tienen una elevada capacidad estructurante. Por un lado el capital económico ordena el hábito de compra y la tecnología utilizada para escuchar la música grabada, por otro el capital cultural y social clasifica las preferencias musicales de los tipos de consumidores y el uso de los canales de distribución de la música. La combinación de los tres, a su vez, explica el consumo omnívoro (elitista e incluyente) de las clases sociales favorecidas, no sólo en cuanto a los géneros musicales sino también de los medios tecnológicos y comportamiento de compra de discos. Los autores quieren agradecer la financiación recibida del Ministerio de Educación y Ciencia y de FEDER de la Unión Europea (proyecto BEC2003-04462) para la realización de este trabajo. También agradecen la ayuda recibida de los fondos de investigación del CER d'Humanitats de la UAB.

**Descriptores:** Consumo omnívoro / Economía de la cultura / Medios de consumo / Preferencias musicales / Sociología de la cultura / España

---

## ABSTRACT

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

*Omnivore also in media: consumption of music recorded in Spain*

We present evidence here suggesting that, different from other researches, the variety of capital classes that characterizes consumers (economical, cultural and social) have a high structuring capacity. On one hand, economic capital orders the habit of purchase and the technology used to listen recorded music; on the other hand, social and cultural capital classifies the musical preferences of consumer types and the use of music distribution channels. The combination of the three of them explains omnivorous consumption (elitist and embracing) of the favored social classes, not only about musical genres but also in technological media and discs purchase behavior. The authors want to thank the financing received from the Science and Education Ministry and from the FEDER of the European Union (project BEC2003-04462) for the achievement of this project. They also thank the collaboration received from the CER d'Humanitats research funds from the UAB.

**Key Words:** Omnivorous consumption / Culture economy / Consumption ways / Musical preferences / Culture Sociology / Spain

---

## RÉSUMÉ

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

*Omnivore aussi dans les moyens: la consommation de musique enregistrée en Espagne*

Nous présentons manifestez ici suggérer que, différent d'autres recherches, la variété de classes capitales qui caractérisent des consommateurs (économe, culturel et social) ayez une haute capacité de la structuration. Sur une main, ordres du capital économiques que l'habitude d'achat et la technologie écoutait musique enregistrée; en revanche, le capital social et culturel classe les préférences musicales de types du consommateur et l'usage de canaux de la distribution de la musique. La combinaison des trois d'eux explique la consommation omnivore (élitiste et embrasser) des classes sociales favorisées, pas seul au sujet de genres musicaux mais aussi dans les moyens technologiques et les disques achète le comportement. Les auteurs veulent remercier le financement reçu de la Science et Ministère de l'Éducation et du FEDER de l'Union européenne (projet BEC2003-04462) pour l'exploit de ce projet. Ils remercient aussi la collaboration reçue du CER d'Humanitats faites des recherches sur les fonds de l'UAB.

**Clés de Mots:** Consommation omnivore / économie de la Culture / chemins de la Consommation / préférences Musicales / Sociologie de la Culture / Espagne

---

## RESUMO

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

*Omnívoros também na mídia: o consumo de música gravada na Espanha*

A evidência que aqui é apresentada sugere que, diferentemente de outras pesquisas, os diversos tipos de capital (econômico, cultural e social) que caracterizam os consumidores têm capacidade de estruturação. O capital econômico ordena o hábito de compra e a tecnologia usada para escutar a música gravada. Pela sua vez, o capital cultural e social classifica as preferências musicais dos tipos de consumidores e o uso dos meios de distribuição da música. A combinação dos três, explica o consumo omnívoro (elitista e abrangente) das classes sociais favorecidas, não só no que se refere aos gêneros musicais, mas também nos meios tecnológicos e comportamento de compra de discos. Os autores agradecem o financiamento do Ministério de Educação e Ciência e do FEDER da União Europeia (projeto BEC2003-04462) para que este trabalho fosse realizado. Agradecemos também a ajuda recebida dos fundos de pesquisa do CER d'Humanitats da UAB.

**Descriptores:** Consumo onívoro / Economia da Cultura / Meios de Consumo / Preferências Musicais / Sociologia da Cultura / Espanha.

---

## INTRODUCCIÓN

La realidad que vemos depende de la cara del prisma a través de la cual la observamos. El estudio del consumo de la cultura puede realizarse desde diferentes enfoques o caras del prisma del consumo. Así, la economía nos ha proporcionado un marco para analizar la demanda de la cultura en función de la satisfacción que obtienen los consumidores de los productos, sus precios y las rentas de los consumidores (modelo neoclásico). Aunque este modelo es útil para estudiar un determinado conjunto de problemas, no lo es para explicar por qué dos productos se pueden sustituir entre ellos con escasa pérdida de satisfacción o se complementan entre sí, aunque sí lo puede hacer el nuevo enfoque económico que tiene en cuenta las características de los productos (Lancaster, 1966). No obstante, ninguno de los dos enfoques anteriores es capaz de revelar por qué unos consumidores obtienen más satisfacción de consumir un producto en lugar de otro o por qué existen segmentos de consumidores con diferentes combinaciones en la satisfacción que obtienen de los productos, ni siquiera pueden explicar cómo evoluciona la satisfacción que obtienen de ellos (Dolfsma, 2004).

Para interpretar la conducta diferenciada de los consumidores en general y de la cultura en particular es preciso desplazarse a disciplinas adyacentes, como la sociología de la cultura (Bourdieu, 1998[1979]) y la antropología del consumo (Douglas and Insherwood, 1996[1979]). La primera nos ha mostrado que el consumo de la cultura se encuentra estratificado y sus estratos reflejan la organización jerárquica de la sociedad, mientras que los segundos nos han descifrado las propiedades simbólicas del consumo. No obstante, la distinción de la que hacen gala las clases sociales favorecidas en el consumo ha sido interpretada como un elitismo excluyente. Así, los primeros síntomas de un elitismo en el consumo de la cultura

que incluye las expresiones de la cultura popular (el consumidor omnívoro) han sido interpretados como una limitación de la capacidad explicativa de la **teoría del hábito de Bourdieu**, por ejemplo, para comprender los patrones de consumo cultural que muestra la sociedad norteamericana (ver Holt, 1998). No obstante, la explicación teórica de la antropología del consumo nos sugiere que el alcance y variedad del consumo cultural de las elites sociales depende de sus necesidades de información y conocimiento para mantener sus privilegios, y éstas pueden variar con la sociedad que estudiemos.

La investigación que aquí presentamos hace un uso combinado de los dos enfoques anteriores con el objeto de interpretar los significados sociales de los patrones de consumo de la música a través de un conjunto de medios tecnológicos. El diseño escogido nos ha permitido tener en cuenta las limitaciones metodológicas de buena parte de las investigaciones críticas con la **teoría de la distinción** (van Rees, Vermunt, y Verboord, 1999) e integrar el enfoque antropológico. Los resultados muestran cómo, a diferencia de otras investigaciones realizadas, las distintas clases de capital y su nivel configuran el hábito y preferencias de los sujetos por los géneros musicales y los medios tecnológicos empleados para reproducirlos.

Por un lado, el **capital económico** estructura el hábito de compra y la tecnología utilizada, por otro, el **capital cultural y social** clasifica las preferencias musicales de los tipos de consumidores y el uso de los canales de distribución de la música. La combinación de los tres, en cambio, explica **el consumo omnívoro (elitista incluyente)** de las clases sociales favorecidas, no sólo en cuanto a los géneros musicales sino también de los medios tecnológicos.

## EL CONSUMO DE LA MÚSICA GRABADA

La investigación sobre consumo de la música separa la asistencia a los conciertos en directo de las preferencias musicales o su consumo en los medios e incluso de la experiencia de consumo. Entre los primeros son representativos el trabajo de DiMaggio (1987) o más recientemente el de López-Sintas y Katz-Gerro (2005, en prensa); entre los segundos destacan el trabajo pionero de Peatman (1979[1944]) y los trabajos de Peterson y Simkus (1992), de Peterson y Kern (1996) y de Bryson (1996, 1997); en los

últimos tenemos los de Levy (1999[1980]), Levy, Czepiel y Rook (1999[1980]) y Gainer (1995). Cada enfoque tiene sus ventajas y desventajas (Peterson, 2004, nos ofrece una revisión detallada de las investigaciones realizadas en diferentes países en el ámbito de la sociología del arte y la cultura y, Arnould y Thompson, 2005, en el de las teorías culturales del consumidor).

La asistencia a los conciertos en directo tiene la ventaja de que es una actividad musical más visible y por lo tanto más efectiva como símbolo de estatus, para marcar diferencias. La investigación de las preferencias musicales o escuchar la música grabada en el hogar tiene la ventaja de revelar mejor las preferencias de los sujetos, aunque son actividades menos visibles y, por ello, menos eficaces para ser utilizadas como símbolos de estatus. Finalmente, el análisis de la experiencia de consumo nos revela qué está ocurriendo mientras el producto se consume, cómo se consume y por qué, independientemente de la necesidad de simbolizar estatus o a causa de él.

Sea cual sea el objeto de investigación, la polémica actual se agita alrededor de la capacidad estructurante de las prácticas culturales, tal como la formuló originalmente el sociólogo francés Bourdieu (1998[1979]), según el cual la forma de vida de los sujetos, su hábito, les ofrece una experiencia que refuerza su forma de ver el mundo, un esquema para interpretarlo. El hábito, a su vez, se desarrolla de forma desigual entre los sujetos según su posición en la jerarquía social, es decir, está estructurado. Pero el hábito también influye en las prácticas de consumo, tanto materiales como culturales, es decir, es estructurante porque refuerza la posición del sujeto en la jerarquía social y marca las diferencias sociales (según Douglas y Isherwood (1996[1979]) no existirían relaciones sociales sin productos de consumo). Así, de la teoría de Bourdieu se desprende la idea de que cada uno los patrones de consumo estará estructurado de igual manera que lo está la sociedad. Y esa es la evidencia que nos ofrece Bourdieu en su conocida obra *La distinción*.

No obstante, a mediados de los años ochenta nuevas investigaciones han puesto en duda *la capacidad estructurante del hábito*, de marcar los límites entre las clases sociales. Así DiMaggio (1987) muestra la primera evidencia empírica de que los sujetos de las clases sociales elevadas presentan una probabilidad de asistir a los eventos culturales populares, que es mayor incluso, que la revelada por las clases sociales menos favorecidas. Al trabajo

de DiMaggio le siguió el de Peterson y Simkus (1992) con nueva evidencia y un análisis multivariante que puso de relieve el comportamiento omnívoro de las clases sociales altas. Más tarde Peterson y Kern (1996) estudiaron la evolución del comportamiento omnívoro, llegando a la conclusión de que las clases dominantes, tradicionalmente *esnobs*, de un elitismo unívoro, estaban siendo reemplazadas por nuevas generaciones omnívoras. Es decir, las clases sociales altas evolucionaban desde una posición elitista y excluyente a otra que sin dejar de ser elitista incluía entre sus prácticas culturales las expresiones de la cultura popular. Sin embargo, poco después Bryson (1996, 1997) mostró los límites del nuevo elitismo incluyente de las clases sociales altas, rebajando con ello las expectativas que hubieran podido formarse acerca de una posible homogeneización de los gustos musicales populares.

De hecho, estos tres efectos, *elitista*, *omnívoro* y *homogeneizador* podemos verlos como manifestaciones de la mayor complejidad cultural hacia la que evolucionan las sociedades contemporáneas (ver Csikszentmihalyi, 1988) en lugar de percibirlos como hipótesis competidoras. Siguiendo este nuevo enfoque Holbrook, Weiss y Habick (2002) y López-Sintas y García-Álvarez (2005) han descubierto que los tres efectos siguen explicando el consumo material, los primeros, y de las artes, los últimos, y recientemente López-Sintas y Katz-Gerro (2005, en prensa) han presentado evidencia de que aunque el consumo elitista que incluye las manifestaciones culturales populares evoluciona a más, ese consumo omnívoro se expresa, también, en una mayor complejidad cultural en cuanto a los patrones de consumo en las artes, en una mayor diversidad cultural.

Junto con los cambios mencionados en el párrafo anterior también se ha percibido una mayor *capacidad estructurante del capital cultural* frente al económico y el social. De hecho los análisis realizados hasta la fecha indican que el capital cultural tiene una mayor capacidad explicativa de las prácticas culturales que no el económico y social (van Eijck, 1997; van Rees, Vermunt y Verboord, 1999), aunque su impacto se reduzca con el tiempo. En el ámbito del consumo de los medios de comunicación y su contenido, las investigaciones sugieren que sólo el nivel educativo y la edad están realmente asociados a los patrones de consumo cultural (van Eijck y van Rees, 2000; van Rees y van Eijck, 2003) o bien que su relación es la más elevada (López-Sintas y García-Álvarez, 2006, en prensa). No obstante, la forma de medir

la orientación de los consumidores hacia los medios y el uso que hacen de ellos, así como las preferencias musicales, puede estar enmascarando la capacidad de los diferentes componentes del capital para estructurar el hábito y, por tanto, sus manifestaciones a través del consumo o las prácticas culturales.

Efectivamente, Douglas y Isherwood mantienen que el comportamiento del consumidor y el consumo de productos «hacen visibles las categorías culturales [en las que se estructura la sociedad] y contribuyen a su estabilidad (1996[1979]:38; ver también McCracken, 1986). Estos autores van más allá de los beneficios funcionales de los productos con el objeto de enfatizar los significados sociales con los que están asociados y que son comunicados a través de su consumo simplemente o una determinada forma de uso o consumo. Así, Douglas y Isherwood han complementado el análisis material de los productos con el cultural, destacando la forma en la que los productos son capaces de crear, mantener y reproducir las relaciones sociales. Proponen que la diversidad de las prácticas culturales de la que los consumidores hacen gala depende de su necesidad de *escala y síntesis*. ¿Qué quiere decir esto? La necesidad de escala se refiere a la extensión del conocimiento cultural que posee un sujeto, mientras que la de síntesis requiere que esas piezas estén relacionadas construyendo un todo coherente y conectado capaz de explicar la realidad e imponer su visión de ella. En palabras de Douglas y Insherwood: «*la persona culta ha hecho de lo que conoce una síntesis tan completa que su comportamiento implica una maestría natural*» (p. 52).

Y esta necesidad de escala y síntesis, precisamente, es mayor en las clases sociales altas o dirigentes, con el objeto de facilitar el mantenimiento de su posición privilegiada. Justamente para poder satisfacer un consumo cultural a mayor escala y desarrollar la síntesis necesaria que desembocará en una ‘maestría natural’ hacen falta recursos materiales, tanto para liberarse de la tiranía que impone la naturaleza como para tener acceso a las experiencias culturales que más tarde se transformarán en ‘experiencia natural’ que justificará la desigual distribución de la riqueza material. Paradoja que Bourdieu ha calificado como *violencia simbólica* (1989).

Con el objeto de facilitar que los diferentes componentes del capital muestren su capacidad para estructurar el hábito y las prácticas culturales en esta investigación, el consumo cultural se aproxima con un número

de indicadores del consumo de música pero teniendo en cuenta el medio que reproduce la música grabada: el reproductor doméstico de discos, la radio, la televisión o el reproductor o radio del coche. Aunque el consumo privado de la música no tiene las mismas propiedades que su consumo público para demarcar los límites sociales, la tecnología de reproducción sí que las posee. Es decir, por un lado posee las propiedades de las preferencias musicales para mostrar cómo se estructura el gusto y, por el otro, las propiedades de distinción social que proporciona el consumo público de la música.

## **METODOLOGÍA**

### **Muestra de datos**

Los datos utilizados provienen de la **encuesta de 'hábitos de consumo cultural'** encargada por la *Sociedad General de Autores Españoles* (SGAE) en 1998. Se encuestaron alrededor de 9.000 individuos, mujeres y hombres, de 14 años o mayores, con residencia en España. La encuesta se desarrolló en tres olas de unos 3.000 entrevistados cada una, formando una muestra aleatoria representativa de la población, estratificada de acuerdo con las autonomías y los municipios según su tamaño. Los datos técnicos de la encuesta están disponibles en SGAE (2000).

### **Indicadores del consumo de música grabada**

El consumo de música grabada se registró en dos variables para cada medio de consumo (discos, radio, TV y el reproductor del automóvil) y género musical. La primera variable registró *el consumo de la música en cada uno de los medios* y la segunda su *frecuencia*. Con el objetivo de no perder el detalle que proporcionaba la variable frecuencia de consumo, primero, fusionamos ambas variables y después redujimos la frecuencia de consumo a tres niveles de frecuencia: 1) nunca consume ese tipo de música a través del medio ofrecido, 2) escucha música con una frecuencia inferior a la semana, o 3) lo hace al menos semanalmente. Dado que la tabulación cruzada de las ocho variables resultantes con tres niveles cada una mostró muchos elementos próximos a cero, los modelos estimados no llegaron a converger o bien precisaron de especificaciones cada vez más complejas.

Finalmente, decidimos reducir la frecuencia a dos niveles, *nunca consume ese tipo de música a través del medio ofrecido, y escucha música con alguna frecuencia* (sin precisarla). Los géneros musicales cuyo consumo fue registrado se redujeron a dos: 1) música clásica y 2) música popular (el grupo formado por la música popular, jazz, rock, flamenco,...). Así tenemos dos tipos 'géneros musicales' y cuatro medios de reproducción, en total ocho variables para caracterizar el comportamiento de los consumidores de música grabada con dos niveles cada una (ver Tabla 0).

### Indicadores de la posición social de los consumidores

Para describir la clase social de los consumidores de música grabada hemos utilizado un conjunto de indicadores, cada uno de ellos representativo del capital social, cultural y económico de los españoles: estatus socioeconómico, nivel educativo, e ingresos (ver Tabla 0). El estatus socioeconómico se ha medido utilizando el procedimiento o escala propuesta por Erikson-Goldthorpe (Erikson & Goldthorpe, 1992), ampliamente utilizado en Europa para medir la relación entre la clase social y el consumo de la cultura, y probablemente la medida de clase social con más influencia en las ciencias sociales en Europa (Evans, 1992). El estatus socioeconómico de los consumidores se ha codificado en cinco categorías: empleados con una elevada posición en la jerarquía administrativa de las grandes empresas o agencias gubernamentales, subdividida en dos clases, *servicio 1*, la posición más elevada, y *servicio 2*, el segundo nivel en la jerarquía; una tercera categoría denominada empleados *no manuales*; una cuarta que incluye a los empresarios y trabajadores autónomos (*empresarios*); y, finalmente, una quinta categoría que recoge a los *empleados manuales*. Dos categorías adicionales se utilizaron para registrar a aquellos consumidores sin empleo (amas de casa, personas retiradas, y otros sujetos no clasificados en otras categorías), y una categoría para los *estudiantes*.

Para acabar de describir la posición social de los sujetos utilizamos varias variables que midieron sus características particulares. Concretamente: una variable que recogió las oportunidades de escuchar música según el número de personas de más de 14 años conviviendo en casa: 1) menos de tres, 2) tres o cuatro personas, 3) más de cuatro personas; otra variable nos recogió las diferencias en la oferta cultural debidas al tamaño

**TABLA 0**  
**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES**

<i>Variable</i>	<b>Proporción o media</b>	<b>Variable</b>	<b>Proporción o media</b>
<i>Frecuencia de compra</i>		<i>Estudios</i>	
No suele comprar	49,7%	Primaria	15,2%
Ocasionalmente	34,2%	ESO	49,6%
Frecuentemente	16,1%	Bachillerato	21,8%
<i>Fecha última compra</i>		Esc. Univ	7,3%
Hace+1año	49,7%	Licenciatura	6,0%
Hace7-12meses	6,4%	<i>Clasificación Socioeconómica</i>	
Hace4-6meses	8,5%	Servicio 1	5,0%
Hace3meses	3,9%	Servicio 2	6,1%
Hace2meses	7,5%	Trabajos no manuales	6,5%
Hace1mes	23,8%	PyMES	5,5%
<i>Canales distribución</i>		Trabajos de base manual	15,3%
El Corte Inglés	21,3%	Fuera del Mercado	46,3%
Grandes almacenes	3,9%	Estudiantes	15,3%
Hipermercados	23,1%	<i>Estado civil</i>	
Tiendas tradicionales de discos	39,4%	Solteros	34,8%
Quioscos	1,6%	Casados	53,6%
Gasolineras	2,1%	Viudos	8,4%
Ferías	4,9%	Divorciados	3,1%
Correo	3,6%	<i>Personas mayores 14 años</i>	
<i>Destino último disco</i>		2 o Menos	49,6%
Disco último para mí	38,6%	3-4Personas	40,0%
Disco último para regalar	10,3%	Más4	10,4%
<i>Género último disco comprado</i>		<i>Ingresos</i>	
Clásica	2,9%	[0, 600] €	18,6%
Ópera	0,3%	]600, 900] €	29,7%
Baladistas	4,8%	]900, 1200] €	30,3%
Cantautores	4,6%	]1200, 1800] €	16,4%

Continúa

Concluye

<i>Variable</i>	<b>Proporción o media</b>	<i>Variable</i>	<b>Proporción o media</b>
Mdisco	3,9%	>1800 €	5,0%
PopRock	17,7%	<i>Hábitat metropolitano</i>	
RockDuro	2,2%	H<100	35,6%
NewAge	1,1%	H100-200	11,1%
Lationoamer	2,9%	H200+	14,9%
Cespañola	3,5%	Hgrandes	38,3%
Flamenco	3,0%	<i>Género</i>	
Folkesp	1,2%	Hombres	46,5%
Folkext	1,7%	Mujeres	53,5%
Jazz	1,4%	<i>Edad</i>	
<i>Variables numéricas</i>		Menos25	21,8%
Discos comprados últimos 3 meses	3,1	25-34	18,8%
Proporción discos míos	40,3	35-44	15,9%
Proporción discos compartidos	50,3	45-54	12,6%
Proporción discos de otros	28,8	Más 54	30,9%
Tamaño colección de discos	105,9		

de la población: 1) poblaciones de menos de 100 mil habitantes, 2) poblaciones mayores de 100 mil pero menores de 200 mil habitantes, 3) poblaciones mayores de 200 mil habitantes sin llegar a ser una gran ciudad, 4) grandes ciudades; estado civil con cuatro niveles: 1) solteros, 2) casados, 3) divorciados 4) viudos; género del sujeto: 1) hombres, 2) mujeres; y finalmente un indicador generacional, la edad, con cinco niveles: 1) menores de 25 años, 2) entre 25 y 34 años, 3) entre 35 y 44 años, 4) entre 45 y 54 años y 5) mayores de 54 años.

### **Caracterización del comportamiento del comprador de discos**

*Tamaño de la colección de discos y su estructura.* Se han utilizado cuatro variables numéricas: 1) el número de discos en casa, 2) el porcentaje de discos en propiedad, 3) el porcentaje de discos compartidos con otras personas, 4) el porcentaje de discos propiedad de otras personas.

*Comportamiento de compra.* Se utilizaron dos variables nominales para analizar la frecuencia: a) frecuencia de compra de discos con tres niveles (nunca, ocasionalmente, con frecuencia), y b) fecha de la última compra, con seis niveles (hace un año, hace 7-12 meses, hace 4-6 meses, hace 3 meses, hace 2 meses y hace un mes o menos). También se ha estudiado el volumen comprado durante los últimos tres meses (una variable métrica). Para saber dónde compran la música se preguntó a los encuestados el lugar de compra del último disco: 1) en el Corte Inglés, 2) en unos grandes almacenes, 3) en hipermercados, 4) en tiendas de discos tradicionales, 5) en quioscos, 6) en gasolineras, 7) en ferias, 8) por correo.

*Preferencias por los géneros musicales.* En primer lugar se registró el género musical de la última compra de discos realizada: 1) de música clásica, 2) de ópera, 3) de zarzuela, 4) de baladistas, 5) de cantautores, 6) música disco, 7) pop rock, rock duro, 8) new age, 9) latinoamericana, 10) canción española, 11) folklore español, 12) folklore extranjero, 13) jazz. Después se registró el destino del disco, para consumo personal o para regalar.

## Análisis

Para segmentar la población de consumidores de música grabada hemos utilizado **un modelo de clases latentes** (Lazarsfeld and Henry, 1968). Los modelos con clases latentes de consumidores consideran que la población analizada está formada por un número finito de tipos de consumidores o segmentos, cada uno de ellos con un comportamiento característico, pero de antemano no sabemos a qué segmento pertenece cada consumidor. Formalmente estos modelos consideran que la asociación que puede observarse en la tabulación cruzada de las ocho variables categóricas utilizadas para caracterizar el comportamiento de los consumidores podría eliminarse (explicarse) si conociéramos la mezcla de consumidores que forman la muestra, esto es, el número de segmentos o tipos de consumidores que la forman y a cuál de ellos pertenece cada uno. Si conociéramos esta información, la tabulación cruzada de las ocho variables para cada uno de los tipos de consumidores no mostraría ninguna asociación, y esto es lo que se conoce como *hipótesis de independencia local* (McCutcheon, 1987).

Así, el modelo de clases latentes estimado asume que la asociación que de forma agregada observamos en la muestra (entre las ocho variables

utilizadas para caracterizar el comportamiento de los consumidores de música grabada,  $Y_1, Y_2, \dots, Y_g$ , o  $Y$  para referirnos al vector de variables) se debe a la heterogeneidad de los individuos que la forman, a la diversidad en su comportamiento. Para identificar la mezcla de consumidores que forma la muestra el modelo debe dividirla en  $T$  clases, segmentos o tipos de consumidores, y al hacerlo debe verificarse la hipótesis de independencia local, esto es, desaparecerá la asociación dentro de las clases; formalmente:

$$P(\mathbf{Y}=\mathbf{y}) = \sum_{t=1}^T P(t) \prod_{i=1}^g P(Y_i = y_i | t)$$

Después es posible calcular la probabilidad de que cada sujeto sea de un tipo u otro y asignarlo a un segmento en función de su probabilidad de pertenencia (magidson y vermunt, 2001). Para estimación del modelo de segmentación se ha utilizado el programa latentgold, versión 3 (ver vermunt y magidson, 2000).

## RESULTADOS

### Selección del modelo de segmentación

En la Tabla 1 mostramos los estadísticos utilizados para seleccionar el número de segmentos que forman la muestra, la mezcla de tipos de consumidores. Las medidas de ajuste del modelo utilizadas fueron: **el ratio de máxima verosimilitud ( $L^2$ ) y el criterio de información bayesiano (BIC)**.

Cuando todas las celdas de la tabulación cruzada entre las ocho variables tienen suficientes observaciones, el ratio de máxima verosimilitud es suficiente para seleccionar el modelo, y sencillamente escogemos aquél que no nos permite rechazar la hipótesis de independencia. No obstante, cuando no se dan las condiciones anteriores (la discrepancia que se observa entre los valores de la Chi-cuadrado y el ratio de máxima verosimilitud nos lo indican), deberemos basar nuestra decisión en el criterio de información bayesiano, como es nuestro caso (Dayton, 1998:16).

En general ambos estadísticos nos conducen a la misma decisión, salvo cuando no podemos confiar en que el ratio de máxima verosimilitud muestre una distribución Chi-cuadrado asintótica.

**TABLA 1**  
**SELECCIÓN DEL MODELO**

Modelo	L <sup>2</sup>	Δ(L2)	BIC(L <sup>2</sup> )	Grados libertad	Npar	Class.Err.
1 clase	12800	0	10550	247	8	0%
2 Clases	6622	48,3%	4454	238	17	6%
3 Clases	3040	28,0%	953	229	26	9%
4 Clases	2312	5,7%	308	220	35	10%
5 Clases	1793	4,1%	-129	211	44	12%
6 Clases	1453	2,7%	-388	202	53	13%
7 Clases	1116	2,6%	-642	193	62	15%
8 Clases	886	1,8%	-790	184	71	17%
9 Clases	680	1,6%	-915	175	80	15%
10 Clases	510	1,3%	-1002	166	89	17%
<b>11 Clases</b>	<b>398</b>	<b>0,9%</b>	<b>-1033</b>	<b>157</b>	<b>98</b>	<b>15%</b>
12 Clases	332	0,5%	-1016	148	107	18%

Como podemos observar en la Tabla 1 los modelos con 2 y 3 clases latentes reducen la asociación observada en proporciones muy elevadas (ver la columna Δ(L2)), un 48,3% el primero y un 28% el modelo con tres clases o segmentos. A partir de ahí las reducciones son menores pero la información que aportan los modelos sucesivos compensa su creciente complejidad. Finalmente, vemos que el modelo con 11 segmentos o tipos de consumidores es el que muestra un menor valor del estadístico BIC, sugiriéndonos que es el mejor modelo para explicar la asociación observada entre los ocho indicadores, el que nos ofrece más información con el mínimo número de parámetros. Fijémonos que a partir del modelo con 11 segmentos la reducción en el valor de la razón de máxima verosimilitud es inferior a un 1%.

### **Patrones de consumo a través de los medios**

La Tabla 2 nos muestra el número de segmentos, su tamaño y compor-

tamiento probable, pero en lugar de mostrar las probabilidades condicionadas a la pertenencia a los segmentos, mostramos las probabilidades de estar clasificado en el segmento condicionado a observar el comportamiento descrito en la tabla (el perfil de las filas, ver Greenacre, 1993). Así un sujeto que escuche música pop, jazz, etc., desde discos tiene una probabilidad de un 48% de estar clasificado en el segmento 1. De esta forma podemos caracterizar fácilmente cada segmento porque podemos observar si está sobrerrepresentado en la población dado su tamaño, esto es, la probabilidad de estar clasificado en el segmento es mayor a su tamaño. Estas son las probabilidades que destacamos en la Tabla 2.

Ordenados según su tamaño, de mayor a menor, presentamos los 11 segmentos. El primero, que incluye a un 34% de la población española, está formado por sujetos que escuchan alguna variante de la música popular, especialmente en el coche y en los reproductores de discos (denominado *segmento pop* porque escucha poca música clásica). El segmento 2, el 15% de la población, está formado también por sujetos que escuchan música popular, pero especialmente en la radio (*radio pop*). Los sujetos del segmento 3, el 14% de la población, prácticamente no escuchan ningún tipo de música (*inactivo musicalmente*). Los que integran el segmento 4, 12%, prácticamente sólo escuchan música a través de los discos, sean estos de música clásica o de las diversas variantes de música popular (*escuchantes de discos*). Los integrantes del segmento 5, el 7% de la población, en cambio, tienen una elevada probabilidad de escuchar todo tipo de música, excepto en el coche (*omnívoro en casa*). El segmento 6, 4%, está formando por sujetos que escuchan música clásica en general, pero especialmente en el coche y ahí también música pop, (*omnívoro en el coche*). El segmento 7, el 4% de la población, es el representante del omnívoro en la música (*omnívoro*). El segmento 8, 3%, prefiere todo tipo de música pero quiere escucharla en la radio y reproductores de discos (*radio y discos*). El segmento 9, 3% de la población, escucha música clásica preferentemente en la radio o la TV (*clásica en radio y TV*). El segmento 10, el 2% de la población, en cambio, deja la radio para escuchar la música en el reproductor de discos y la TV (*clásica en discos y TV*). Finalmente, el segmento 11, también un 2%, muestra una preferencia por la música clásica, sea cual sea el medio de reproducción, aunque utiliza especialmente el coche (*clásica*).

**TABLA 2**  
**RESULTADOS DEL MODELO DE SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN**

	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 9	Tipo 10	Tipo 11
Tamaño	34%	15%	14%	12%	7%	4%	4%	3%	3%	2%	2%
<b>Escucha música clásica</b>											
<i>Reproducida desde discos</i>											
No	41%	21%	19%	11%	2%	0%	0%	1%	3%	1%	0%
Sí	19%	1%	2%	15%	18%	13%	11%	9%	1%	6%	6%
<i>En la radio</i>											
No	43%	16%	17%	15%	0%	3%	0%	0%	2%	3%	0%
Sí	4%	9%	1%	1%	32%	9%	15%	15%	6%	0%	8%
<i>En la TV</i>											
No	40%	18%	16%	14%	3%	4%	0%	4%	0%	0%	1%
Sí	2%	0%	3%	0%	26%	7%	20%	2%	16%	15%	9%
<i>En el coche</i>											
No	38%	16%	15%	13%	7%	0%	0%	4%	3%	3%	1%
Sí	0%	1%	0%	0%	1%	46%	40%	1%	1%	0%	11%
<b>Escucha música pop, jazz, ...</b>											
<i>Reproducida desde discos</i>											
No	1%	38%	45%	0%	1%	1%	1%	1%	8%	0%	5%
Sí	48%	6%	1%	17%	9%	6%	5%	4%	0%	3%	1%
<i>En la radio</i>											
No	7%	0%	55%	21%	0%	5%	0%	1%	3%	3%	6%
Sí	43%	20%	0%	9%	9%	4%	5%	4%	2%	2%	1%
<i>En la TV</i>											
No	19%	15%	22%	24%	0%	6%	0%	8%	1%	1%	4%
Sí	46%	15%	7%	3%	12%	4%	6%	0%	4%	4%	1%
<i>En el coche</i>											
No	17%	24%	23%	14%	6%	0%	1%	4%	4%	2%	4%
Sí	55%	4%	2%	9%	8%	10%	7%	2%	0%	3%	0%

### Identificación de los sujetos que forman los segmentos

Para identificar visualmente las características de los sujetos que forman los segmentos hemos realizado un análisis de las correspondencias (Greena-

cre, 1984) entre los indicadores de la cantidad y variedad de capital (económico, cultural y social) y los tipos de consumidores o patrones de comportamiento obtenidos. [Se ha utilizado el paquete ADE4, versión 1.3-3 (Thioulouse, Chessel, Dolédec, y Olivier, 1997), desarrollado para el entorno R de programación y análisis de datos, versión 2.1.1 (R Development Core Team, 2004), con una normalización estándar (Greenacre, 1984)].

El grado de asociación es elevado y afortunadamente dos dimensiones son suficientes para explicarla (en la esquina superior izquierda del *panel a* de la Figura 1 se muestra la variación explicada por cada dimensión del análisis de correspondencias simples).

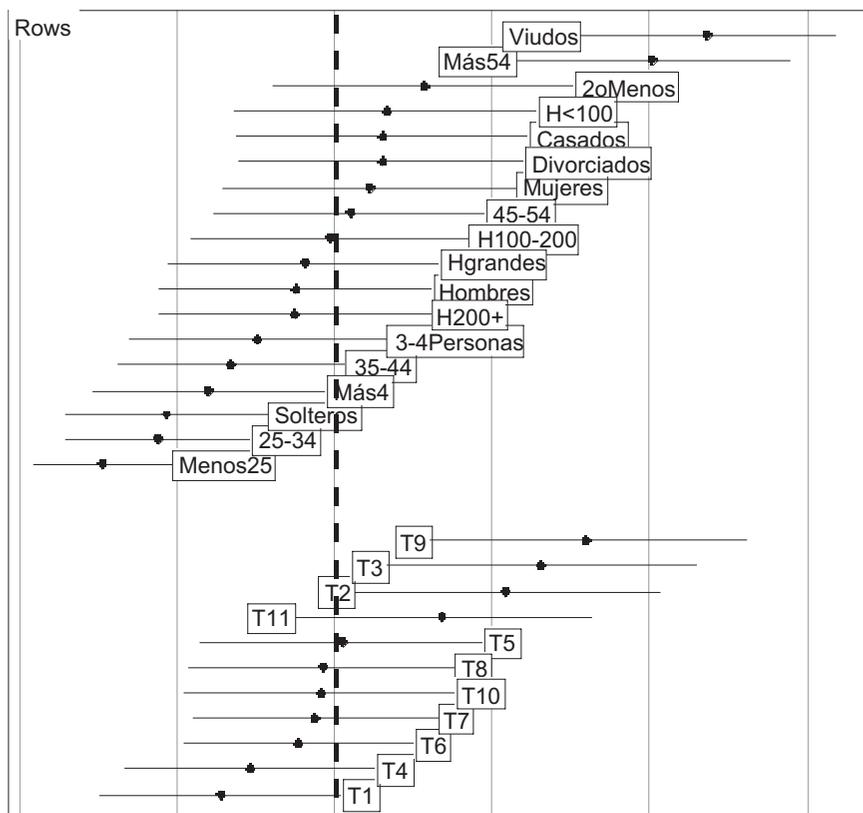
**FIGURA 1**  
**POSICIÓN SOCIAL DE LOS SUJETOS QUE FORMAN LOS SEGMENTOS**



*Panel a:*  
*Asociación segmentos con indicadores clase social*

Visualmente podemos ver que el análisis nos hace una clara separación entre los segmentos de la población con pocos recursos económicos (a la izquierda tenemos al segmento que escucha música popular en la radio (T2 en el gráfico), al que escucha música clásica en la radio y la TV (T9) y detrás al segmento musicalmente inactivo (T3), y más a la derecha tenemos el segmento que escucha música clásica especialmente, el T11 en el gráfico) y los que disfrutan de mayores recursos económicos (a la derecha tenemos al resto de los segmentos: los escuchantes de discos (T4), los omnívoros en casa (T5), los omnívoros en el coche (T6), los omnívoros (T7), los que escuchan la música que brota de la radio y de los reproductores de discos (T8) y los que escuchan música clásica en discos y la TV, el T10 en el gráfico). El segundo eje, en cambio, nos separa a los tipos de consumidores con escasos recursos culturales y sociales (abajo tenemos al segmento que escucha música popular en la radio (T2), clásica en la radio y la TV (T9), al musicalmente inactivo (T3), al segmento que escucha música popular (T1), y a los escuchantes de discos, T4) de los que los disfrutan en abundancia (más cuanto más arriba en el plano). Fijémonos que el segmento que escucha música clásica, (T11), aunque con escasos recursos económicos, dispone de recursos culturales y sociales.

Seguidamente hemos realizado otro análisis de correspondencias entre los segmentos y ahora las características personales de los consumidores que pueden facilitar o inhibir el consumo de música grabada. Podríamos haber realizado este análisis junto con los indicadores de la clase social (ver, por ejemplo, Greenacre, 1994), resultando un gráfico de la posición social del consumidor, pero hubiera sido demasiado denso en etiquetas y difícil su lectura; por ello hemos decidido separarlos. De nuevo la asociación es elevada pero esta vez una dimensión es suficiente para explicarla. El resultado visualizado en el *panel b* de la Figura 1 nos muestra una ordenación de los segmentos prácticamente idéntica a la del *panel a*, de izquierda a derecha en función de la edad, de las responsabilidades familiares, del tamaño del habitat y del género. Así a la derecha se sitúan los mayores, con responsabilidades familiares que viven en grandes ciudades y mujeres, y ahí se encuentran los siguientes segmentos: los sujetos que escuchan música clásica en la radio y la TV (T9), el inactivo musicalmente (T3), el que escucha música popular en la radio (T2), y el que escucha música clásica sea cual fuere el medio (T11). Volvemos a insistir, fijémonos que es prácticamente la misma ordenación que la presentada en el *panel a*.



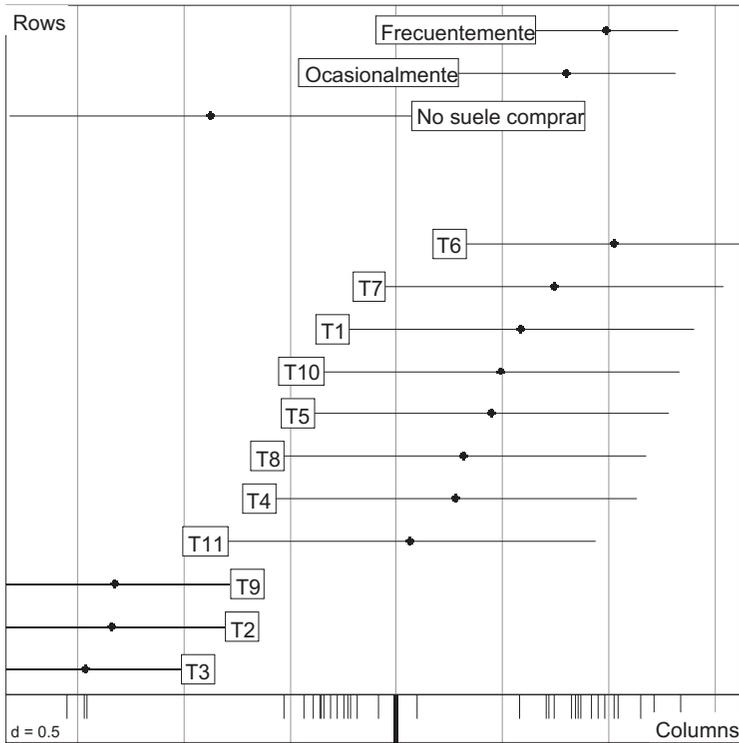
*Panel b:*  
Asociación segmentos con indicadores que favorecen o inhiben consumo

### Caracterización del comportamiento del comprador de discos

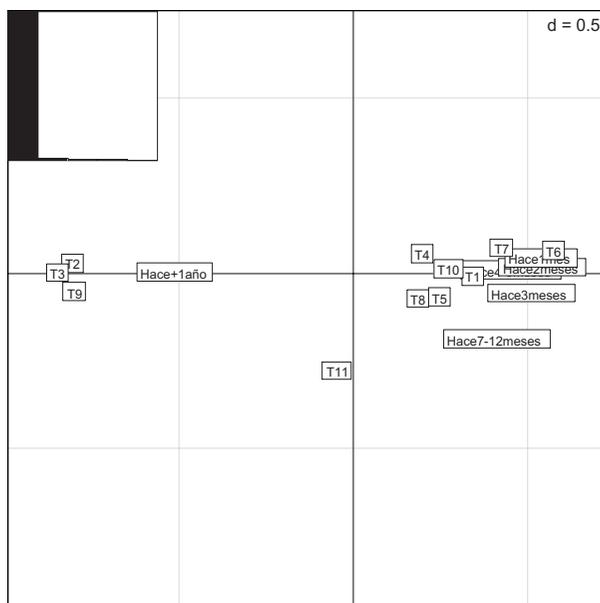
*Comportamiento de compra.* En primer lugar mostramos en los *paneles a* y *b* la frecuencia de compra de los sujetos que forman los 11 segmentos. En el *panel a* tenemos el resultado de un análisis de correspondencias simples que muestra la asociación de la **frecuencia de compra con los segmentos**. El resultado sugiere que una dimensión es suficiente para explicar la asociación y el *panel a* nos muestra la ordenación de los segmentos según su frecuencia de compra. Los segmentos con escasos recursos económicos son

los que compran con escasa frecuencia (el inactivo musicalmente, T3, el que escucha música popular en la radio, T2, el que escucha música clásica en la radio y la TV, T9, y el que escucha música clásica, T11), contrariamente el resto lo hace con más frecuencia, siendo el segmento omnívoro en el coche (T6), el omnívoro (T7) y el popular (T1) los que compran con más frecuencia. Curiosamente, son los segmentos con menores recursos económicos los que en proporción más discos compran para regalar, excepto el segmento que escucha música clásica (T11) que tiene un comportamiento semejante al de los segmentos con más recursos, en proporción compran tantos discos para uso personal como para regalo.

**FIGURA 2**  
**CARACTERIZACIÓN COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MÚSICA GRABADA**

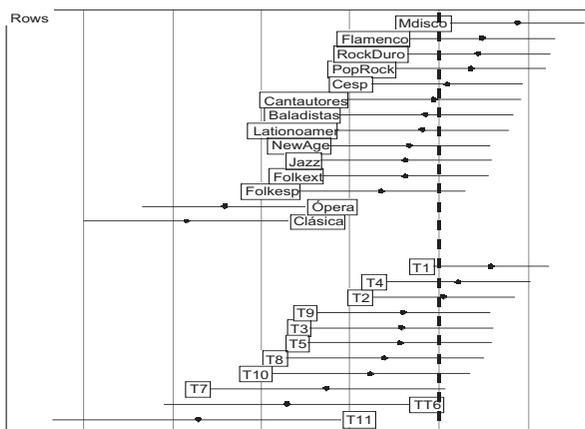


En el *panel b* publicamos la asociación de los segmentos con la **fecha de la última compra**, con el objeto de saber si cambia la ordenación con esta información más detallada. Aunque el resultado sugiere que una dimensión es suficiente para explicar la asociación, hemos decidido presentar el resultado con dos dimensiones porque la primera dimensión nos ordena a los segmentos según el tiempo que ha pasado desde la última compra, desde hace más de un año (a la izquierda) hasta hace un mes (a la derecha), mientras que la segunda dimensión nos separa a aquellos que compran con poca frecuencia (abajo) de los consumidores que lo hacen frecuentemente (arriba). A la izquierda se colocan aquellos segmentos con una menor frecuencia de compra, los que disponen de menor capital económico, los mismos que en el análisis anterior: el segmento inactivo musicalmente (T3), el que escucha música popular en la radio (T2), música clásica en la radio y TV (T9) y el que escucha música clásica en los diferentes medios (T11). El segmento que escucha música popular en los diferentes medios (T1), aunque con poco capital cultural y social, dispone de recursos económicos y por ello se sitúa a la derecha.



*Panel b: Fecha última compra*

El *panel c* de la Figura 2 nos muestra el **género de la última compra realizada** por los sujetos que forman los segmentos y el resultado del análisis de correspondencias vuelve a ordenarlos, pero ahora según su interés por la música clásica (a la izquierda) o los géneros musicales populares (a la derecha).

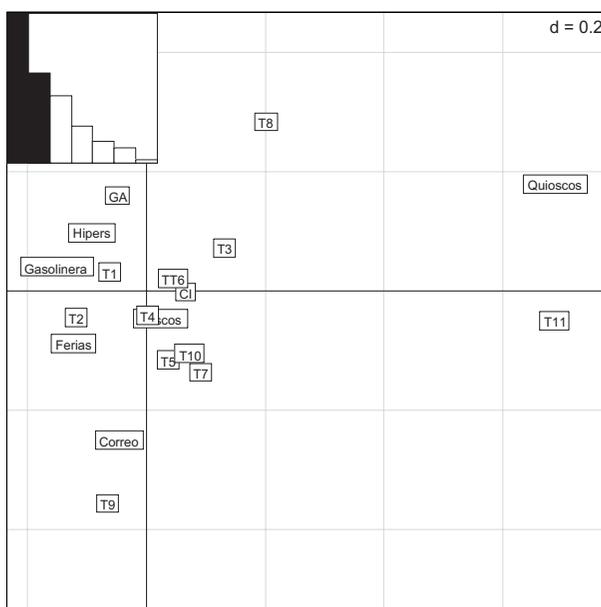


**Panel c: Género de la última compra**

Concordando con la ordenación del capital cultural obtenida anteriormente, el segmento que escucha música clásica en los diferentes medios (T11) se sitúa en el extremo izquierdo (gusto por la música clásica) y el segmento T1, escuchantes de música pop, en el extremo derecho de la escala, seguido por los segmentos con menores recursos culturales y económicos: el de los escuchantes de discos (T4), el de los escuchantes de música pop emitida en los programas de radio (T2), el de los escuchantes de música clásica en la radio y la TV (T9) y los inactivos musicalmente (T3).

El *panel d*, finalmente, nos indica los **canales de distribución preferidos por los consumidores de música grabada**, es decir, **dónde la compran**. Dos dimensiones nos permiten explicar la mayor parte de la asociación. La primera nos separa a los consumidores según compren o no en los canales de distribución modernos o tradicionales. Así a la derecha tenemos los canales tradicionales, el Corte Inglés y las tiendas de discos tradicionales y también a los quioscos, mientras que a la izquierda se sitúan los canales masivos o de compra por comodidad, grandes almacenes, gasolineras,

ferias y correo. Ahí tenemos situados a los segmentos que escuchan música popular en la radio (T2), el segmento que escucha música popular en cualquier medio (T1), y el que escucha música clásica en la radio y la TV (T9), y a la derecha tenemos al resto. El segundo eje nos separa a los canales culturalmente aprobados de los que no, así abajo tenemos a las tiendas de discos tradicionales, las ferias musicales y la compra por correo, y arriba a los canales no sancionados culturalmente (grandes almacenes, hipermercados, gasolineras y quioscos). Entre los que compran en los canales sancionados culturalmente tenemos a los segmentos cuyos sujetos cuentan con más recursos: el segmento que escucha música clásica en la radio y la TV (T9), al omnívoro (T7), al que escucha música clásica en discos y la TV (T10), al omnívoro en casa (T5), a los escuchantes de discos (T4), a los que escuchan música pop en la radio (T2) y a los que escuchan música clásica (T11), y entre los que compran en los canales no sancionados culturalmente tenemos al resto: al segmento de consumidores de música popular (T1), al omnívoro en el coche (T6), al inactivo musicalmente (T3) y al que escucha música a través de la radio y el reproductor de discos (T8).



Panel d: ¿Dónde compran?

*Número de discos en casa y su estructura.* En la Tabla 3 descubrimos los valores medios, para cada segmento y la población, del tamaño de la colección de discos y la proporción media de los discos en propiedad, compartidos con otras personas o propiedad de terceros, así como el número de discos comprados durante los últimos tres meses. Si comparamos los valores medios de los segmentos con los de la población vemos que los tipos de consumidores con mayores recursos disfrutaban de colecciones mayores que la media, aunque con dos excepciones: los que escuchan música popular (T1) que a pesar de tener recursos económicos tienen una colección algo inferior a la media y el segmento formado por aquellos sujetos a los que les gusta escuchar música clásica (T11) que tienen una de las mayores colecciones de discos aunque disponen de pocos recursos, comparativamente. Respecto a la estructura no tenemos sorpresas: los segmentos con menores recursos económicos y culturales, concretamente, el segmento que escucha música popular en la radio (T2), el inactivo musicalmente (T3) y el que escucha música clásica en radio y la TV (T9), son los que disponen de menos discos en propiedad, tienen menos compartidos, pero, en cambio, tienen una mayor proporción propiedad de otros consumidores. Destaca, en cambio, que el número de discos comprados durante los últimos tres meses sea bastante homogéneo, excepto en el caso de los sujetos que escuchan música clásica (4,5) y los que la escuchan en la radio y la TV (6) con niveles superiores a la media, y los escuchantes de discos (2,8) con un nivel inferior.

## DISCUSIÓN

Para poner a prueba la teoría de la distinción de Bourdieu, primero, es preciso segmentar la población en función de sus patrones de comportamiento. Esto es lo que hizo Bourdieu al analizar el gusto de las clases sociales alta y las medias/bajas, como podemos comprobar analizando con detenimiento los anexos de *La distinción*. Por ello no es correcto, como han puesto de manifiesto van Rees, Vermunt y Verboord (1999), estudiar los componentes principales de una matriz de correlaciones entre prácticas culturales y después relacionar ese gusto 'latente' (porque no lo podemos observar, aunque sí inferir a partir de ciertos indicadores del gusto) con los indicadores de clase social. Por ello la metodología utilizada aquí, primero segmenta a la población según su consumo de la música y el medio utilizado para después relacionar los tipos de consumidores con los indicadores de su posición social.

TABLA 3

## TAMAÑO MEDIO DE LA COLECCIÓN DE DISCOS EN CASA Y SU ESTRUCTURA

	Colección	Míos	Compartidos	De otros	Comprados últimos tres meses
T1, segmento pop	102,7	40,8	50,6	26,0	3,0
T2, escucha radio pop	53,2	28,5	49,1	39,3	3,3
T3, inactivo musicalmente	62,4	32,9	45,8	45,4	3,7
T4, escuchantes de discos	106,7	45,5	52,3	29,0	2,8
T5, omnívoro en casa	124,3	41,8	49,3	26,1	3,3
T6, omnívoro en el coche	163,7	42,0	51,0	21,9	3,8
T7, omnívoro	168,9	38,7	51,1	26,6	3,4
T8, escucha radio y discos	142,4	49,5	51,8	21,0	3,3
T9, clásica en radio y TV	70,3	38,7	44,8	36,9	6,0
T10, clásica en discos y TV	141,9	42,6	53,3	24,6	2,7
T11, clásica en discos y TV	163,1	48,0	50,8	20,1	4,5
Población	105,9	40,3	50,3	28,8	3,1

Los resultados han mostrado una mayor diversidad en los patrones de consumo de música grabada que no en el consumo audiovisual. Efectivamente, contrastan los once tipos de consumidor obtenidos aquí con los cinco presentados por López-Sintas y García-Álvarez (2006, en prensa) después de estudiar los patrones de consumo audiovisual. Sin embargo, están próximos al número de patrones obtenidos al estudiar los hábitos de lectura de los holandeses (van Eijck y van Rees, 2000) e incluso su uso de los medios de comunicación (van Rees y van Eijck, 2003). En general, los indicadores de prácticas culturales que no incluyen los medios tecnológicos utilizados para su consumo, proponen menos diversidad en los patrones de consumo, la cual, no obstante, evoluciona hacia una mayor complejidad (López-Sintas y Katz-Gerro, 2005, en prensa).

Estudiar de forma combinada las preferencias por diversos géneros musicales junto con los medios tecnológicos utilizados en la reproducción de la música ha puesto de manifiesto la capacidad estructurante del capital económico junto con el cultural y social. Como hemos remarcado,

las investigaciones realizadas hasta la fecha revelaron una menor capacidad estructurante del capital económico (van Eijck y van Rees, 2000; van Rees y van Eijck, 2003; van Rees, Vermunt y Verboord 1999) o bien indicaban que las tres variantes del capital formaban una escala social en la que se situaban las clases de consumidores de las artes y la cultura (López-Sintas y García-Álvarez, 2006, en prensa). En cambio, los resultados que presentamos nos indican que los tipos de consumidores (segmentos) se clasifican, primero, según la cantidad de capital económico, después, según el capital cultural y social.

Esa misma escala económica, primero, y cultural y social, después, también nos clasifica y distingue los diferentes segmentos omnívoros. Desde los omnívoros más cultos y con mayores recursos sociales y económicos (omnívoros también en el coche, T6), hasta los omnívoros (T7) y los escuchantes de todo tipo de música aunque principalmente emitida desde la radio y reproducida desde discos (T8). Esta capacidad estructurante del capital nos sugiere que las clases sociales privilegiadas (con mayores recursos) no están sujetas a las rutinas que impone la naturaleza o ciertos trabajos (la mayoría) y, si no disponen de más tiempo libre, al menos la diferencia entre trabajo y placer se hace borrosa, permitiéndoles mezclarlos y realizar un consumo a mayor escala que las clases sociales no privilegiadas, escala que se traduce en información y conocimiento que puede ser utilizada en beneficio personal.

Por otro lado, pero relacionado, la frecuencia de compra de discos junto con el análisis del género musical de la última compra nos permite triangular los datos y da fuerza a la interpretación realizada (Campbell y Friske, 1959). Efectivamente, la frecuencia de compra ha de estar asociada al nivel de capital económico del que disponen los sujetos de cada segmento o clase de consumidores; por ello no es de extrañar que la clasificación obtenida encaje con la realizada por los tres indicadores de la clase social de los sujetos, especialmente el capital económico. En cambio, el estudio del género musical al que pertenece el último disco comprado nos refleja, de nuevo, la clasificación realizada por el capital cultural y social. Contrasta, empero, el hecho que las clases sociales bajas y medias muestren un comportamiento más generoso en la compra de discos para regalar: es mayor la proporción de discos que regalan que la de discos que compran (de todos los discos regalados y comprados, respectivamente).

Finalmente, también hemos presentado evidencia de que dónde se compra también estructura a la sociedad (hace más probable que ciertas personas se encuentren en lugar de otras). Ciertamente, los segmentos que prefieren las diferentes variantes de la música popular suelen comprar en grandes establecimientos y establecimientos de compra por conveniencia, mientras que los omnívoros o escuchantes de música clásica prefieren las tiendas tradicionales. Estos dos grandes grupos después se dividen entre aquéllos que compran en las tiendas sancionadas culturalmente y los nuevos medios de distribución.

## CONCLUSIONES

La evidencia presentada sugiere que el capital económico, cultural y social tiene una elevada capacidad estructurante del hábito y el consumo cultural, tal como propuso Bourdieu en su teoría del hábito presentada en *La distinción* y otros trabajos posteriores. No obstante, a diferencia del consumo unívoro pero elitista exclusivo que sugiere, nuestros resultados indican que hoy día las clases sociales privilegiadas presentan unos patrones omnívoros de consumo cultural, no sólo en cuanto a los géneros musicales (sugerido por DiMaggio y Peterson), concretamente, sino también en los medios tecnológicos utilizados para su consumo. Todo ello refuerza la proposición de Douglas y Insherwood de que más allá de los beneficios materiales los productos comunican una diversidad de significados sociales.

## REFERENCIAS

ARNOULD, E. J. & THOMPSON, C. J.

(2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

BOURDIEU, P.

(1989) Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.

(1998[1979]) *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BRYSON, B.

(1996) «Anything but heavy metal»: Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(October), 884-899.

(1997) What about the univores: Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, 25, 141-156.

CAMPLBELL, D. T. & FISKE, D.

(1959) Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.

CSIKSZENTMIHALYI, M.

(1988) The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp. 15-35). Cambridge: Cambridge University Press.

DAYTON, C. M.

(1998) *Latent Class Scaling Analysis. Sage University Paper Series on QASS*, 07-126. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.

DIMAGGIO, P.

(1987) Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(August), 440-455.

DOLFSMA, W.

(2004) *Institutional Economics and the Formation of Preferences—The advent of Pop Music*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B.  
(1996[1979]) *The World of Goods*. London, UK: Routledge.
- ERIKSON, R. & GOLDTHORPE, J. H.  
(1992) *The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies*. Oxofrd: Calendon Press.
- EVANS, G.  
(1992) Testing the validity of the Goldthorpe class schema. *European Sociological Review*, 8(3), 211-232.
- GAINER, B.  
(1995) Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-263.
- GREENACRE, M. J.  
(1984) *Theory and Applications of Correspondence Analysis*. London: Academic Press.
- GREENACRE, M. J.  
(1993) *Correspondence Analysis in Practice*. San Diego, CA: Academic Press.  
(1994) Correspondence Analysis and Its Interpretation. In M. J. Greenacre & J. Blasius(Ed.), *Correspondence Analysis in the Social Sciences* (pp. 3-22). San Diego, CA: Academic Press.
- HOLBROOK, M.; WEISS, M. J. & HABICK, J.  
(2002) Disentangling effacement, omnivore, and distinction effects on the consumption. *Marketing Letters*, 13(4), 345-357.
- HOLT, D. B.  
(1998) Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(June), 1-15.
- LANCASTER, K.  
(1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- LAZARSFELD, P. F. & HENRY, N. W.  
(1968) *Latent Structure Analysis*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.

LEVY, S. J.

(1999[1980]) Arts Consumers and Esthetic Attributes. In D. W. Rook(Ed.), *Brands, Consumers, Symbols, & Research* (pp. 343-358). Thousand Oaks, CA: Sage.

LEVY, S. J., CZEPIEL, J. A. & ROOK, D. W.

(1999[1980]) Social Division and Esthetic Specialization-The Middle Class and Musical Events. In D. W. Rook(Ed.), *Brands, Consumers, Symbols, & Research* (pp. 359-374). Thouands Oaks, CA: Sage.

LÓPEZ-SINTAS, J. & GARCÍA-ÁLVAREZ, E.

(2005) Four Characters On The Stage Playing Three Games: Performing Arts Consumption In Spain. *Journal of Business Research*, 58(10), 1446-1451.

LÓPEZ-SINTAS, J. & GARCÍA-ÁLVAREZ, M. E.

(2006, en prensa). Patterns of audiovisual media consumption: the symbolic role of free will. En: K. M. Ekström & H. Brembeck (Eds.), *European Advances in Consumer Research, Vol. 7* . Provo, UT: Association for Consumer Research.

LÓPEZ-SINTAS, J. & KATZ-GERRO, T.

(2005, in pressen prensa). From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 33.

MAGIDSON, J. & VERMUNT, J. K.

(2001) Latent class factor and cluster models, bi-plots, and related graphical displays. In M. Sober & M. Becker(Ed.), *Sociological Methodology* (Vol.31, pp. 223-264). Boston: Blackwell Publishers.

MCCRACKEN, G.

(1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.

MCCUTCHEON, A. L.

(1987) *Latent Class Analysis. Sage University Papers Series on QASS, vol. 07-64*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.

PEATMAN, J. G.

(1979[1944]) Radio and popular music. En P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (eds.), *Radio Research 1942-43*, 335-396. New York: Arno Press.

PETERSON, R. A. & KERN, R. M.

(1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(October), 900-907.

PETERSON, R. A. & SIMKUS, A.

(1992) How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In M. Lamont & M. Fournier(Ed.), *Cultivating Differences* (pp. 152-186). Chicago, IL: University of Chicago Press.

PETERSON, R. A.

(2004) Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives (The shift toward omnivorous taste: ideas, evidence, and prospects). *Sociologie at Sociétés*, 36(1), 145-164.

R. DEVELOPMENT CORE TEAM

(2004) *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing.

SGAE

(2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Fundación Autor.

THIOULOUSE, J.; CHESSEL, D.; DOLÉDEC, S.; OLIVIER, J.M.

(1997) ADE-4: A multivariate analysis and graphical display software. *Statistics and Computing*, 7(1), 75-83.

VAN EIJCK, K. & VAN REES, K.

(2000) Media Orientation and Media Use: Television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27(5, Oct), 574-616.

VAN EIJCK, K.

(1997) The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis. *Poetics*, 25, 195-224.

VAN REES, K. & VAN EIJCK, K.

(2003) Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465-490.

VAN REES, K., VERMUNT, J. & VERBOORD, M.

(1999) Cultural classification under discussion-Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics*, 26, 349-365.

VERMUNT, J. K. & MAGIDSON, J.

(2000) *LatentGold: User's Guide*. Belmont, MA: Statistical Innovations.

TOBY MILLER  
(USA)



## Antiamericanismo y cultura popular\*

Profesor de los Departamentos de Inglés, Sociología y Estudios de la Mujer de la Universidad de California, Riverside. Director del University's Program in Film and Visual Culture. Autor de varios libros, tales como: *El Nuevo Hollywood: Del Imperialismo Cultural a las Leyes del Marketing* (Ediciones Paidós Ibéricas, 2005 - con Nitin Govil, John McMurria, and Richard Maxwell); *Sportsex* (Philadelphia: Temple UP, 2001); *Política Cultural* (con George Yúdice, Editorial Gedisa, 2004); *Globalization and Sport: Playing with the World* (with Geoffrey Lawrence, Jim McKay, and David Rowe; London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage Publications, 2001); *Popular Culture and Everyday Life* (with Alex McHoul; London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage Publications, 1998); *Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media* (Minneapolis and London: U of Minnesota P, 1998); *The Avengers* (London: British Film Institute, 1997); *Bloomington: Indiana UP, 1998*; *Contemporary Australian Television* (University of New South Wales Press, 1994); *The Well-Tempered Self: Citizenship, Culture and the Postmodern Subject* (Johns Hopkins University Press, 1993). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.  
Correo electrónico: tobym@ucr.edu

Recibido: 18/07/2005

Aceptado con traducción: 17/03/2006

Traductora: Felitza Nava.

---

\* Título original **Anti-americanism and popular culture.**

## RESUMEN

TOBY MILLER

### *Anti-americanismo y cultura popular*

Cuatro aspectos conciernen al gran caudal de sentimiento en contra de Estados Unidos, a cada uno de los cuales se les ha dado considerable atención en la mayor parte del mundo: economía, militarismo, política y cultura. Este ensayo, se ocupa principalmente de la última categoría, sin embargo, como veremos, es inseparable de las otras. La mayor parte del artículo está dedicada a examinar puntos de continuidad, más que de ruptura, desde 2001, ya que la mayoría de la infraestructura y el impacto de la cultura popular estadounidense en las importaciones se establecieron antes de ese momento. Se consideran nuevos intentos diplomáticos para mejorar la imagen del país en el exterior. Este ensayo discute sobre los siguientes tópicos: términos claves, dominio cultural estadounidense, oposición, papel del Estado, conclusiones y recomendaciones.

**Descripciones:** Antiamericanismo / Cine / Cultura / Cultura popular / Industrias culturales / Estados Unidos.

---

## ABSTRACT

TOBY MILLER

### *Anti-Americanism and popular culture*

The rich vein of anti-US sentiment relates to four issues, each of which is given considerable attention in most parts of the world: economics, militarism, politics and culture. This paper is principally concerned with the last category, though as we shall see, it is inseparable from the others. The bulk of the article examines points of continuity since 2001 rather than rupture, since most of the infrastructure and impact of US popular culture on export were in place before that time. There is some consideration of new diplomatic attempts to influence the country's image abroad. The essay discusses the following topics: key terms, U. S. cultural dominance, opposition, role of the state and conclusion and recommendations.

**Key Words:** Anti-Americanism / Cine / Culture / Popular Culture / Cultural Industries / US.

---

## RÉSUMÉ

TOBY MILLER

### *Anti-americanismo et culture populaire*

Quatre aspects concernent au grand débit de sentiment contre les Etats-Unis, à chacun des quels on leur a donné attention considérable dans la plus grande partie du monde: économie, militarisme, politique et culture. Cet essai, s'occupe principalement de la dernière catégorie, toutefois, comme nous verrons, il est inséparable des autres. La plus grande partie de l'article est consacrée à examiner des points de continuité, plus que de rupture, depuis 2001, puisque la majorité de l'infrastructure et l'impact de la culture populaire américaine dans les importations ont été établie avant ce moment. On considère de nouvelles tentatives diplomatiques pour améliorer l'image du pays dans l'extérieur. Cet essai discute sur les suivants d'actualité: termes clef, dominion culturel américain, opposition, rôle de l'État, conclusions et recommandations.

**Mots clés:** Antiamericanismo / Cinéma / Culture / Culture Populaire / Industries Culturelles / Etats-Unis.

---

## RESUMO

TOBY MILLER

### *Anti-americanismo y cultura popular*

Há quatro aspetos que concernem ao grande caudal de sentimento contra os Estados Unidos, a cada um dos quais se tem dado considerável atenção na maior parte do mundo: economia, militarismo, política e cultura. Este ensaio ocupa-se principalmente da última categoria, no entanto, como veremos, é inseparável das outras. A maior parte do artigo está dedicada a examinar pontos de continuidade, mais do que de ruptura, desde 2001, já que a maior parte da infra-estrutura e o impacto da cultura popular estadounidense nas importações se estabeleceram antes desse momento. Consideram-se novos intentos diplomáticos para melhorar a imagem do país no exterior. Este ensaio discute sobre os seguintes temas: termos chaves, dominio cultural americano, oposição, papel do Estado, conclusões y recomendacões.

**Descritores:** Antiamericanismo / Cine / Cultura / Cultura popular / Indústria Culturais / Estados Unidos.

---

«El asunto es este: Estados Unidos está en guerra contra personas que no conoce porque no aparecen mucho en televisión (Arundhati Roy, 2001).

“Me gustan los taxis y como nunca fui bueno en geografía, aprendo cosas preguntándoles a los conductores sus lugares de origen».

«Ellos vienen del horror y la desesperanza».

«Sí, exactamente. Cuando se anda en taxi por aquí, se aprende de los países donde hay descontento social» (Don DeLillo, 2003: 16).

El objetivo de la globalización es alcanzar la hegemonía económica de algunos estados ricos, como Estados Unidos de América en particular, así como la hegemonía de la cultura de consumo occidental que amenaza la cultura de los pueblos, formas de vivir y valores espirituales - Tariq Aziz (citado en Landers, 2000).

Es una pena que los terroristas del 11 de septiembre conocieran la vida en las películas de Hollywood - Woody Allen (citado en Augé, 2002: 148).

Parece no haber evidencia empírica que apoye la afirmación de que los árabes tienen una actitud negativa hacia Estados Unidos debido a que «odian los valores estadounidenses» (Zogby Internacional, 2004: 7).

## **INTRODUCCIÓN**

Es un tema crudo, pero inevitable. Un visitante de «google.com» que introdujo «antiamericanismo» y «cultura popular», como términos de búsqueda, el 9 de octubre de 2005 recibió 51.500 resultados –30.000 resultados más de los que obtuvo en junio de 2004–. Recientemente, ha habido una oleada de debates acerca de la conexión de estos temas, gran parte de ella provocado por el conmovedor llanto de una mujer que se salvó del ataque a las torres gemelas el 11 de septiembre de 2001: «¿Por qué nos odian?», George W. Bush utilizó sus palabras en el discurso que pronunció frente al Congreso el 20 de septiembre de ese año, y desde entonces, ha sido una preocupación encontrarle respuesta.

Algunas de las respuestas representativas que se consiguieron en Estados Unidos son las siguientes:

- El ex presentador de noticias, en la cadena televisiva CBS, Dan Rather, dijo que atacaron a Estados Unidos «porque son malos y están celosos de nosotros» (citado en Navasky, 2002: xv).
- El Observatorio Audiovisual Europeo advierte que a pesar de sus mensajes culturales, Hollywood estuvo «involucrado» en los ataques del 2001 debido al rol que desempeña en una economía internacional que excluye y domina a la mayor parte de la población mundial.
- El estudio del año 2002 de Standard & Poors, sobre la industria cinematográfica, se refirió a ésta como un «imperio global en expansión».
- Newt Gingrich, ex vocero de la Cámara de Representantes, señaló a Hollywood como responsable de la lamentable situación del país en el mundo, y clama por una nueva diplomacia pública que pueda «poner al mundo en contacto con estadounidenses reales, no con estadounidenses celuloides» (Gingrich y Schweizer, 2003)
- El entonces presidente del Comité de Relaciones Internacionales de la Cámara de Representantes, Henry Hyde, hizo referencia a la «imagen venenosa» de Estados Unidos en el extranjero (citado en Augé, 2002: 161).
- El novelista Don DeLillo (2001) comentó en la revista *Harpers Magazine* que: «el problema era el poder de la cultura estadounidense para penetrar cada pared, casa, vida y mente»; y
- En el proyecto *The Next Generation's Image of Americans* del año 2002, se entrevistaron a 1.200 adolescentes de clase media en una docena de países de los cuales 5 eran musulmanes. Este estudio mostró a los estadounidenses como engreídos, dominantes, violentos e inmorales y, atribuyó estos puntos de vista a la cultura popular.

Por su parte, la escritora Arundhati Roy, ha cuestionado fuertemente la afirmación de que el 11 de septiembre fue un ataque a Estados Unidos por ser símbolo de libertad, y se pregunta ¿por qué no se tocó la Estatua de la Libertad?, mientras que los blancos fueron símbolos del poderío militar y económico. Ella sugiere, que esto nos podría llevar a entender el

ataque como una brutal crítica al poder, no a la libertad, y que las respuestas subsiguientes nos ilustrarían bastante sobre Estados Unidos y el supuesto antiamericanismo (2001).

Algunos hechos concretos apoyan esta afirmación. Por ejemplo, un estudio de la Federación Internacional de Periodistas, en octubre de 2001, encontró una exhaustiva cobertura global de los ataques del 11 de septiembre con puntos de vista muy favorables para Estados Unidos y sus penas, incluso en las naciones que habían sido terriblemente agredidas por este país. Gerhard Schroeder anunció «solidaridad incondicional»; la OTAN lo describió como un ataque contra todos sus miembros, y el diario francés *Le Monde* simplemente afirmó «Nous sommes tous américains» (Todos somos estadounidenses), (citado del Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 1).

Pero justo después de eso, la evaluación que hizo la compañía de publicidad McCann-Erickson en 37 estados muestra un gran aumento en el cinismo de los medios de comunicación en los Estados Unidos para manipular la información (Cozens, 2001). El estudio realizado en 42 países por el *Pew Research Center for the People & the Press* (2002a), en el año 2002, mostró una caída dramática del apoyo hacia Estados Unidos a partir de ese momento. El siguiente estudio en el año 2003 (*Pew Research Center for the People & the Press* 2003b) encontró que las opiniones sobre Estados Unidos como nación, de su población y sus políticas en todo el mundo decayeron aun más que el año anterior. Se encontró una específica disminución en el apoyo contra el terrorismo, y fe en la ONU, esencialmente demolida por unilateralismo de Estados Unidos y la desconfianza de la administración Bush. En 2004, el gigante de la publicidad DDB declaró que el gobierno de Estados Unidos dejó de ser un «mensajero creíble» en el Medio Oriente (citado de Teinoitz, 2004). En junio de 2004, la consultora Zogby Internacional, encontró dramáticas reducciones en la valoración favorable para Estados Unidos en el Medio Oriente desde 2002, especialmente en Palestina e Irak.

John Le Carré (2003) lastimosamente escribió en el diario londinense *Times*, «Estados Unidos ha enloquecido». El presidente del Consejo de Relaciones Exteriores apuntó consternado que las «opiniones negativas sobre Estados Unidos y sus políticas se han extendido» debido a una «pérdida fundamental de la voluntad y confianza del público de todo el mundo» (Gelb, 2003: v). No es de extrañar, que los chinos crean que Estados Unidos

comenzó el SARS y que los nigerianos rechacen la vacuna contra la polio porque creen que Washington planea infectar a los musulmanes con enfermedades (J. Rubin, 2004).

«¿Qué país representa el mayor peligro para la paz mundial en el año 2003?», preguntó la revista *Time* a 250.000 personas a lo largo de Europa, y les dio para elegir entre Irak, Corea del Norte y Estados Unidos. Ocho por ciento (8%) eligió Irak, nueve por ciento (9%) escogió Corea del Norte y... ya usted hizo los cálculos sobre ¿cuál es el país más temido de todos? (Pilger, 2003). Una encuesta de la BBC, en once países a mediados de 2003, lo confirmó. Encontró considerables mayorías en todas partes que desaprubaban el régimen Bush y la invasión a Irak, especialmente por las víctimas civiles («Poll», 2003). Cuando el vicepresidente Dick Cheney, de forma inmediata y repetida, habló de la necesidad de una guerra en contra de «40 ó 50 países» después del 11 de septiembre, ¿quién podría sorprenderse de tal resultado (citado en Ahmad, 2003: 16)? En las palabras del filósofo Leopoldo Zea (2001), esto fue un cambio de «la Guerra Fría a la sucia».

Durante la década de 1980, en el punto álgido de la segunda guerra fría, y luego de una serie de intervenciones truculentas en América Latina, Estados Unidos no era famoso mundialmente a causa de sus políticas. Hubo un cambio bajo el mandato de Bill Clinton (aunque no en la mayor parte del Medio Oriente), debido tanto a su actitud y estilo, como a las políticas de su administración. Sin embargo, las políticas del segundo grupo Bush, esparcieron antiamericanismo de forma rápida y extensa con lo que Brasil y Rusia, dos grandes ejemplos de mayorías que favorecían a Estados Unidos hace pocos años, se volvieron minorías (Kohut, 2003). Una y otra vez, las políticas externas de Estados Unidos en el Medio Oriente figuran como fuente de antiamericanismo en la región (Zogby Internacional, 2004). Difícilmente se puede culpar a la cultura popular si algo acerca del antiamericanismo realmente ha cambiado desde 2001. Pero, se puede atribuir una proporción de sentimiento antiamericano a la influencia que ejerce este país si las actitudes mostradas y las políticas llevadas a cabo por el gobierno y el pueblo estadounidense se sincronizan con los métodos y mensajes de la cultura popular.

Cuatro aspectos conciernen al gran caudal de sentimiento en contra de Estados Unidos, a cada uno de los cuales se les ha dado considerable atención en la mayor parte del mundo:

- Economía
- Militarismo
- Política; y
- Cultura

Este ensayo se ocupa principalmente de la última categoría, sin embargo, como veremos, es inseparable de las otras. La mayor parte del artículo está dedicada a examinar puntos de continuidad, más que de ruptura, desde 2001, ya que la mayoría de la infraestructura y el impacto de la cultura popular estadounidense en las importaciones se establecieron antes de ese momento. Se consideran nuevos intentos diplomáticos para mejorar la imagen del país en el exterior. Este trabajo discute sobre los siguientes tópicos:

- Términos claves
- Dominio cultural estadounidense
- El papel que juega el Estado
- Oposición
- Conclusiones y recomendaciones

### **TÉRMINOS CLAVE I: ANTIAMERICANISMO**

La pesadilla o utopía negativa de un mundo que, gracias a la globalización, pierde su diversidad cultural y lingüística y del cual se adueña Estados Unidos, no es un asunto exclusivo de los políticos de izquierda nostálgicos de Marx, Mao o el Ché Guevara. Este delirio de persecución –estimulado por el odio y rencor hacia el gigante de Norte América– es también evidente en los países y naciones desarrollados con mucha cultura y, también es compartido entre los sectores políticos de izquierda, centro y derecha (Mario Vargas Llosa, 2000).

Si bien la nota citada arriba parece del Olimpo, contiene algo de veracidad; la preocupación sobre cultura popular fluye del antiamericanismo, en vez de informar acerca de ello. Pero, antes de ese punto clave de este trabajo, necesitamos definir algunos términos. Históricamente, el antiamericanismo deriva de una creencia cuasi-Darwiniana de que los emigrantes genéticamente inferiores que habían dejado la Europa Oriental y Mediterránea

para ir a Estados Unidos podrían convertirlo en un espacio mental y físico de degeneración y de brutos maleducados (J. Rubin, 2004). En la década de 1850, ésta se había transformado en admiración resentida y los críticos ahora temían la «americanización», el término del poeta Charles Baudelaire para una «enorme jaula, un gran establecimiento de contabilidad» (citado en Grantham, 1998: 60), y otros lo veían como un nuevo populismo de masas que podría deshacer jerarquías. Esto se convirtió en un temor dual y continuo –que Estados Unidos podría llegar a ser un modelo para el resto del mundo; y que lo podría hacer imponiendo su voluntad (B. Rubin, 2004). Tales ansiedades aumentaron debido a las críticas de su racismo durante el período de la des-colonización masiva y el surgimiento de bloques del tercer Mundo, y luego de su incontrolable poder en la era pos Guerra Fría. Se discutirá esto de forma más profunda en la sección de dominación cultural.

Actualmente, existen muchos tipos de antiamericanismo, que son diferentes y algunas veces coincidentes. Los dos primeros son internos, los restantes son internacionales:

- El antiamericanismo interno, que identifica la historia de Estados Unidos con expansión colonialista y favorece una política interna más pacífica;
- Ansiedades internas acerca del antiamericanismo relaciona críticas de políticas externas de Estados Unidos como simples antiamericanos y construye pruebas de lealtad para ellos.

En el exterior, existe:

- Oposición a la dominación cultural de EE.UU. y la expansión de valores asociados con trascendencia secular a través del sexo y el dinero.
- Rivalidad con Estados Unidos sobre mercados culturales y económicos específicos.
- Antiamericanismo contingente y desconcertado, que es propio de los medios del régimen Bush para conseguir objetivos de política exterior.
- Antiamericanismo populista, expresado con violencia, manifestaciones y elecciones.

- Antiamericanismo de liderazgo, expresado en denuncias públicas o privadas, bajo las reglas de confidencialidad de la *Chatham House*.
- Diferentes sentimientos sobre corporaciones y gobiernos estadounidenses, a diferencia del pueblo, aunque esto cambia a medida que el público de Estados Unidos se siente identificado como una teocracia militarista –el Medio Oriente cada vez muestra más diferencias entre actitudes hacia el gobierno estadounidense y los ciudadanos (Centro para el Arte y la Cultura, 2004: 1).
- Rechazo a Estados Unidos debido a su experiencia como poder de ocupación.
- Decepción por la distancia entre las promesas del capitalismo estadounidense y sus realidades.
- Identificación de Estados Unidos con las nada populares políticas del FMI, el Banco Mundial y la OMC.
- Reacción a la posición estadounidense a la ley internacional y su infraestructura.

También existen variedades geográficas en el discurso antiamericano. Primero, África, el Medio Oriente y Latinoamérica, desde hace tiempo, mantienen debates sobre control y participación democrática local. Segundo, las mayores potencias económicas de Europa Occidental discuten sobre la necesidad de crear fuerzas paneuropeas que contrasten con las fuerzas homogeneizadas de la americanización. Tercero, las políticas del antiguo estado socialista de Europa Central y Oriental buscan desarrollar sociedades civiles con medios de comunicación privados (Mowlana, 2003: 66-67).

## **TÉRMINOS CLAVES II: CULTURA POPULAR**

Una encuesta reciente muestra que uno de cada dos estadounidenses cree que Saddam [Hussein] fue el responsable de los ataques en las torres gemelas. Pero no solo se está engañando al pueblo estadounidense, sino que también se le está intimidando y manteniendo en un estado de ignorancia -John Le Carré.

Un famoso cantante de rock de mediana edad me llamó la semana pasada para agradecerme por hablar en contra de la guerra, luego me explicó que él no podía hacerlo porque temía las repercusiones de *Clear Channel*. Me dijo:

«ellos promueven nuestros conciertos. Son dueños de la mayoría de las estaciones donde suena nuestra música. No puedo estar en contra de esta guerra» (Tim Robins, 2003).

«Popular» denota «del pueblo», «por el pueblo» y «para el pueblo». En otras palabras, «está hecho» de la gente, y se expresa en:

- Sus experiencias, que se convierten en drama, deporte e información.
- Su trabajo, emprendido como conciertos y grabaciones.
- Sus negocios, los cuales son dueños de la producción; y
- Su apreciación, como audiencias que reciben los productos resultantes.

«Lo popular» está claramente relacionado con los mercados. Las economías neoclásicas asumen que las expresiones de deseo y capacidad para pagar los servicios estimulan el entretenimiento, por consiguiente –cuando el producto es públicamente aceptado– determina lo que es «popular». A la inversa:

- Un discurso sobre arte eleva a las personas por encima de la vida ordinaria.
- Un discurso sobre la vida tradicional nos llevaría a una sociedad a través de las fuentes de la comunidad.
- Un discurso sobre pop idealiza la diversión, ofrece trascendencia por medio de la alegría, y se refiere al día a día (Frith, 1991: 106-07).

Por su parte, el término «cultura» deriva de atender y desarrollar la agricultura. Con el surgimiento del capitalismo, la cultura vino tanto para encarnar el instrumentalismo como para renegar de él, vía la industrialización de la agricultura, por un lado, y la cultivación del gusto individual, por el otro (Benhabib, 2002: 2). La cultura ha sido entendida desde dos registros, las ciencias sociales y las humanidades, verdad versus belleza. Esta fue una distinción heurística en el siglo XVI (Williams, 1983:38), pero con el tiempo pasó a ser sustantiva. La cultura ahora marca diferencias y similitudes en gusto y categoría entre grupos, investigada de forma interpretativa o metódica. En las humanidades de hoy, teatro, cine, televisión, radio, arte, artesanía, escritura, música, baile y juegos electrónicos se

juzgan bajo criterios de calidad, así como son enmarcados por el criticismo cultural y la historia. Por su parte, las ciencias sociales se enfocan en los lenguajes, religiones, costumbres, tiempos y espacios de diferentes grupos, investigada etnográfica o estadísticamente.

¿Qué pasa cuando ponemos «popular» y «cultura» juntos de nuevo, con el mundo comercial uniéndolos? Los cánones de juicio estético y distinción social que una vez derivaron de los dos enfoques dominantes de la cultura, y que mantenían los lenguajes estéticos algo distintos de las normas sociales, colapsaron en cada uno. Arte y costumbre ahora son recursos para mercados y naciones (Yúdice, 2002: 40), reacciones a la crisis de pertenencia y necesidades económicas ocasionadas por la globalización capitalista. Como consecuencia, la cultura global, tanto para economías avanzadas como para las que se encuentran en desarrollo, provee el campo legítimo para que grupos particulares (e.g., afro americanos, homosexuales y lesbianas, personas con impedimentos auditivos o evangélicos protestantes) reclamen y busquen inclusión en las narrativas nacionales e internacionales (Yúdice, 1990). Esta entremezcla tiene implicaciones, tanto para las jerarquías estéticas como para las sociales, las cuales «regulan y estructuran...vidas individuales y colectivas» (Parekh, 2000: 143) en formas competitivas, que utiliza el significado artístico y colectivo para propósitos sociales y comerciales.

En 1996, las ventas de la industria de la cultura (cine, música, televisión, software, medios impresos y libros) se convirtieron en las exportaciones más grandes de Estados Unidos, por encima de la aeroespacial, defensa, carros y agricultura. Entre 1977 y 1996, la industria cultural en Estados Unidos creció tres veces tan rápido como la economía en general (UNESCO, 2002). En el año 2000, los servicios aportaban uno de cada siete dólares de la producción total mundial, y los estadounidenses exportaron US\$ 295 mil millones. El sector generó US\$ 80 mil millones de excedente en el balance de pagos, en un momento en que el país se basaba en el comercio para mantener su sociedad y economía; además, contó con 86 millones de empleos del sector privado en el área (Oficina del Representante de Comercio de Estados Unidos, 2001: 1, 10, 15).

La producción estadounidense se apoya más en una base ideológica que en una plataforma de agricultura y manufactura. Ahora vende sentimientos, ideas, dinero, salud, leyes y riesgo –nichos de identidad, cultura

alias. La importancia que esto tiene para la imagen del país, en cualquier lugar, es obviamente inmensa, mientras que los correlativos domésticos son importantes en términos de riqueza, creación de empleos e ideología. A la vez, la identidad cultural se ha vuelto una mercancía para el Tercer Mundo, con las reacciones que eso conlleva. No es casualidad, que la presión para que el Tercer Mundo se constituya como un lugar de patrimonio ameno y campo de juegos decadentes para el Occidente, haya visto la aparición de turismo sexual al sur y la transformación de Luxor, Bali y Mombasa en blancos del terrorismo (Downey y Murdock, 2003: 84). Es en este punto donde se encuentran antiamericanismo y cultura popular –la dominación. Se dice que la cultura popular estadounidense atenúa las culturas con las que se encuentra, de tal forma que el sexo, la violencia, el consumo, el individualismo, la igualdad de género, la meritocracia y la diversión amenazan los antiguos valores (Rehman, 2004: 414). Como veremos, la historia es más complicada de lo que se podría sugerir.

## **DOMINACIÓN CULTURAL**

Estados Unidos no está interesado solamente en exportar sus películas. Se interesa en exportar su estilo de vida (Giles Jacob, director del Festival de Cine de Cannes, citado en «Culture Wars», 1998).

Cuando Saddam Hussein eligió la globalmente conocida «A mi manera» de Frank Sinatra como la canción de su fiesta de cumpleaños número 54, no fue como resultado de la presión imperialista estadounidense (Michael Eisner en Costa-Gavras *et al.*, 1995: 10).

La revista *Variety* usó el colorido titular «Tierra a H'wood: Tú ganas» para un artículo que indicaba que el cine estadounidense ganaba un 90% de la taquilla global (Frederick Wasser, 2001: 193).

En 1820, el notable ensayista Sydney Smith preguntó: «En las cuatro esquinas del globo, ¿quién lee un libro estadounidense? ¿O va a una obra estadounidense? ¿O mira un cuadro o una estatua de Estados Unidos?» (1844: 141). Sin sorpresa, Estados Unidos pronto se convirtió en un temprano exponente moderno de imperialismo anti cultural, sentimiento pro construcción de naciones. Herman Melville, por ejemplo, se opuso a la devoción del mundo literario estadounidense a que todo tenía que venir en inglés, y cuestionó la compatibilidad de esta cultura importada servil

euro céntrica con esfuerzos para «llevar el republicanismo a la literatura» (Newcomb, 1996: 94). Del mismo modo, se llevaba a cabo un discurso idéntico en oposición a la dominación imperialista y cultural de la Europa Occidental entre los líderes islámicos del Medio Oriente (Mowlana, 2000: 107-08).

Las cosas cambiaron rápidamente. Un siglo después, la revista *Time* se refirió a Hollywood como «los nuevos maharajaes» de India («Movies Abroad», 1959). Para la década de 1980, Wim Wenders (1991) dijo que «Hollywood colonizó nuestro inconsciente». Rupert Murdoch modestamente predice que tres compañías pronto dominarán los medios mundiales –Comcast, Fox y Time Warner (Schulze y Elliott, 2004). Sin embargo, hay tanto pérdidas como ganancias para estos nuevos maharajaes del inconsciente. Por ejemplo, el Observatorio Audiovisual Europeo (2002) advierte que a pesar de sus mensajes culturales, Hollywood estuvo «involucrado» en los ataques del año 2001 debido al papel que jugó en una economía internacional que excluía y dominaba a la mayor parte de la población mundial, mientras que la encuesta del año 2002 de *Standard & Poors* sobre la industria se refiere a ésta como un «imperio global en expansión». Discutiremos cómo y por qué sucedieron estos cambios en la próxima sección (vea Miller *et al.*, 2001a y 2001b para el material sobre deportes y cine).

En 1998, la mayor compañía de cine estadounidense incrementó sus ganancias en el exterior veinte por ciento (20%) más que las de 1997; las taquillas en el extranjero de US\$ 6.821 mil millones prácticamente igualaron los datos domésticos de US\$ 6.877 mil millones. Las 39 películas más populares en todo el mundo en 1998 eran de Estados Unidos, y debido a esto, la condición de otros países productores de cine declinaba: el porcentaje de taquilla por películas nacionales cayó 19% en Alemania, 12% en Gran Bretaña, 26% en Francia, 12% en España, 2% en Canadá, 4% en Australia y 5% en Brasil –caídas dramáticas todas, que registran niveles bajos en algunos casos (Screen Digest, agosto 1997: 177, 183).

En Europa Oriental, la historia fue igual de dramática. Mientras que la URSS había estrenado 215 películas en 1990, el número en 1995 fue de apenas 82, la mitad de las importaciones de Estados Unidos (Rantanen, 2002: 86). La proporción estadounidense del mercado mundial es el doble de lo que era en 1945. Las ganancias de Hollywood en el extranjero eran de US\$ 6.6 mil millones en 1999 y US\$ 6.4 mil millones en el año 2000 (la reducción se debió a la devaluación de las divisas extranjeras más que

a alguna caída en los ingresos (Groves, 2001b). En el año 2000, la mayoría de los «eventos de películas dirigidos por estrellas» de Hollywood obtuvo más beneficios externos que internos, con 18 películas que acumularon alrededor de US\$ 100 millones a escala internacional, cifras no alcanzadas por ninguna película de ningún otro cine nacional (Groves, 2000). Para 2001 y 2002, las veinte primeras películas a escala mundial eran estadounidenses, a pesar del control de presuntuosas coproducciones como *Scooby-Doo* (2002) que es australiana, *El diario de Bridget Jones* (2001) británica y la trilogía de *El señor de los anillos* (2001-03) de Nueva Zelanda. Entre 1996 y 2002, de las veinte películas más remuneradas estrenadas en Europa, todas eran de Estados Unidos a excepción de *Notting Hill* (1999) y de algunas coproducciones que se realizaron en estudios británicos, como la franquicia de James Bond (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003a: 9, 25; Calder, 2003).

En el año 2002, el total de la taquilla de Hollywood aumentó en un 13,2%, el incremento más grande en dos décadas. Las ganancias internacionales fueron de US\$ 9.64 mil millones, 20% por encima del año 2001 (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003a: 4, 11). La consultora *Price WaterhouseCoopers* calcula que las compañías estadounidenses producen por lo menos US\$ 11 mil millones por exportar películas, y que Hollywood recibió alrededor de US\$ 14 mil millones en ganancias de las exportaciones en el año 2004 (Winslow, 2001). En el 2003, Hollywood (ver tabla n° 1) predominó en las ganancias de los mercados más grandes:

TABLA N° 1

Lugar	Cuota de Mercado de EEUU
Gran Bretaña	82%
Francia	52%
Italia	65%
España	70%
Países bajos	68%
Australia	92%
Rusia	75%

Fuente: Adaptado de *Guider et al.*, 2004.

Para tener una idea de cuán nueva es esta tendencia, los números corolarios para la década de 1970 mostraban la cuota de mercado de Hollywood en 33,7% en Italia, 35,2% en Francia, y 35% en España (Cook, 2000: 21). En la década pasada se vió un verdadero cambio en la base (Augros, 2000: 157; Schatz, 1997: 297). Por ejemplo, en 1985, el cuarenta y uno por ciento (41%) del valor de los boletos de cine comprados en Europa Occidental eran para Hollywood. En 1995, la proporción era de setenta y cinco por ciento (75%); y setenta por ciento (70%) de las películas en la televisión europea provenían de Estados Unidos.

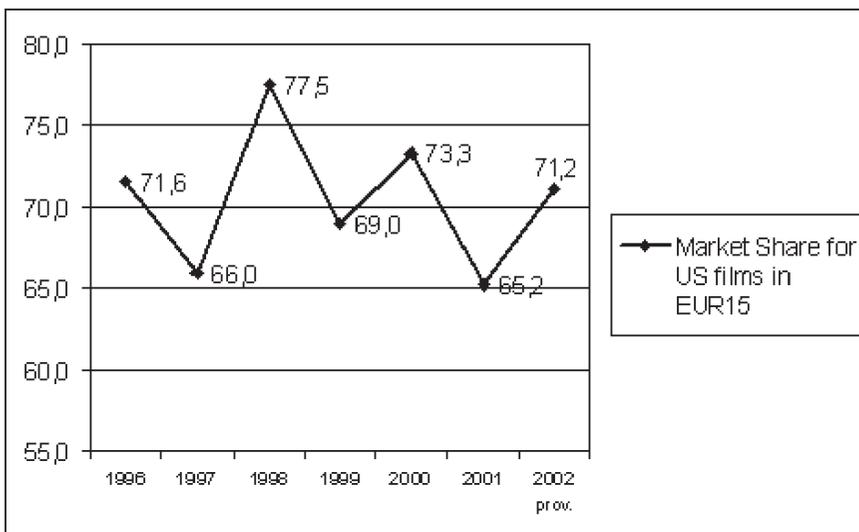
Medido en ingresos de taquilla, Europa es el territorio más valioso para Hollywood. Los ingresos totales allí en 1997 fueron la mitad de las cifras en Estados Unidos, pero dos veces las de Asia y cuatro veces más que las de América Latina. En 1999, un sesenta y cinco por ciento (65%) de las exportaciones de películas de cine y de alquiler se dirigían a Europa Occidental, 17,4% a Asia y el Pacífico, 13% a Latinoamérica y 2,3% al Medio Oriente y Africa (Scott, 2002: 970).

Las compañías importantes obtuvieron un sesenta por ciento (60%) de sus ingresos de taquilla desde fuera de Estados Unidos en los primeros cinco mercados europeos, y la cuota de mercado de Hollywood en 1996 comprendía desde un 45-55% en Francia, Italia y España hasta un 70-80% en Alemania y el Reino Unido. El porcentaje total de ingresos por videos de Hollywood reflejó una taquilla exagerada - entre 60 y 80% a lo largo de Europa (Screen Digest, septiembre de 1999: 232; Screen Digest, noviembre de 1999:296; Screen Digest, enero de 2000: 30; De Bens y de Smaele, 2001).

En el año 2001, la cuota del mercado europeo de Hollywood era de 66%, por debajo del 73% del año 2000 y el más bajo desde 1997. Pero, la tendencia era distinta: en el año 2000, Europa tenía un déficit de 8.2 mil millones de dólares en comercio cultural con Estados Unidos, un incremento de mil millones en 1999.

El cambio de programas audiovisuales entre 1992 y 2000 siguió una distintiva forma asimétrica, con el déficit que crecía de US\$ 4.1 mil millones a US\$ 9 mil millones (Observatorio Audiovisual Europeo, 2002: 5, 24, 12). En el año 2002, la cuota del mercado europeo de Hollywood regresó a su nivel inicial, un 71% (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003a: 20). Sólo existe reciprocidad mínima.

GRÁFICO N° 1  
 PORCENTAJE DE LA CUOTA DE MERCADO POR PELÍCULAS  
 ESTADOUNIDENSES EN EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA (1996-2001)



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, 2003b.

Las ganancias internacionales de Hollywood en las salas de cine, en 2002, alcanzaron niveles sin precedentes de US\$ 9.64 mil millones, veinte por ciento (20%) más que en el año anterior. Cincuenta por ciento (50%) provenía de Europa/ Medio Oriente/ África, seguido por el Asia-Pacífico, con un cuarenta por ciento (40%) y América Latina con un diez por ciento (10%) (Motion Picture Association of America Worldwide Market Research, 2003).

Fuera de Europa, el porcentaje de importaciones de Hollywood mostró un crecimiento impresionante: las películas estadounidenses representaron 57,4% de las proyecciones de cine en Barbados en 1970 y 97,8% en 1991; un 39,7% en Canadá en 1970 y 63,9% en 1990; un 59,2% en Costa Rica en 1985 y un 95,9% en 1995; 8,9% en Cuba en 1970 y 40,9% en 1993. África es el mayor importador de películas de Hollywood, que representan un 70% de las exhibiciones en los países anglófonos y un 40% en los países francófonos.

Actualmente, es más fácil conseguir una película africana proyectada en salas europeas o estadounidenses que en territorio nacional. Después de la hiperinflación de las décadas de 1970 y 1980, que diezmaron la producción cinematográfica en México y Argentina, el porcentaje de las películas de Hollywood proyectadas en Latinoamérica se incrementó de forma alarmante (Home Alone, 1997; Woods, 2000; UNESCO, 2000<sup>a</sup>; Hayes, 2001; UNESCO, 2000b; Primo, 1999: 190; Amin 1997: 322-24, 326).

Desde mediados de 1980, Japón ha sido una fuente crítica de los ingresos de Hollywood, al proveer entre 10-20% de los ingresos mundiales en éxitos de taquilla (Cook, 2000: 21; Hayes, 2001), mientras que un 96% de la taquilla de Taiwán y un 78% de la tailandesa van a Hollywood (Klein, 2003). Existe un gran crecimiento potencial en esta región, ya que China e India representan alrededor de dos tercios de las proyecciones cinematográficas en el mundo (Guider, 2000). Hollywood es optimista con respecto al potencial mercado de China con 65.000 salas de cine e India con 12.000, a pesar de las severas restricciones en las importaciones desde su revolución e independencia respectivamente (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003<sup>a</sup>: 44).

Mientras que los ingresos totales de Estados Unidos por la productora PRC son bajos porque sólo se pueden importar 20 películas al año, muchos esperan que un gran porcentaje de sus 1.3 mil millones de personas, quienes están acostumbrados a las continuas producciones piratas, pronto se conviertan en consumidores «convencionales». En enero de 2001, la mitad de las entradas de cine de Shangai eran de cinco de sus 130 salas, y ochenta por ciento (80%) de sus proyecciones venían de Hollywood (Groves, 2001a; Chinese Films, 2001). En 1999, de las 154 películas estrenadas en Hindi, el idioma de entretenimiento dominante en India, 16 eran películas estadounidenses dobladas (Ganti 2002: 298 n.7). El punto de referencia para un estreno exitoso de Hollywood allí se ha disparado casi en 1.000% durante los últimos siete años, de US\$ 100.000 a US\$ 1 millón. Para el año 2015, Asia podría ser responsable del sesenta por ciento (60%) de los ingresos por taquilla de Hollywood (Major, 1997).

Considere esta representación de la cuota de mercado del negocio de Hollywood de 1999 en películas:

**TABLA N° 2**  
**CUOTA DE MERCADO DEL NEGOCIO DE HOLLYWOOD EN PELÍCULAS**

<b>Lugar</b>	<b>Importaciones Totales</b>	<b>Importaciones Estadounidenses</b>
Argelia	26	21
Azerbaiján	47	42
Bolivia	118	102
Bulgaria	149	118
Canadá	383	204
Colombia	222	126
Croacia	67	57
Chipre	118	107
República checa	135	84
Dinamarca	176	95
Estonia	79	57
Alemania	347	134
Islandia	191	158
India	203	—
Irlanda	161	111
Kenia	389	—
Letonia	118	86
Líbano	557	455
Libia	39	21
Lituania	109	73
Macao	345	—
Mauricio	232	—
Mexico	306	203
Nueva zelanda	191	133
Nicaragua	140	140
Noruega	232	123
Pakistán	61	38
Panamá	143	134

Continúa

Concluye

Lugar	Importaciones Totales	Importaciones Estadounidenses
Polonia	140	93
Portugal	166	118
República de corea	297	200
República de moldavia	110	48
Rumania	105	72
Rusia	127	63
Eslovaquia	130	81
Eslovenia	96	67
España	397	216
Suecia	210	108
Macedonia	26	23
Túnez	88	60
Ucrania	105	76
Zimbabwe	36	26

Fuente: Adaptado de la Oficina de Estadísticas de la UNESCO.

Es claro que las proyecciones cinematográficas representan apenas un cuarto de los ingresos globales de Hollywood (un 29% en 1999). Las proyecciones en video representan un 25% y la televisión un 46% (Global Media Breakdown, 2001). En 1995, un 89% de las películas proyectadas en los canales por cable en Brasil eran importadas de Estados Unidos, lo que ocupaba un 61% del tiempo dedicado al cine en la televisión mexicana, mientras que en Egipto, en los últimos veinte años se ha visto a Hollywood dominar los cines nacionales árabes tanto en salas como en renta de videos (Duke, 2000; Nain, 1996: 168, 170; Sánchez-Ruiz, 2001: 100). Cuando llegó la industria de cable y satélite al Medio Oriente en la década de 1990, hubo mucha prisa tanto para «asegurar el acceso de contenido occidental» como para «arabizar los programas ya existentes», con canales de películas estadounidenses como contribuyentes fuertes y un canal Disney especial doblado al árabe dedicado a la «familia». Para 1999, Disney vendía US\$ 100 millones mensuales en el Medio Oriente (Sakr, 2001: 93-94) y en el 2002 la compañía Showtime ofreció 10 nuevos canales a través del satélite Nilesat.

Desde su comienzo en la década de 1960, la televisión de Malasia ha dependido de contenido que provenía de las películas de Estados Unidos. Esta tendencia nunca se ha perdido y domina el horario estelar. Sucede igual en Sri Lanka y Filipinas, en donde raramente se ven películas nacionales en televisión (Mahendra, 1996: 223; Kenny y Pernia, 1998: 84, 99). El análisis de Eurodata, sobre películas en televisión en 1999, encontró que catorce películas de Hollywood obtuvieron las mayores audiencias en veintisiete naciones en todos los continentes. Los programas dramáticos de televisión para el año 2000 representaron casi cincuenta por ciento (50%) del intercambio televisivo mundial. La Unión Soviética importó 5% de su programación en 1974 y 8% en 1984; pero Rusia importó sesenta por ciento (60%) de su contenido televisivo en 1997, en gran parte proveniente de Estados Unidos (Rantanen, 2002: 86).

Los programas dramáticos, por lo general, muestran la misma tendencia. En 1983, se calculaba que Estados Unidos tendría sesenta por ciento (60%) de las ventas globales de televisión. Para 1999, las cifras estadounidenses crecieron a 68%, gracias a la exportación de programas infantiles y 81% de películas para televisión. En 1998, Europa compraba US\$ 2 mil millones de programación estadounidense al año. La única falla fue la disminución en telenovelas estadounidenses ante las producciones nacionales que las imitaban, y la pérdida de la audiencia local en el horario estelar. Pero incluso el mercado interno latinoamericano en telenovelas mostró que sólo un 6% de televisión importada era pan continental en 1996 – un 86% provenía de Estados Unidos. Las importaciones estadounidenses fácilmente se podrían valorar al mejor costo local (Augros, 2000: 228; Freedman, 2003: 29-30, 32, 36; Screen Digest, septiembre 1999: 232; Screen Digest, noviembre 1999: 296; Screen Digest, enero 2000: 30; Durie *et al.*, 2000: 87; Olson, 1999: 1; A World View, 1997; Observatorio Audiovisual Europeo, 1998; O'Donnell, 1999: 213; Sinclair, 1999: 156; Tuohy, 2003).

A continuación se presenta información comparativa de cuatro décadas (ver tabla 3).

## **EL PAPEL QUE JUEGA EL ESTADO**

¿De dónde viene todo este éxito? Más que ser una fuente de sentimiento anti Estados Unidos, ¿En realidad el éxito de estas películas y

**Tabla N° 3**  
**Porcentajes de Programación Estadounidense**

Lugar	1962	1972	1982	1992
Japón	7	9	4	5
Corea del Sur	24	19	10	9
Hong-Kong	69	28	9	2
Taiwán	36	21	9	20
India	N/A	3	0	0
Francia	0	3	6	22
España	13	24	11	31
Suecia	8	2	4	34
Israel	N/A	13	15	15
Líbano	24	41	34	29
República Dominicana	14	22	36	N/A
Colombia	18	10	23	N/A
Chile	4	38	28	22
Brasil	31	44	37	20
México	38	26	35	24
Canadá anglo parlante	49	50	53	51
Canadá franco parlante	35	38	38	39
Trinidad	29	50	59	69
Jamaica	30	46	55	65
Barbados	31	31	52	N/A

Fuente: Adaptado de Straubhaar 2001: 148.

programas de TV significan la popularidad de la cultura del país? Las economías neo clásicas discuten eso, al igual que expertos de las industrias estadounidenses involucradas, basadas en la opinión de que el entretenimiento estadounidense simplemente le da a las personas lo que ellos quieren, porque sus industrias culturales se guían por la demanda.

Esta discusión, sobre el hecho de que la iniciativa privada actúa sin la intervención del gobierno, es un viejo dogma trillado. El papel del Estado de colaborar en el desarrollo y el éxito de la cultura popular estadounidense es venerable, poderoso y sin debilidades. Desde mediados del siglo XIX, cuando se negociaban los primeros tratados internacionales de Derechos de Autor en Europa, Estados Unidos se rehusaba a proteger los trabajos literarios extranjeros, una actitud beligerante que hoy denunciaría como pirata. Como una red importadora de libros que busca desarrollar un patrimonio propio de literatura nacional –una «literatura americana»–, a Washington no le interesaba brindar protección a trabajos extranjeros que podrían dificultar que sus propios tipógrafos, editoriales o autores crearan y se beneficiaran de la industria de la cultura.

Esta mezcla entre endeudamiento y *resentimiento* caracteriza la relación de importación a exportación de culturas, en donde el gusto y la dominación contra elección de mercado y control cultural son antónimos sin gracia. También caracteriza la dependiente relación de desarrollo, una lección que Estados Unidos aprendió con rapidez; hacía a otros lo que se le había hecho a él. El gobierno y las empresas estadounidenses reconocieron que los imperios comerciales deben hacer la modernidad extraordinaria y mundana a través del consentimiento y el control, de acuerdo con una historia que abarca desde arte holandés hasta ficción británica (Hozic, 2001: 32). El memo dice así: practicar la industrialización de la sustitución de importaciones, predicar la industrialización orientada a la exportación. Desde entonces, lo hemos visto repetirse en cine, música y televisión. Esta sección se enfocará particularmente en cine y dramáticos de televisión, debido a que estas áreas tradicionalmente han provocado las reacciones más mordaces a la cultura estadounidense.

La nación estadounidense tiene una larga historia de participación directa en producción cinematográfica (Hearon, 1938) y dominio cultural, que comenzó con la era del cine mudo con películas de Hollywood sobre barcos que transportaban inmigrantes, hasta el envío de «películas a leproserías en la zona del Canal de Panamá y Filipinas» (Hays, 1927: 50) y, se extendió a barreras de protección formales e informales de importaciones. Durante la primera Guerra Mundial, las películas de los Poderes Centrales se prohibieron en todo Estados Unidos. Inmediatamente después, el Departamento del Interior reclutó a la industria cinematográfica para su

política de «americanización» de inmigrantes (Walsh, 1997: 10) y el ejecutivo de Paramount-Famous-Lasky, Sydney R. Kent, se refirió con orgullo a las películas como «propaganda silenciosa» (1927: 208). En 1927, la revista *Film Fun* publicó un artículo anónimo de alguien que se supone creció en Paraguay:

Hizzoner, Tío Sam, nos dice que se toma cinco años para que un extranjero se americanice. Hizzoner estaba errado; cualquier extranjero que vaya al cine en Europa se puede americanizar en casi un segundo (...)

(...) Cuando llegué a Estados Unidos nos dijeron que tendríamos que ir a Ellis Island al día siguiente. Quería lanzarme al agua en ese mismo instante (...)

(...) Me liberaron. Sabía exactamente qué hacer. Las películas que había visto me enseñaron todo sobre América. Compré un arma al segundo día, un caballo al tercero, y el edificio Woolworth al cuarto; el hombre que me lo vendió era un sujeto tan simpático, que me gustaría verlo de nuevo algún día.

Así que, como verás, realmente no toma mucho tiempo para volverse yanqui cuando se ha ido al cine («Un Yanqui», 1927).

En las décadas de los años veinte y treinta, los miembros de los grupos de presión de Hollywood consideraban a los Departamentos de Estado y Comercio como sus «mensajeros». El Departamento de Estado se encargaba de las investigaciones de mercado e inteligencia sobre cuota de negocios mientras que el Departamento de Comercio presionaba a otros Estados para que permitiese el libre acceso al cine en términos de comercio favorables (Millar *et al.*, 2001b).

En la década de los años cuarenta, Estados Unidos abrió una Oficina del Coordinador para Asuntos Inter-americanos. Su programa más notable fue el *Motion Picture Division*, liderado por John Hay Whitney, ex coproductor de *Lo que el viento se llevó* (1939) y, futuro espía y líder del Forum World Features, el nuevo servicio de la CIA (Stonor Saunders, 1999: 311-312). Whitney atrajo especialistas en relaciones públicas y notables productores de cine como Luis Buñuel para analizar el valor de la propaganda en las películas japonesas y alemanas. El ex coproductor tenía especial interés en construir sus estereotipos étnicos. Trataba de cambiar las películas de Hollywood, que eran obstáculos para ganar solidaridad

latinoamericana con los esfuerzos de guerra de Estados Unidos, y fue responsable de conseguir que Hollywood distribuyera *Simón Bolívar* (1942) y produjera *Saludos Amigos* (1943) y *Los tres Caballeros* (1944). Algunos de los costos de producción estuvieron a cargo de la Oficina, a cambio de que sus proyecciones se distribuyeran gratis en embajadas y consulados de América Latina.

Whitney, acompañó a Walt Disney así como a la estrella de su filme, el Pato Donald, quien realizó una presentación especial en Río de Janeiro, pero la Oficina tuvo que hacer nuevas tomas de la película porque mostraba niños descalzos en la calle (Kahn, 1981: 145; Powdermaker, 1950: 71). La exitosa integración de personajes de caricaturas y libros cómicos brasileños en las producciones de Disney en esta época marcó el camino para la introducción exitosa de la extensa mercancía de Disney en el nuevo mercado brasileño (Reis, 2001: 89-90). Al mismo tiempo, se fundaba la cadena de radio Voz de América, que transmitía propaganda estadounidense. Posterior, ésta se dividió para entregar servicios especiales de la Guerra Fría y promover la cultura estadounidense después de la Guerra, generando así Radio Libertad y Radio Libre Europa (Consulado de Relaciones Exteriores, 2003: 75).

Durante la invasión a Europa en 1944 y 1945, los militares estadounidenses cerraron la productora Axes, clausuraron su industria e insistieron en el lanzamiento de películas estadounidenses. Y la retribución por el Plan Marshall fue la abolición de las restricciones arancelarias, que se limitaban a las importaciones de películas (Trumpbour, 2002: 3-4, 62-63, 98; Pauwels y Loisen, 2003: 293). En el caso de Japón, la ocupación inmediata cambió la cara del cine. Cuando las salas abrieron por primera vez después de la bomba atómica estadounidense, todas las películas y carteles con temas sobre guerra habían sido removidos y los textos de Hollywood que previamente habían sido censurados estaban en pantalla. Las tropas de ocupación inmediatamente establecieron una Sección de Disseminación de Información (que luego se convirtió en la Sección de Educación e Información Civil) en su Cuerpo de Guerra Psicológica, para inculcar remordimiento en la población local y «enseñarles los valores americanos» a través de sus películas (High, 2003: 503-504).

La Motion Picture Export Association of America se refirió a sí misma como «el pequeño Departamento de Estado» en la década de 1940, así de

isomorfos eran sus métodos e ideología con la política y diplomacia estadounidense. Esta también fue la era en la que el autorregulador Código de Producción de la industria anexó a su letanía bizarra de ansiedades sexuales dos puntos requeridos por el «otro» Departamento de Estado: vender el estilo de vida «americano» alrededor del mundo y, así como hemos visto, evitar representaciones negativas «de un país extranjero con el que tenemos relaciones cordiales» (Powdermaker, 1950: 36). El productor Walter Wanger (1950) pregonó la combinación de lo que llamó «Pato Donald y Diplomacia» como «un Plan Marshall para ideas (...) una verdadera Atenas celuloide» que significaba que el país necesitaba a Hollywood «más que... la bomba H». El director de la Motion Picture Association of America, Eric Johnston, recién salido de su puesto como Secretario de Comercio, buscaba despachar «mensajeros de un país libre». El presidente Harry Truman estuvo de acuerdo y se refirió a las películas como «embajadores de buena voluntad» (citado en Johnston, 1950; véase también Hozic, 2001: 77). Mientras tanto, con la Guerra Fría en marcha, el Cuerpo de Guerra Psicológica de la CIA empleó clandestinamente al futuro participante de Watergate E Howard Hunt para financiar los derechos de compra y producción de las películas *Granja de Animales* (1954) y *1984* (1956) (Cohen, 2003). De forma más rutinaria, el Servicio de Información de Estados Unidos, ubicado en todo el mundo como parte de la expansión de la Guerra Fría y lo que ahora llamamos diplomacia pública, tenía una biblioteca pública de películas como una estratagema clave (Lazarsfeld, 1950: xi).

El Servicio de Investigación Legislativa preparó un informe para el Subcomité de Organizaciones y Movimientos Internacionales del Comité de Asuntos Externos en 1964 con un título que reflejó claramente el tema: *El esfuerzo ideológico de Estados Unidos: Agencias y programas gubernamentales*. Explicaba que «el esfuerzo ideológico de Estados Unidos se ha vuelto más importante que nunca» porque «el movimiento comunista trabaja activamente para llevar (...) países en desarrollo bajo el control comunista». El informe incluía la instrucción de John F. Kennedy para la Agencia de Información estadounidense de que utilizara cine y televisión, entre otras cosas, para hacer propaganda. Mostraba que para ese momento, el gobierno costaba 226 centros cinematográficos en 106 países con 7.541 proyectores (1964: 1, 9, 19). Cuatro décadas después, dirigentes sindicales entonaron sobriamente que:

Si bien la Guerra Fría ya no es una razón para proteger nuestra identidad cultural, actualmente las películas producidas en Estados Unidos aún son un conducto a través del cual se promueven nuestros valores, como democracia y libertad (Ulich y Simmers, 2001: 365).

En ese punto, se construyeron servicios adicionales para ayudar a vender la cultura estadounidense, así como radios sucedáneas y algunas veces sistemas de emisión televisiva dirigidas a Cuba, Asia, Irak e Irán (Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 75; Gilboa, 1998: 59).

Las industrias culturales de hoy son una amalgama público-privada de la innovación capitalista, producción estandarizada y apoyo del estado. Ellos combinan la tecnología del norte de California, los métodos de Hollywood, el comercio de Wall Street y financiamiento militar. La interactividad que sostiene este híbrido ha evolucionado desde mediados de 1980 a través de la articulación de manufacturas de computadoras y semiconductores, y desarrollo de sistemas y software desde el sur y norte de California (una industria con flexión y apoyo militar masivo hasta después de la Guerra Fría) hasta el contenido de las pantallas de Hollywood. Hangares de producción de aviones en desuso se convirtieron simbólicamente en sitios de entretenimiento (Aksoy y Robins, 1992; Scott, 1998b: 31; Porter, 1998; Oficina de Estadísticas Laborales, 2000: 205; Vogel, 1998: 33; Scott, 1998a; Organización Internacional del Trabajo, 2000; Sedgwick, 2002; Raco, 1999; Waters, 1999; Goodman, 2001).

Los lazos continúan forjándose. A Steven Spielberg se le confirió la Medalla del Departamento de Defensa por Servicios Públicos Distinguidos; la compañía Silicon Graphics febrilmente designa material para uso del imperio, tanto para aspectos militares como culturales, y la investigación virtual-realidad cambió de dirección entre las aplicaciones militares y de civiles, gran parte de ella subsidiada por el Proyecto de Reconversión Tecnológica y el Programa de Tecnología Avanzada. Con el tiempo esto ha sometido nuevo armamento al escrutinio público, incluso con lo superficial que eso parezca, se duplica como utilería de Hollywood (Directors Guild of America, 2000; Hozic, 2001: 140-41, 148-51). La conexión fue evidente cuando la compañía cinematográfica entró en acción militar en coordinación con las preferencias del Pentágono después del 11 de septiembre y se convirtió en un asesor sobre posibles ataques (Grover, 2001;

McClintock, 2002; Gorman, 2002; Calvo and Welkos, 2002). El Instituto de Tecnologías Creativas de la Universidad del Sur de California usa dinero militar y directores de Hollywood para probar tecnologías militares y escenarios narrativos. Y, con la lucha de la NASA, por renovar su imagen, ¿quién mejor para invitar a un almuerzo sino a productores de Hollywood, de forma que ellos puedan escribir nuevos guiones donde la Agencia figure como una entidad emocionante y benigna (Investigaciones de Hollywood, 2002)? Incluso existe un «Comité de Hollywood de la Casa Blanca» para asegurar la coordinación entre las naciones con las que estamos comprometidos y los mensajes que exportamos (Chambers, 2002). El recientemente fallecido director de la Motion Picture Association of America y ex presidente de un partido comunista, Jack Valenti (2003), fue tan lejos como para discutir frente al Congreso que el control de la propiedad de derechos de reproducción de las películas en el extranjero eran una iniciativa clave contra el terrorismo, puesto que la reproducción financia violencia extraparlítica transnacional.

Para ampliar los vínculos que por décadas han existido entre el militarismo y la cultura popular estadounidense, el gobierno de este país ha organizado sus propias intervenciones en el área, para la consternación de aliados y enemigos por igual. Considere el controversial caso de Al Jazeera. El Departamento de Estado estadounidense trató de bloquearla al presionar al Emir Jeque de Qatar, Hamad Bin Califa Al Thani (Federación Internacional de Periodistas, 2001: 20; Hafez, 2001; el-Nawawy y Gher, 2003) y el corresponsal del canal asignado a Washington fue «detenido» de camino a una cumbre ruso-estadounidense en noviembre de 2001 (Miladi, 2003: 159). La cadena fue asaltada por tropas estadounidenses en Afganistán en el año 2001 (en donde fungía como canal exclusivo de noticias en Kabul) y en Irak en el año 2003, y siendo denunciado por el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld como un canal de «propaganda iraquí» y recibiendo el pseudónimo del régimen Bush: «Todo Osama Todo el tiempo» (citado de Geltin y Jensen, 2003 y Rampton y Strauber, 2003: 186). Luego se le negó acceso de su proveedor de Internet con sede en Estados Unidos (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2003; Fine 2003). Durante la ocupación estadounidense a Irak entre 2003 y 2004, trabajadores de Al Jazeera sufrieron ataques violentos por parte de soldados estadounidenses, lo que terminó en asesinatos (Parenti, 2004; Eide, 2004: 280). Los ataques a las

operaciones de la cadena de Kabul fueron justificados por el contralmirante Craig Quigley, diputado asistente del secretario de la defensa para relaciones públicas, con la excusa de que allí ocurrían actividades que favorecían los intereses de Al Qaeda. La prueba de Quigley fue que Al Jazeera usaba una conexión satelital y estaba en contacto con oficiales talibanes –actividades bastante normales para un nuevo servicio– (FAIR, 2003b; Gowing, 2003: 234). Mientras tanto, la Bolsa de Valores de Nueva York expulsó a Al Jazeera durante la invasión a Irak, luego de recibir críticas por parte del gobierno estadounidense por televisar prisioneros de guerra y críticas árabes sobre los ataques. La explicación oficial fue por «razones de seguridad», el número de presentadores permitidos en la Bolsa se tuvo que limitar a aquellos que ofrecían «cobertura responsable» (Agovino, 2003; «Al Jazeera Banned», 2003). Al mismo tiempo, NASDAQ se rehusó a conceder las credenciales de prensa para Al Jazeera, por la misma razón (FAIR, 2003a).

El ataque estadounidense a Al Jazeera, en el año 2003, fue condenado por el Comité de Protección a Periodistas y Amnistía Internacional como una violación a la ley humanitaria internacional; ese Comité, Reporteros sin Fronteras, la Federación Internacional de Periodistas y el Instituto de Prensa Internacional, condenaron el bombardeo a la televisora estatal iraquí (Lobe, 2003). El *Índice sobre Censura* le otorgó su premio a la libre expresión a la cadena, y el análisis indicó que los recursos que se utilizaron para explicar las historias eran idénticos a las normas mediáticas en cualquier otro lugar, menos en Estados Unidos (Byrne, 2003; Lobe, 2003; Khoure, 2003; Fisk, 2003). En oposición directa a Al Jazeera, luego de la invasión a Irak, el gobierno estadounidense eligió a Grace Digital Media para dirigir un servicio de noticias en televisión por satélite en árabe. Grace es una compañía cristiana fundamentalista que se describe a sí misma como «dedicada a transmitir evidencia de la presencia de dios en el mundo actual» por medio de «noticias seculares, junto con proclamaciones agresivas que ‘cambiarán las noticias’ para reflejar el reino de dios» (citado de Mokhiber y Weissman, 2003). Voces alternativas en Irak se desanimaron. Editores pertenecientes a la agencia de noticias Associated Press (APME, por sus siglas en inglés) envió una carta abierta como protesta al Pentágono, donde apuntaba que militares estadounidenses «han hostigado a periodistas, sus vidas han corrido peligro y se les han confiscado discos de cámara digital, videocintas y otros equipos» (APME, 2003).

Este período, después del 11 de septiembre, también ha visto, llamadas a un esfuerzo revitalizado de propaganda estadounidense coordinado entre el estado y las empresas. La nueva diplomacia pública debería trascender los efectos materiales de las políticas y negocios para permitir a cambio una comunicación, más cercana a nivel social-civil, y unir ciudadanos de forma directa a pesar de las fronteras, para «influir en las opiniones y movilizar el público foráneo» (Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 15; vea también Gilboa, 1998), como lo plantea el Departamento de Estado, «para atraer, informar e influenciar en las audiencias internacionales claves» (Brown, 2004). La idea es alcanzar estas metas con medidas a favor de los intereses del gobierno estadounidense, y a la vez evitar tanto estas connotaciones como una potencial oposición de otros estados.

Los republicanos estuvieron a punto de acabar con la diplomacia pública cuando tomaron el control del Congreso a mediados de la década de 1990, recortaron el financiamiento y número de trabajadores entre 20-25%, pero rápidamente retomaron ese tipo de diplomacia en el gobierno de Bush como una forma de afirmar que la «incomprensión» y el impacto funesto de la cultura popular eran los responsables de la situación internacional del país. Es por esto que se creó la Oficina de Comunicación Global de la Casa Blanca y el Comité Coordinador de Comunicación Estratégica. En el año 2002 se creó la Radio Libre de Afganistán. En ese año también se vio el nacimiento de Culture Connect (una iniciativa del Departamento de estado para construir y mejorar las relaciones entre las diversas culturas mundiales), que envió artistas, escritores y músicos por todo el mundo para resaltar la sofisticación y decencia de Estados Unidos. Esa iniciativa quería que la gente joven creyera en un mundo que no tuviera tanta violencia. Primero, crearon Radio Sawa y Radio Farda con música y noticias en árabe y farsi y, luego crearon algunas televisoras. La venerable Voz de América también extendió su programación cantonesa e indonesia (Centro para las Artes y la Cultura, 2004: 8; Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 9, 27, 75; Schaefer, 2004). En el 2003, el Departamento de Estado y la nueva Oficina de Comunicaciones Globales de la Casa Blanca fundaron una revista árabe, *Hi*, con el propósito de probar a los jóvenes que las culturas estadounidense y árabe son parecidas (Centro para las Artes y la Cultura, 2004: 27).

Muchos representantes de cultura popular fueron excluidos de estas iniciativas, puesto que se consideró que tenían una peligrosa y excesiva

desenvoltura y capacidad para ofender e innovar. De esa forma los reclutas eran parte de una cultura de clase alta y suburbana. Sin embargo, el Consejo de Relaciones Exteriores, percibió un papel de «personalidades y televisoras confiables», como por ejemplo MTV y *Plaza Sésamo* (2003: 41).

La diferencia clave con las nuevas cadenas de radio en el Medio Oriente patrocinadas por Estados Unidos es que atrapan a la cultura joven, debido al temor de que los jóvenes son la mayor amenaza para la hegemonía estadounidense. El *problema* con todos estos planes es que la diplomacia pública se concibe como un medio para promover el país y sus políticas, más que para cambiar la forma en que el país hace y presenta la política para incluir respeto a la opinión pública internacional y las leyes –es crítico tener en cuenta el impacto que tienen las políticas estadounidenses en otros países– (Brown, 2004; Zorthian, 2004).

## OPOSICIÓN

El Consejo de Relaciones Exteriores sostiene que el antiamericanismo se debe en parte «al gran arrase de la cultura estadounidense. Películas de Hollywood, televisión, publicidad, prácticas de negocio y cadenas de comida rápida estadounidenses provocan reacciones violentas» (2003: 24). No sorprende que hayan surgido reacciones críticas desde muchas fuentes dados los lazos históricos entre el gobierno y la cultura popular. A pesar de que las ansiedades sobre estereotipos frecuentemente se identifican con una sensibilidad liberal contemporánea, éstas han sido de hecho una preocupación desde hace mucho tiempo, tanto para los conservadores locales que temen al sexo como para otras naciones que se oponen a los estereotipos. El antiamericanismo basado en cultura popular tiene un linaje antiguo.

En 1921, expatriados chinos fundaron el Great Motion Picture Studio en Nueva York, enojados por el hecho de que la industria y el gobierno estadounidenses ignoraran sus reclamos sobre las actuaciones de personajes chinos. El estudio producía películas para exportar a su país y el mercado local (Hu, 2003: 51-52). En 1922, México impuso embargos sobre las importaciones de películas debido al repugnante género «latinos». Los embargos fueron apoyados por otros países latinoamericanos, Canadá, Francia y España (De Los Reyes, 1996: 29-31). En 1926, la Oficina del Gabinete Británico presentó una comunicación a los participantes de la Conferencia

Económica Imperial para advertir que «gran proporción de películas mostradas por el Imperio (...) presentan modos de vida y formas de conducta que no son típicos de Gran Bretaña». Para el año siguiente, el diario *Daily Express* mostró su preocupación por el hecho de que la exposición de jóvenes británicos al entretenimiento estadounidense los estaba convirtiendo en «ciudadanos estadounidenses provisionales» (citado de Grazia, 1989: 53).

Soldados franceses manifestaron contra la forma como fueron representados en la película *Hot for Paris* (1929) (Trumpbour, 2002: 28, 31, 40). En esa misma década hubo reclamos oficiales sobre difamaciones culturales por parte de Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España (Vasey, 1992). En 1927, la lista de recomendaciones de la industria aconsejó a los productores que «evitaran reflejar de forma desfavorable la religión, historia, instituciones, personas prominentes y ciudadanía de otro país».

Durante la década de 1920 e inicios de 1930, las autoridades británicas en la India criticaron las películas de Hollywood como fuentes potenciales de indisciplina nacionalista, formas de contagio que podrían infectar el manejo precario del cuerpo político local, debido a que las películas de Hollywood debilitaban la imagen del hombre blanco (por medio de caricaturas o hipérbolas) a través de melodramas y comedias (Jaikumar, 1999). La Junta Británica de Clasificación de Películas de la década de 1930 insistió en que las películas de Hollywood, proyectadas en posesiones imperialistas, seguían la regla de que «no deben mostrarse hombres blancos en estado de degradación en escenarios nativos» (citado de Barker, 1993: 11). Al mismo tiempo, el gobierno británico en India prohibió películas extranjeras que pudieran «fomentar tendencias revolucionarias», como por ejemplo, *Viva Villa* (1934), *Declaración de Independencia* (1938) y *Dame Libertad* (1936) (Bagai, 1938; Abbas, 1940: 192).

La decisión belga de 1945 de vedar películas de Hollywood en El Congo provino de la preocupación de que podrían incitar agitaciones anticolonialistas. El propio Estados Unidos sabiamente eligió no proyectar *Lo que el viento se llevó* en Alemania después de la guerra, en vista del racismo que contiene (Trumpbour, 2002: 101) y no permitió que se proyectaran en el extranjero *Tobacco Road* (1942) y *The Grapes of Wrath* (1940) para evitar que fuesen «usadas como propaganda contra Estados Unidos» por su enfoque sobre «americanos desposeídos» que podrían «representar una vergüenza considerable a nuestro Departamento de Estado» (Rosten, 1947: 119).

La España de Franco aceptó el lado pro capitalista de Hollywood de forma entusiasta y rechazó sus películas pro-obrero, antifascistas y libertarias. *The Grapes of Wrath*, *The Great Dictator* (1940), *How Green Was My Valley* (1941), *To Be or Not To Be* (1942) y *Some Like It Hot* (1959) eran demasiado peligrosas para ser proyectadas allá hasta después de la muerte de Franco en 1975, mientras que a la antigua Brigada Internacional de Orson Welles se le prohibió *The Lady from Shanghai* (1948) (Wanger, 1950: 445; Bosch y Del Rincón, 2000: 108-09, 111). La industria aconsejó no hacer ninguna representación negativa sobre la nación española fascista, incluso después de la guerra (Powdermaker, 1950: 65). En este período, sus aliados en el Departamento de Estado apoyaron a los fascistas como baluarte contra el socialismo. Mientras tanto, la tendencia de la cultura estadounidense a asumir la victoria en guerras «justas» e ignorar la complicidad en otras llevó al escarnio y a la ira. Luego de las dos guerras mundiales, hubo quejas de Australia, Francia, Gran Bretaña y Canadá cuando Hollywood llevó a la pantalla aquellos conflictos épicos como triunfos exclusivamente estadounidenses (Trumpbour, 2002: 172, 184-85).

La *Vigilanti Cura: Carta Encíclica sobre Películas Impropias* de Pío XI en 1936 a obispos estadounidenses contenía las siguientes observaciones:

Cada día que pasa nos sentimos profundamente angustiados al notar el progreso lamentable –*magni passus extra viam*– del arte e industria cinematográfica en la representación del pecado y el vicio (...)

(...) No es necesario señalar que millones de personas ven películas a diario; que se abren salas de cine en cantidades cada vez mayores en países civilizados y semi-civilizados; que la industria cinematográfica se ha convertido en la forma de entretenimiento más popular que se ofrece para que tanto los ricos como las otras clases sociales se diviertan.

Los países que están saliendo del colonialismo desde hace tiempo se han relacionado con la cultura popular estadounidense. La historia de relaciones con gobiernos extranjeros es particularmente compleja en el mundo asiático y árabe. En China, en el punto más alto del maoísmo y la Revolución Cultural, Hollywood se vio excluida después de un largo período de intercambio que terminó con la Guerra Coreana a finales de la década de 1970. La liberalización de la importación de películas, de los años setenta, regresó cuando Hollywood se concentró en temas anti-China

(Ye, 2003: 15-16) en *Kundun* (1997), *Red Corner* (1997 –filmado parcialmente de forma clandestina en Beijing, incluyendo secuencias de ejecuciones) y *Siete años en el Tibet* (1997 –grabado parcialmente de forma clandestina en el Tibet). A la estrella Brad Pitt se le prohibió la entrada a la República Popular China. Las quejas no vinieron solo del Estado; los críticos consideraron estos textos como «recursos efectistas ridículos... inventado tan solo para ‘demonizar’ a China» (A Renewed, 2003: 50). Y durante décadas, Tailandia ha prohibido las toscas representaciones de Hollywood sobre su monarquía. A la inversa, incluso durante el punto álgido de la Revolución Iraní, muchas películas de Hollywood se proyectaban a pesar de la oposición que reflejaban (Naficy, 2002). Los acuerdos lucrativos de Disney en la década de los años noventa en el Medio Oriente estuvieron en peligro por una exhibición bizarra en su parque Epcot en Orlando que mostró a Jerusalén como capital de Israel (Sakr, 2001: 94), mientras que la compañía ha recalibrado cuidadosamente sus estereotipos latinoamericanos para ayudar en las ventas de las cadenas televisivas locales (Wayne, 2003: 74).

En resumen, el poder de Hollywood, con el tiempo, ha provocado respuestas tanto de la derecha como de la izquierda. Los progresistas europeos han admirado a Estados Unidos por su sentido de modernidad secular, igualitarismo y cambio, incluso la manera como han condenado su racismo, monopolio capitalista y explotación de clases y sus corolarios de cámara, mientras que la derecha se ha visto afectada por las cualidades *mestizas* de las contribuciones afro-americanas y judías a lo popular (Wagnleitner, 2000: 5-6). Desde la Segunda Guerra Mundial, la reacción global contra los discursos de modernización, ha puesto en primer plano los medios capitalistas estadounidenses como componentes cruciales en la formación de materia prima, cultura de masas y, organización económica y política en el Tercer Mundo. Como ejemplo, la exportación de productos cinematográficos e infraestructura de Hollywood, así como el dominio estadounidense de la tecnología de comunicación internacional. Nigeria, por ejemplo, primero se relacionó con la televisión estadounidense por medio del abastecimiento de equipos, lo que luego derivó en venta de programas, géneros y formatos (Owens-Ibie, 2000: 133). Los críticos afirman, que la retórica de desarrollo por medio de la comercialización desaceleró el crecimiento económico y privó del derecho de representación de la cultura local, con clases dirigentes emergentes en naciones

dependientes que ejercen su poder local al precio de depender de capital e ideología extranjera.

Este tipo de crítica sostenida colaboró con el desarrollo de la tesis de **imperialismo-cultural** durante la década de 1960. Ésta sostenía que Estados Unidos, como el líder mundial exportador de cultura, estaba transfiriendo su sistema dominante de valores a otros, con una correspondiente disminución en la vitalidad y prestigio de lenguas y tradiciones locales que cultivaron la identidad nacional. La teoría atribuyó la hegemonía cultural estadounidense al control de agencias de noticias, publicidad, investigación de mercado, opinión pública, comercio cinematográfico, tecnología, propaganda, telecomunicaciones y seguridad (Primo, 1999: 183). La intervención estadounidense en las guerras del sur-este asiático durante la década de 1960 llevó a críticas sobre sus participaciones militares contra luchas de liberación nacional, que a su vez buscaba estrechar lazos entre el complejo industrial-militar y los medios de comunicación, dirigiéndose a las formas en que las corporaciones culturales y de comunicación reforzaban la política externa y estrategia militar de Estados Unidos y fomentaba una expansión más general de multinacionales, las cuales eran vistas como agentes de poder sustanciales por si mismo.

Durante las décadas de 1960 y 1970, el discurso imperialismo-cultural encontró una voz en el Movimiento de los Países No Alineados y en la UNESCO. En los años setenta, la UNESCO estableció la Comisión MacBride para investigar asuntos culturales y comunicacionales en las relaciones de poder Norte-Sur. Al mismo tiempo, países del Tercer Mundo presionaron por un Nuevo Orden Internacional de la Información o Nuevo Orden en la Información y Comunicación en el mundo (NWICO, sus siglas en inglés), con miras a un Nuevo Orden Internacional de la Economía y un diálogo modificado Norte-Sur. En 1980, la Comisión MacBride presentó un informe sobre la necesidad de igualdad en la distribución del espectro electrónico, tarifas postales reducidas para textos internacionales, protección contra satélites que sobrepasen fronteras y énfasis en los medios de comunicación como herramientas de desarrollo y democracia más que de comercio. Anualmente continuaban foros en el legado de la Comisión, pero Estados Unidos preparó una respuesta exitosa al NWICO (Mattelart y Mattelart, 1998: 94-97; Roach, 1997: 48; Mowlana, 1993: 61).

La posición del proyecto NWICO era vulnerable en todos los aspectos debido a su inadecuada teoría del mercado, la condición poscolonial, las relaciones sociales internas y externas, el rol del estado, el poder mediador de las culturas nacionales y su propio complejo *frottage* -un pluralismo que insistió en una equivalencia relativa de todas las culturas y que desafió el chovinismo, pero que chocó contra una distintiva ecuación poderosa de identidades nacionales con formas culturales (Schlesinger, 1991: 145).

Oponentes a la crítica del imperialismo-cultural sostienen que tales preocupaciones, junto al proteccionismo cultural que éstas inspiran, derivan de un puritanismo que reniega de los aspectos libertadores de gran parte del entretenimiento estadounidense para las agobiantes estructuras de clases -Federico Fellini célebremente citó: «América, democracia... Fred Astaire» (citado de Hay, 1987: 64). Críticos de la tesis de imperialismo-cultural notan que sus análisis de cultura transplantada son insuficientes para las especificaciones de región, nación y audiencia (O'Regan, 1992: 75). Ellos exponen que la personalización es crítica, como se evidenció en la capacidad de fusionar tendencias importadas de cultura popular con las autóctonas (e.g., juju de Nigeria con Afro-Beat), para redescubrir y remodelar un patrimonio por medio de interacciones con géneros musicales importados. La muñeca Barbie de Mattel se ha exportado exitosamente a 140 países con una personalización corporativa, sin embargo también hay adaptaciones locales, no autorizadas que imitan a la Barbie y socavan la exclusividad de propietario (McDougall, 2003). Se dice que esto refleja el poder de las preferencias de la audiencia contra la dominación estadounidense.

Igualmente, cuando los cines nacionales se rehusaron a tomar una distancia crítica de Hollywood como algunos otros condenados, y buscaban a cambio imitarlo -notablemente el ciclo *Si boy* de la década de 1980 en Indonesia, con su cultura joven de autos rápidos y sirvientes de habla inglesa- fusionaron tendencias importadas de la cultura popular con la cultura local. La integración de textos importados de Hollywood podría en efecto adaptar la identidad cultural, como en el cine irlandés, o actuar como intermediarios contra las importaciones culturales que están peligrosamente cerca, como los paquistanés que prefieren la diferencia de Norte América a la similitud de India. En el caso de *Moulin Rouge!* (2001), la excentricidad de Ewan McGregor cuando comenzaba a cantar tenía

una familiaridad con Bollywood, industria cinematográfica hindú, tanto como los intertextos de Hollywood, mientras que Bollywood ha recurrido a los guiones de Hollywood y a las imágenes de los artistas durante décadas, al igual que los chinos, japoneses y brasileños (Sen, 1994: 64, 73, 129-30; Rockett *et al.*, 1988: 147; O'Regan, 1992: 343; Byrne, 2002; Pendakur, 2003: 108; Ganti, 2002; Mishra, 2002: 126; Ye, 2003; Hu, 2003; High, 2003: 79; Shaw, 2003).

Una encuesta televisiva realizada por la revista *Economist* en 1994 señala que las políticas culturales están siempre tan localizadas en su primera y última instancia que los «vínculos electrónicos» de drama exportado están «raídos» (Heilemann, 1994: 4). Y de cierta forma es verdad que parte del éxito de la mercancía cultural se debe a que lleva a una larga carrera y puede ser re-usada para favorecer nuevas circunstancias. Como lo expresó una vez el artista Liberace: «Si represento a Tchaikovsky, represento sus melodías y omito sus luchas espirituales...necesito saber con cuantas notas se identificará mi audiencia» (citado de Hall y Whanell, 1965: 70). Puesto que la cultura abarca discriminación estética tanto como intercambio monetario, es simultáneamente la clave para el comercio cultural internacional, y uno de sus factores limitantes. Éticas, afecto, costumbres y otras formas de conocimiento capacitan y al mismo tiempo limitan los procesos de comercialización. Por ejemplo, Disneylandia de Tokio pertenece a la Oriental Land Company, una empresa japonesa. Es una réplica exitosa de Anaheim, modificada para encajar en la cultura local (Raz, 2003). El canal Disney en Australia consistía en la retransmisión de programas estadounidenses de la década de 1960; para los años noventa, hubo una regionalización superficial por medio de presentadores jóvenes australianos (Nightingale, 2001: 73). Y la General Motors, dueña de Australia's General Motors Holden, cambió sus «hot dogs, baseball, pie de manzana y la canción publicitaria Chevrolet» por «pies de carne, canguros y carros holden» para el mercado australiano.

Mientras se ha criticado a MTV Asia, por ejemplo, debido a una preponderancia de material occidental, una lógica de comunicación intercultural sugiere que las audiencias taiwanesa y saudita podrían estar alienadas por la condición extranjera de ambas culturas en pantalla, pero se siente familiar con la internacionalización de productos estadounidenses. Y en cualquier instancia, cuando Rupert Murdoch compró la televisora matriz

STAR TV, insistió en que las fuerzas del mercado harían que la programación nacional fuese necesaria para tener éxito en China, Indonesia e India (Reeves, 1993: 36, 62; Fitzpatrick, 1993: 22; Heilemann, 1994: SURVEY, 12). MTV gradualmente pasó a ser regional más que local o estadounidense en su programación global, como lo hicieron otras cadenas a través de la nación, como los canales de noticias (Chalaby, 2003: 465).

Un problema adicional a la versión de imperialismo cultural del proyecto NWICO es que representa un riesgo que esconde los intereses de nuevos negocios que buscan desenvolver su propio poder de mercado bajo el signo de autodeterminación cultural nacional. Una estructura así puede estimular a los teóricos del imperialismo cultural a defender casos jerárquicos y estrechos de cultura como un fenómeno discreto y muy legítimo que mayormente sirve de garantía para una mentalidad pueblerina asfixiante, creada y supervisada por burócratas culturales.

La UNESCO dejó de ser un lugar importante para el debate NWICO. Estados Unidos y el Reino Unido se retiraron de la Organización en 1985 bajo el alegato de que estaba ilegítimamente politizado, como lo probaba la denuncia al Sionismo y el apoyo a la intervención del Estado contra la dominación de los medios de comunicación privados. La década pasada vio a miembros de la UNESCO distanciarse del proyecto NWICO con la esperanza de atraer de nuevo a sus críticos. La ONU también ha minimizado su compromiso inicial al Nuevo Orden (Gerbner, 1994: 112-13; Gerbner *et al.* 1994: xi-xii). Estados Unidos se reincorporó en el año 2003 a tiempo para quejarse del hecho de que la Organización contemplara una Convención sobre Diversidad Cultural que podría aislar la cultura de los acuerdos comerciales neoliberales (Fraser, 2003). En las negociaciones se vio a Estados Unidos debatir oficialmente que el intercambio de entretenimiento es externo a la cultura, lo que definió como las esferas de religión y lenguaje menos comerciables (Ford, 2003).

En un acuerdo certero, la ONU comenzó a patrocinar grandes conferencias internacionales a finales de los años noventa, como el Foro sobre Televisión en el Mundo, para promover sociedades entre directores de medios de comunicación comercial, empresarios e inversionistas de Estados Unidos y Europa, y sus homólogos más pobres de África, Asia y Latinoamérica. Y mientras, la UNESCO es partidario de la iniciativa «Pantallas sin

Fronteras», cuyo objetivo es facilitar un «movimiento de reajuste en el intercambio de información entre Norte-Sur» dentro de la rúbrica de calidad y servicio público, como por ejemplo estimular a las cadenas del primer mundo a presentar programas no orientados a promocionar productos básicos; a pesar de que este proyecto fue aprobado, no fue financiado por la UNESCO (Tricot, 2000). Para el año 2003, se habló de una reducción del proyecto NWICO –pero esta vez bajo la hegemonía estadounidense, con la UNESCO y la cultura desplazadas por la OMC y el comercio en cuanto a lugar y prioridad (Pauwels y Loisen, 2003: 292).

No obstante, las preocupaciones sobre la influencia cultural estadounidense permanecen y se multiplican. En la *Mondiacult*, conferencia mundial de Políticas Culturales, celebrada en la ciudad de México en 1982, el ministro de cultura francés, Jack Lang, comentó lo siguiente:

Esperamos que esta conferencia sea una ocasión para que la personas, a través de sus gobiernos, llamen a la resistencia cultural genuina, una cruzada real contra la dominación, en contra de –llamemos a las cosas por su nombre– este imperialismo financiero e intelectual (citado de Mattelart *et al.* 1988: 19-20)

El memorable argumento del presidente francés François Mitterrand a mediados de la década de 1990 enfatizó que la lucha cultural sobre el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, en inglés) no era «la cultura europea» contra «el Nuevo Mundo». Al contrario, se trataba de la conservación de «la universalidad de la cultura» (citado de Strobe, 2000: 67).

Aunque las connotaciones de izquierda sobre esta retórica no son bienvenidas a nivel mundial, su fervor moral resuena amplia y profundamente, tanto que todos los países europeos occidentales ahora lo repiten. Así mismo, la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN, en inglés) hizo una declaración a finales de la década de 1990 para exigir «una respuesta unida al fenómeno de globalización cultural con el propósito de proteger y mostrar los preciados valores y tradiciones asiáticos que están siendo amenazados por la proliferación de contenido mediático occidental» (citado de Chadha y Kavoori, 2000: 417). Estos Estados se encuentran entre el deseo de vigilar las representaciones y lenguajes siguiendo linea-

mientos raciales y religiosos, y acuerdos comerciales para la internacionalización. *Bruce todopoderoso* (2003), adorado por jóvenes fundamentalistas estadounidenses protestantes, fue prohibido en Egipto porque «ofende al Todopoderoso al atreverse un actor a encarnarlo», de acuerdo con el censor Madkour Thabet (Egipto también prohibió *Matrix Recargado* por sacrílega). Sin embargo, a pesar de las protestas oficiales, los vendedores proyectaron *Bruce Todopoderoso* en Jordania, luego de omitir alusiones cómicas sobre Moisés dividiendo el Mar Rojo (Censores Egipcios, 2003). No es de extrañar que jóvenes artistas indoneses y egipcios exigieran que se prohibiera material estadounidense y británico durante la invasión del año 2003 en el Medio Oriente, mientras que los críticos cinematográficos chinos se preocupaban por «una ofensiva cultural poderosa» de Hollywood que era «una especie de saqueo» de la juventud china (Indonesian, 2003; A Renewed, 2003: 48-49). En Grecia, la unión de productores griegos organizó un boicot a Hollywood, que incluyó el lanzamiento en DVD de *Mi Gran Boda Griega* (2002) (Nathan, 2003: 16).

Los legisladores canadienses se han esforzado para crear un consenso internacional en reglas que permitan concebir políticas para fomentar la diversidad cultural, desde que la OMC tomó una decisión en 1997 a favor de Estados Unidos que le negó a Canadá el derecho de proteger los medios de impresión local con una restricción que limitaba la importación de revistas reeditadas (McKercher, 2001). En 1999, una coalición de organizaciones civiles canadienses preparó el informe *Nuevas estrategias para la cultura y el comercio: la cultura canadiense en un mundo global*. Éste recomendaba la creación de un Nuevo Instrumento Internacional sobre Diversidad Cultural que reconociera excepciones comerciales para políticas internas que buscaran asegurar la diversidad cultural. En conversaciones posteriores, el gobierno canadiense se rehusó a realizar compromisos que restringieran su habilidad para alcanzar metas en diversidad cultural hasta que este instrumento internacional estuviese asegurado. Los ministros canadienses y otros ministros de cultura formaron una Cadena Internacional de Política Cultural que se reunió en México (1999), Grecia (2000) y Suiza (2001) para intercambiar información con respecto a iniciativas de diversidad (Goldsmith, 2002). Estas y otros esfuerzos llevaron a la UNESCO a crear un grupo de trabajo sobre diversidad cultural, que terminó en la adaptación de una Declaración sobre Diversidad Cultural en noviembre de 2001.

Formaciones económicas regionales han tratado de crear un frente contra la dominación de la cultura popular estadounidense. El Consejo de Europa se inició para armonizar las reglas de coproducción y facilitar el acceso de los productores a los fondos a través de la creación de Eurimages en 1989, un fondo de coproducción paneuropea. Luego, convocó una Convención Europea sobre Coproducción Cinematográfica en 1992 para establecer un criterio común de elegibilidad. Mientras que la antigua Comunidad Económica Europea buscaba la unidad económica para Europa, de igual forma al Consejo le preocupaba la misión cultural de «salvaguardar y hacer realidad los ideales y principios que son su patrimonio común». El cine era considerado un medio importante para dar expresión a la «identidad europea». Y cuando el Tratado Maastricht de 1992 delimitó la Comunidad en la Unión Europea, la cultura fue incluida en el artículo 128: «La Comunidad deberá contribuir al florecimiento de la cultura de los Estados Miembros, mientras que se respeta su diversidad nacional y regional y al mismo tiempo se debe hacer que el patrimonio cultural común ocupe un lugar importante». Las políticas audiovisuales del Consejo y la Unión Europea se establecieron para alcanzar imperativos económicos de unificación a través de imperativos culturales, para fomentar «unidad en diversidad» (Hainsworth, 1994: 13-15, 29).

América Latina tiene acuerdos muy limitados regionalmente en comparación con Estados Unidos, a pesar de que la Organización de Estados Americanos ha establecido un foro de ministerios culturales. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA en inglés) de 1989 entre Canadá y Estados Unidos específicamente excluyó las industrias culturales, pero permitió la represión comercial contra cualquier exclusión de materiales. México no buscó una exclusión equivalente en 1994. De hecho, de acuerdo con negociadores mexicanos, treinta siglos de tradición cultural que data de épocas anteriores a los Aztecas podrían mantener la autonomía de México (Millar y Yúdice, 2002: 176). El Mercado Común del Sur del cono sur y Brasil introdujeron pocas iniciativas culturales, además de una preferencia comercial para intra-Mercado TV (Ó Siochrú *et al.* 2002 61-63). En el año 2004, hubo reuniones entre agentes de cultura de la OEA, la Unión Europea y Canadá para conversar sobre iniciativas unidas contra la dominación estadounidense.

Por su parte, la ASEAN celebró un evento de Ministerios de Información en 1989 para encargarse de la globalización, principalmente en representación del Tercer Mundo en los medios de comunicación del norte. Sin embargo, las políticas de los medios se establecieron sin principios o mecanismos debido a las distintas actitudes dentro de la Asociación. Malasia, Singapur e Indonesia requieren control centralizado del Estado por temor a la dislocación social de la prensa extranjera, pero Tailandia y Filipinas ven transparencia en el intercambio cultural occidental como parte del desarrollo económico (Atkins, 2002: 32-33, 73).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recuerden la crítica de Sydney Smith en 1820 sobre la carencia de cultura estadounidense. Él sabía incluso en esa época el potencial que tenía la nación, determinó que evitaba «la locura de guarnecer rocas e islas en el mundo». Smith cuestionó si el nuevo estado-nación se convertiría en «un poderoso enemigo o en un amigo conveniente», poniendo en duda la fibra moral de Estados Unidos debido a que «uno de cada seis hombres es un esclavo, a quien sus iguales pueden comprar, vender y torturar» (1844: 139, 137). Actualmente Estados Unidos tiene guarniciones en casi 130 lugares en el extranjero y no está claro quiénes son estados amigos o enemigos.

Claramente, la cultura popular estadounidense ha transformado la vida en todo el mundo. Por un lado, representa disciplina productiva intensa; y por el otro, promete trascendencia a través del consumo intenso de productos básicos. Tales vínculos se condensan en escenas de dos famosas películas que incluyen a Clark Gable. En la década de 1930, una delegación de empresarios argentinos protestó en la Embajada estadounidense por la película *It Happened One Night* (1934) porque Gable aparecía quitándose la camisa y no tenía camiseta debajo. Se supone que esto creó un excedente en el inventario de sus almacenes -¡de la noche a la mañana! Un cuarto de siglo después, *It Started in Naples* (1960) se ve a Gable mostrando a un joven napolitano cómo comer una hamburguesa, lo que produjo controversia en el público sobre si comprometía la cocina mediterránea. Treinta años después, la tarea de vincular los productos básicos con el cine se completó por otro tipo de envío, cuando Disney coordinó el lanzamiento de *Pocahontas* (1995) con el nuevo 'McChief Burger' de McDonald -fruto

temprano de sus diez años de acuerdo para la promoción en 109 países (Grantham, 1998: 62; Wanger, 1939: 50, 45; King, 1990: 32; Sardar, 1998: 26; McChenesey, 1999: 108). Igualmente, es demasiado simplista ver las protestas a esta influencia como elementos cruciales de antiamericanismo. En cambio, son expresiones de soberanía nacional –y de los intereses de algunos estados y ejecutivos de negocios, por supuesto.

Estudios sobre la imagen del cine y la televisión estadounidenses en el Medio Oriente, en el año 2004, revelaron que son casi la única fuente de sentimiento positivo en la región engendrado por esta fuerza grande y tumultuosa. Por supuesto, también existe una variación masiva en la región. La sociedad de Arabia Saudita, permitida por EEUU y aliada al mismo, se opone más a la cultura popular estadounidense que Marruecos o Jordania, o en cualquier otro lugar, la juventud más temerosa de cada país es más positiva que sus mayores. Los sauditas no reciben muchas películas o dramáticos de televisión para proyección pública, pero son su oponente más determinado, mientras que aquellos más expuestos a la televisión estadounidense son los más positivos con respecto al país. En general, las reacciones a las importaciones estadounidenses de entretenimiento efectivamente no guardan relación a las cuestiones que en realidad molestan a las personas: las políticas de Washington en Irak y Palestina (Zogby, Internacional, 2004).

Esto no debería ser una sorpresa, puesto que:

- Los contenidos de cultura popular no contribuyen de forma clara y demostrable con el antiamericanismo.
- El papel de la nación estadounidense en el éxito de la cultura popular es ampliamente más grande que lo normalmente se reconoce.
- El poder corporativo y las políticas extranjeras y comerciales de Estados Unidos, particularmente de los militares, son las fuentes claves del antiamericanismo; y
- Los esfuerzos de la diplomacia pública por evitar la cultura popular, para contra-balancearla, están predestinados a una tendencia de alta-cultura que no se dirigirá a las necesidades de personas ordinarias.

Entonces, ¿qué se necesita hacer en el área cultural?

### **Recomendación N° 1**

La evidencia recogida en este artículo muestra la calidad de data disponible para medir la difusión de películas y dramáticos de televisión solamente en Europa y existe poca información valiosa con respecto al impacto de este dominio mediático. A diferencia de otras naciones desarrolladas, Estados Unidos no es famoso por recopilar, analizar y distribuir información libremente sobre las industrias de cultura. La mayor parte de esa información solo está disponible a nivel de dueños de compañías con fines de lucro que «venden para el comercio». Por ejemplo, las compañías estadounidenses gastan US\$ 6 mil millones anualmente en encuestas de opinión pública extranjera, mientras que el Gobierno gasta sólo US\$ 5-10 millones (Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 10). Especialistas, activistas y legisladores necesitan acceso a resultados mucho más detallados de tales estudios de lo que hasta ahora es posible.

Adicionalmente, a diferencia de las naciones europeas y otras colonias de blancos británicos, los fondos nacionales de investigación estadounidense para la dirección de estas industrias son severamente limitados, y en dos sentidos. Primero, casi no existe acceso por parte de los investigadores y académicos de industrias culturales a la Fundación Nacional de Ciencias (diferente de, por así decir, investigación antropológica de todo tipo). Segundo, gran parte de la investigación existente se ha conducido en un campo limitado, con un enfoque casi exclusivo en Estados Unidos, más que en el extranjero. Necesitamos un Observatorio Audiovisual específicamente dedicado a medir y evaluar la producción estadounidense en el extranjero y, su recepción y vínculos positivos de interpretación con el gobierno estadounidense. Esto debe surgir del sector privado y el gobierno federal.

### **Recomendación N° 2**

La nueva diplomacia pública debe ser conducida con la debida consideración a las objeciones reales y materiales de la política externa estadounidense, en lugar de ser predicadas como un «malentendido» causado por la cultura popular como un problema que explica «por qué nos odian». La evidencia reunida aquí muestra la larga naturaleza de la oposición a la dominación cultural estadounidense, sus vínculos premeditados y casuales al poder comercial, militar y gubernamental estadounidense. Su contenido no es el problema.

### **Recomendación N° 3**

Estados Unidos necesita apoyar los acuerdos regionales para la producción cultural en el Sur global, en lugar de tratar de reprimirlos.

### **Recomendación N° 4**

Estados Unidos necesita dirigir las implicaciones de su incansable deseo de obtener beneficios a través de la cultura. A cierto nivel, esto no se podrá revertir -la infraestructura de industrias internas primarias y secundarias están lo suficiente comprometidos para permitir un regreso de la economía cultural, pos industrial. Pero el papel del Estado en estas actividades debe ser reconocido y confrontado.

### **Recomendación N° 5**

La construcción de ideas de antiamericanismo extranjero dentro de Estados Unidos, especialmente por la derecha y el Estado, necesita nuevos planteamientos, tanto en sus manifestaciones en cultura popular como en la retórica de diplomacia pública.

### **Recomendación N° 6**

El público y el gobierno estadounidense necesitan comprender por qué y cómo otras naciones expresan preocupación con respecto a la importación de la cultura popular estadounidense. En lugar de ser sintomático de antiamericanismo, es una preocupación sobre la soberanía cultural nacional. No es ni perversa ni agresiva, sino ordinaria. No es nueva, sino rutinaria. El éxito de las exportaciones estadounidenses no se debe simplemente a la preferencia de mercado -más bien, es el resultado de una dominación sostenida y poderosa, que utiliza al Estado de forma regular. Las réplicas son razonables. La profunda relación entre el militarismo estadounidense, la violencia internacional y la producción de espectáculos violentos como entretenimiento, es notable. En última instancia, los vínculos entre la cultura popular y las políticas y metas del gobierno estadounidense son la clave para el antiamericanismo; no el *contenido* de la cultura popular.

**BIBLIOGRAFÍA**

ABBAS, K. Ahmad

1940 «The 'Filum' in India». *Life and Letters* 5, n° 40: 192.

AGOVINO, Teresa

2003 «NYSE Revokes Credentials for Al-Jazeera». *Editor & Publisher*, March 25.

AHMAD, Aijaz

2003 «Contextualizing Conflict: The US 'War on Terrorism'». *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 15-27.

«Al Jazeera Banned from NYSE Floor». (2003, March 25). *Reuters*.

AKSOY, Asu and Kevin ROBINS

1992 «Hollywood for the Twenty-First Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets». *Cambridge Journal of Economics* 16, n° 1: 1-22.

AMIN, Samir

1997 *Capitalism in the Age of Globalization*. London: Zed.

«APME Requests Pentagon Halt Harassment of Media in Iraq». (2003, November 12). *Associated Press*.

2003 Association for Progressive Communications (April 4). «Statement Opposing Actions Against the Online Presence of Middle East News Agency, Al-Jazeera».

ATKINS, William

2002 *The Politics of Southeast Asia's New Media*. London: Curzon.

AUGÉ, Étienne

2002 «Hollywood Movies: Terrorism 101». *Cercles* 5: 147-63.

AUGROS, Joël

2000 *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Trans. Josep Torrell. Barcelona: Paidós.

BAGAI, Ram

c. 1938 «The Film Goes Forward in India». Unsourced article archived at Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Margaret Herrick Library, Los Angeles.

BARKER, Martin

1993 «Sex, Violence, and Videotape». *Sight and Sound* 3, n° 5: 10-12.

BEHABIB, Seyla

2002 *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press.

BIELBY, Denise D. and C. Lee HARRINGTON

2002 «Markets and Meanings: The Global Syndication of Television Programming». *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. Ed. Diana Crane, Nobuko Kawashima, and Ken'ichi Kawasaki. New York: Routledge. 215-32.

BOSCH, Aurora and M. Fernanda del RINCÓN

2000 «Dreams in a Dictatorship: Hollywood and Franco's Spain, 1939-1956». *'Here, There and Everywhere': The Foreign Politics of American Popular Culture'*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 100-15.

BROWN, John

2004 «Changing Minds, Winning Peace: Reconsidering the Djerejian Report». *American Diplomacy*.

2000 Bureau of Labor Statistics. *Career Guide to Industries 2000-01*.

BYRNE, Ciar

2003 «Al-Jazeera Returns to NY Stock Exchange». *Guardian*, May 1.

BYRNE, Richard

2002 «Hollywood vs. Bollywood». *The Globalist*, July 13.

CALDER, Peter

2003 «The Hoard of the Rings». *New Zealand Herald*, November 29.

CALVO, Dana and Robert W. WELKOS

2002 «Hollywood Shakes off Fear of Terror Images». *Los Angeles Times*: 1, May 20.

2004 Center for arts and culture. *Cultural Diplomacy: Recommendations and Research*.

- CHADHA, Kalyani and Anandam KAVOORI  
 2000 «Media Imperialism Revisited: Some Findings from the Asian Case». *Media, Culture & Society* 22, n° 4: 415-32.
- CHALABY, Jean K.  
 2003 «Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems». *Gazette* 65, no. 6: 457-72.
- CHAMBERS, David  
 2002 «Will Hollywood go to War?» *Transnational Broadcasting Studies* 8. «Chinese Film Industry to go Global». (2001, March 29). *China Daily*.
- COHEN, Karl  
 2003 «The Cartoon that Came in from the Cold». *Guardian*, March 7.
- COOK, David A.  
 2000 *History of the American Cinema, Volume 9: Lost Illusions: American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979*. New York: Charles Scribner's Sons.
- COSTA-Gavras, Michael EISNER, Jack LANG, and Benjamin BARBER  
 1995 «From Magic Kingdom to Media Empire». *New Perspectives Quarterly* 12, n° 4: 4-17.  
 2003 Council on Foreign Relations. *Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy*. New York.
- COZENS, Claire  
 1998 «Culture Wars». (12 September). *Economist*.  
 2001 «Viewers Greet September 11 Coverage with Cynicism». *Guardian*, October 26.
- DE BENS, Els de Smaele and Hedwig de Smaele  
 2001 «The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited». *European Journal of Communication* 16, n° 1: 51-76.
- DEFLEUR, Margaret H. and MELVIN D.  
 2002 «Why They Hate Us...» *Global Beat Syndicate*, October 17).

DE GRAZIA, Victoria

1989 «Mass Culture and Sovereignty: The American Challenge to European Cinemas 1920-1960». *Journal of Modern History* 61, n° 1: 53-87.

DELILLO, Don

2001 «In the Ruins of the Future». *Harper's Magazine*, December.

2003 *Cosmopolis*. New York: Scribner.

DE LOS REYES, Aurelio

1996 «El Gobierno Mexicano y las Películas Denigrantes. 1920-1931». *México Estados Unidos: Encuentros y Desencuentros en el Cine*. Ed. Ignacio Durán, Iván Trujillo, and Mónica Vereá. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México, 23-35.

DIRECTORS GUILD OF AMERICA

2000 «DGA Commends Action by Governor Gray Davis to Fight Runaway Production». Press Release, May 18.

DOWNEY, John and Graham MURDOCK

2003 «The Counter-Revolution in Military Affairs: The Globalization of Guerrilla Warfare». *War and the Media: Reporting Conflict* 24/7. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 70-86.

DUKE, Paul F.

2000 «House Vote Cracks China's Great Wall». *Variety*, May 29-June 4.

DURIE, John, Annika PHAM, and Neil WATSON

2000 *Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press.

«Egyptian Censors Ban US Comic Hit "Bruce Almighty"». (2003, November 6). *Agence France Presse*.

EIDE, Elisabeth

2004 «Warfare and Dual Vision in Media Discourse». *U.S. and the Others: Global Media Images on «The War on Terror»*. Ed. Stig A. Nohrstedt and Rune Ottosen. Göteborg: Nordicom. 263-84.

EL-NAWAWY, Mohammed and Leo A. GHER

2003 «Al Jazeera: Bridging the East-West Gap Through Public Discourse and Media Diplomacy». *Transnational Broadcasting Studies* 10.

EURODATA TV

2000 «1999: Une Année de Cinéma dans le Monde».

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

1998 *Statistical Yearbook 1998. Film, Television, Video and New Media in Europe.*

2002 *The Imbalance of Trade in Films and Television Programmes between North America and Europe Continues to Deteriorate.*

2003a *Focus 2003: World Film Market Trends/Tendances du marché mondial du film.*

2003b *Lumiere.*

FAIR

2003a «Some Critical Media Voices Face Censorship», April 3.

2003b «Is Killing Part of Pentagon Press Policy?», April 10.

FINE, Janet

2003 «Al Jazeera Winning TV Credibility War». *Transnational Broadcasting Studies* 10.

FISK, Robert

2003 «Under US Control, Press Freedom Falls Short in Iraq». *Madison Capital Times*, November 20.

FITZPATRICK, Liam

1993 Does Asia Want my MTV? An Interview with Richard Li». *Hemispheres*: 21-23, July.

FORD, Peter

2003 «Global Pushback against 'Titanic' Culture». *Christian Science Monitor*, October 20.

FRASER, Graham

2003 «Copp's wins Cultural victory». *Toronto Star*: A06, October 15.

FREEDMAN, Des

2003 «Who Wants to be a Millionaire? The Politics of Television Exports». *Information, Communication & Society* 6, n° 1: 24-41.

FRITH, Simon

1991 «The Good, the Bad, and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists». *Diacritics* 21, n° 4: 102-15.

FRY, Andy

2001 «Taking TV Deals across Borders». *Media Monitor*: 41, March 8.

GANTI, Tejaswini

2002 «“And yet my Heart is still Indian”: The Bombay Film Industry and the (H)Indianization of Hollywood». *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Ed. Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod, and Brian Larkin. Berkeley: University of California Press. 281-300.

GELB, Leslie H.

2003 «Foreword». *Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy*. New York: Council on Foreign Relations. v-vi.

GERBNER, George

1994 «Unesco in the U.S. Press». *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal*. Ed. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. Norwood: Ablex. 111-21.

GERBNER, George, Hamid MOWLANA, and Kaarle NORDENSTRENG

1994 «Preface». *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal*. Ed. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. Norwood: Ablex. ix-xii.

GETLIN, Josh and Elizabeth JENSEN

2003 «Images of POWs and the Dead Pose a Dilemma for the Media». *Los Angeles Times*, March 24.

GILBOA, Eytan

1998 «Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications». *Harvard Journal of Press/Politics* 3, n° 3: 56-75.

- GINGRICH, Newt and PETER Schweizer  
 2001 «Global Media Breakdown». (February 19-25). *Variety*: 14.  
 2003 «We can Thank Hollywood for our Ugly-American Image». *Los Angeles Times*, January 21.
- GOLDSMITH, Ben  
 2002 «Cultural Diversity, Cultural Networks and Trade: International Cultural Policy Debate». *Media International Australia* 102: 35-53.
- GOODMAN, William C.  
 2001 «Employment in Services Industries Affected by Recessions and Expansions». *Monthly Labor Review* 124, n° 10: 3-11.
- GORMAN, Steve  
 2002 «ABC to Launch Controversial Wartime 'Reality' Show». *Reuters*, February 20.
- GOWING, Nik  
 2003 «Journalists and War: The Troubling New Tensions Post 9/11». *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 231-40.
- GRANTHAM, Bill  
 1998 «America the Menace: France's Feud with Hollywood». *World Policy Journal* 15, n° 2: 58-66.
- GROVER, Ronald  
 2001 «Power Lunch». *Business Week*, September 21.
- GROVES, Don  
 2000 «CineAsia Basks in Rebound». *Variety*: 45, November 20-26.  
 2001a «China Sez it can't Handle 20 U.S. Pix». *Variety*: 20, March 12-18.  
 2001b «Foreign Exchange Flattens H'Wood». *Variety*: 7, 45, April 2-8.
- GUIDER, Elizabeth  
 2000 «Mutual Pacts O'seas on Pix». *Daily Variety*: 4, May 9.
- GUIDER, Elizabeth; Adam DAWTREY; Ed MEZA; Lukas SCHWARZACHER; Alison JAMES; Nick VIVARELLI; John HOPEWELL; Marlene EDMUNDS; Don GROVES; Tom BIRCHENOUGH; Barbara HOLLENDER; Cathy MEILS and Ken BENSINGER

- 2004 «The Incredible Shrinking Aud.» *Variety*: 1, January 5-11.
- HAFEZ, Kai
- 2001 «Al Jazeera Meets CNN». *Message*.
- HAINSWORTH, Paul
- 1994 «Politics, Culture and Cinema in the New Europe». *Border Crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Ed. John Hill, Martin McLoone, and Paul Hainsworth. Belfast: Institute of Irish Studies in Association with the University of Ulster and the British Film Institute. 8-33.
- HALL, Stuart and Paddy WHANNELL
- 1965 *The Popular Arts*. New York: Pantheon.
- HAY, James
- 1987 *Popular Film Culture in Fascist Italy: The Passing of the Rex*. Bloomington: Indiana University Press.
- HAYES, Dade
- 2001 «Late Rally Lifts Wilted Wickets». *Variety*: 9, 16, January 8-14.
- HAYS, Will
- 1927 «Supervision from Within». *The Story of the Films as told by Leaders of the Industry to the Students of the Graduate School of Business Administration George F. Baker Foundation Harvard University*. Ed. Joseph P. Kennedy. Chicago: A W. Shaw Company. 29-54.
- HEARON, Fanning
- 1938 «The Motion-Picture Program and Policy of the United States Government». *Journal of Educational Sociology* 12, n° 3: 147-62.
- HEILEMANN, John
- 1994 «Feeling for the Future: A Survey of Television». *Economist* 330, n° 7850: SURVEY 1-18.
- HIGH, Peter B.
- 1997 «Home Alone in Europe». (March 22). *Economist*.
- 2002 «Hollywood Reaches out to NASA at L.A. Power Lunch». (September 24). *Reuters*.
- HIGH, Peter B.
- 2003 *The Imperial Screen: Japanese Film Culture in the Fifteen Years' War, 1931-1945*. Madison: University of Wisconsin Press.

HOZIC, Aida A.

2001 *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*. Ithaca: Cornell University Press.

HU, Jubin

2003 *Projecting a Nation: Chinese National Cinema before 1949*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

2003 «Indonesian Moslem Youths Call for Ban on American Films». (March 25). *Deutsche Presse-Agentur*.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS

2001 *Les Journalists du Monde entier Produisent un Rapport sur les Médias, la Guerre et le Terrorisme*, October 23.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE

2000 *Sectoral Activities Programme: Media; Culture; Graphical*. Geneva.

JAIKUMAR, Priya

1999 *British Cinema and the End of Empire: National Identity in Transition, 1927-1947*. Ph.D. Dissertation, Northwestern University.

JOHNSTON, Eric

1950 «Messengers from a Free Country». *Saturday Review of Literature*: 9-12, March 4.

KAHN, E. J., Jr.

1981 *Jock: The Life and Times of John Hay Whitney*. Garden City: Doubleday.

KENNY, Jim and Elena PERNIA

1998 «The Filipino's Window on the World: Viewing Foreign Television in the Philippines». *TV Without Borders: Asia Speaks Out*. Ed. Anura Goonasekera and Paul S. N. Lee. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre. 78-140.

KENT, Sidney R.

1927 «Distributing the Product.» *The Story of the Films as told by Leaders of the Industry to the Students of the Graduate School of Business Administration George F. Baker Foundation Harvard University*. Ed. Joseph P. Kennedy. Chicago: A W. Shaw Company. 203-32.

KHOURI, Rami G.

2003 «Shooting the Messenger». *Index on Censorship* 32, n° 4: 170-72.

KING, John

1990 *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America*. London: Verso.

KLEIN, Christina

2003 «The Asian Factor in Global Hollywood: Breaking Down the Notion of a Distinctly American Cinema». *YaleGlobal Online*.

KOERNER, Brendan I.

2003 «Hollywood and Whine». *Washington Monthly*, January-February.

KOHUT, Andrew

2003 «Anti-Americanism: Causes and Characteristics». *Pew Research Center for the People & the Press Commentary*, December 10.

LANDLER, Mark

2001 «A Glut of Cable TV in India». *New York Times*: C1, C12, March 23.

LAZARSELD, Paul F.

1950 «Foreword». *Hollywood Looks at its Audience*. Leo A. Handel. Urbana: University of Illinois Press. ix-xiv.

LE CARRÉ, John

2003 «The United States of America Has Gone Mad». *Times*, , 15 January.

LEGISLATIVE RESEARCH SERVICE, LIBRARY OF CONGRESS

1964 *The U. S. Ideological Effort: Government Agencies and Programs: Study Prepared for the Subcommittee on International Organizations and Movements of the Committee on Foreign Affairs*. Washington.

LOBE, Jim

2003 «Press Watchdogs Protest U. S. Killings of Journalists in Baghdad». *OneWorld.net*, April 9.

McCHESNEY, Robert W.

1999 *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.

McCLINTOCK, Pamela

2002 «H'Wood steps up war effort». *Variety*: 3, June 3-9.

McDOUGALL, J. Paige

2003 «Transnational Commodities as Local Cultural Icons: Barbie Dolls in Mexico». *Journal of Popular Culture* 37, n° 2: 257-75.

McKERCHER, Catherine

2001 «Commerce versus Culture: The Print Media in Canada and Mexico». *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Ed. Vincent Mosco and Dan Schiller. Lanham: Rowman & Littlefield. 189-206.

MAHENDRA, Sunanda

1996 «A Note on Television in Sri Lanka». *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Ed. David French and Michael Richards. New Delhi: Sage. 221-27.

MAJOR, Wade

1997 «Hollywood's Asian Strategy: The Asian Millennium could Catch Hollywood Flat-Footed». *Transpacific* 68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

2003 «Proyectos de Modernidad en América Latina». *Metapolítica* 29: 35-51.

MATTELART, Armand and Michèle MATTELART

1998 *Theories of Communication: A Short Introduction*. Trans. Susan Gruenheck Taponier and James A. Cohen. London: Sage.

MATTELART, Armand; Xavier DELCOURT and Michèle MATTELART

1988 «International Image Markets». *Global Television*. Ed. Cynthia Schneider and Brian Wallis. New York: Wedge Press; Cambridge, Mass.: MIT Press. 13-33.

MILADI, Nouredine

2003 «Mapping the Al-Jazeera Phenomenon». *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 149-60.

MILLER, Toby and George YÚDICE

2002 *Cultural Policy*. London: Sage.

MILLER, Toby *et al.* [Geoffrey LAWRENCE; Jim MCKAY and David ROWE]

2001a *Globalization and Sport: Playing the World*. London: Sage Publications.

MILLER, TOBY *et al.* [NITIN Govil; John MCMURRIA and Richard MAXWELL].

2001b *Global Hollywood*. London: British Film Institute.

MISHRA, Vijay

2002 *Bollywood Cinema: Temples of Desire*. New York: Routledge.

MOKHIBER, Russell and Robert WEISSMAN

2003 «Christian Fundamentalists to Produce Iraqi News». *AlterNet.org*, May 2.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA WORLDWIDE MARKET RESEARCH.

1959 «Movies Abroad: The New Maharajahs» (January 5). *Time*.

2003 *U.S. Entertainment Industry: 2002 MPA Market Statistics*. Los Angeles.

MOWLANA, Hamid

1993 «Toward a NWICO for the Twenty-First Century?» *Journal of International Affairs* 47, n° 1: 59-72.

2000 «The Renewal of the Global Media Debate: Implications for the Relationship between the West and the Islamic World». *Islam and the West in the Mass Media: Fragmented Images in a Globalizing World*. Ed. Kai Hafez. Cresskill: Hampton Press. 105-18.

NAFICY, Hamid

2002 «Islamizing Film Culture in Iran: A Post-Khatami Update». *The New Iranian Cinema: Politics, Representation and Identity*. Ed. Richard Tapper. London: IB Tauris. 26-65.

NAIN, Zaharom

1996 «The Impact of the International Marketplace on the Organization of Malaysian Television». *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Ed. David French and Michael Richards. New Delhi: Sage. 157-80.

NATHAN, Ian

2003 «Union of Greek Film-makers Boycott». *Times*: 2, 16, March 31.

NAVASKY, Victor

2002 «Foreword». *Journalism after September 11*. Ed. Barbie Zelizer and Stuart Allan. London: Routledge. xiii-xviii.

NEWCOMB, Horace

1996 «Other People's Fictions: Cultural Appropriation, Cultural Integrity,

and International Media Strategies». *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Ed. Emile G. McAnany and Kenton T. Wilkinson. Austin: University of Texas Press. 92-109.

NIGHTINGALE, Virginia

2001 «Australia: Disney and the Australian Cultural Imaginary». *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. Ed. Janet Wasko, Mark Phillips and Eileen R. Meehan. London: Leicester University Press. 65-87.

O'DONNELL, Hugh

1999 *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*. London: Leicester University Press.

OFFICE OF THE UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE

2001 *The President's 2000 Annual Report on the Trade Agreements Program*. Washington.

OLSON, Scott Robert

1999 *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

O'REGAN, Tom

1992 «Too Popular by Far: On Hollywood's International Reputation». *Continuum* 5, n° 2: 302-51.

2002 Ó siochrú, Seán and Bruce Girard With Amy Mahan. *Global Media Governance: A Beginner's Guide*. Lanham: Rowman & Littlefield.

OWENS-IBIE, Nosa

2000 «Programmed for Domination: U.S. Television Broadcasting and its Effects on Nigerian Culture». *'Here, There and Everywhere': The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 132-46.

PAREKH, Bhiku

2000 *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. Basingstoke: Palgrave.

PARENTI, Christian

2004 «Al Jazeera Goes to Jail». *The Nation*, March 18.

PAUWELS, Caroline and Jan LOISEN

2003 «The WTO and the Audiovisual Sector: Economic Free Trade vs

Cultural Horse Trading?» *European Journal of Communication* 18, n° 3: 291-313.

PENDAKUR, Manjunath

2003 *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology and Consciousness*. Cresskill: Hampton Press.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS

2002a *What the World Thinks in 2002: How Global Publics View: Their Lives, Their Countries, America*.

2002b *Among Wealthy Nations ... U.S. Stands Alone in its Embrace of Religion*.

2003a *Different Faiths, Different Messages*.

2003b *Views of a Changing World* June 2003.

2004 *Trouble Behind, Trouble Ahead? A Year of Contention at Home and Abroad. 2003 Year-End Report*.

PILGER, John

2003 «We See too much. We Know too much. That's our Best Defense». *Independent*, April 6.

PIUS, XI

1936 *Encyclical letter of Pope Pius XI on the Motion Picture Vigilanti Cura*. [www.vatican.va/holy\\_father/pius\\_xi/encyclicals/documents/hf\\_p-xi\\_enc\\_29061936\\_vigilanti-cura\\_en.html](http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_en.html).

2003 «Poll Suggests World Hostile to US.» (June 16). *BBC News Online*.

PORTER, Michael E.

1998 «Clusters and the New Economics of Competition». *Harvard Business Review*: 77-90, November-December.

POWDERMAKER, Hortense

1950 *Hollywood: The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown and Company.

PRIMO, Alex and Fernando TEIXEIRA

1999 «The Paradoxical Brazilian Views Concerning American Media Products». *Images of the U.S. around the World: A Multilateral Perspective*. Ed. Yahya R. Kamalipour. Albany: State University of New York Press. 179-95.

RACO, Mike

1999 «Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Exa-

- mining the Institutional Turn in Local Economic Development». *Urban Studies*: 951-70, May.
- RAMPTON, Sheldon and John STAUBER  
 2003 *Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*. New York: Jeremy P Tarcher/Penguin.
- RANTANEN, Terhi  
 2002 *The Global and the National: Media and Communications in Post-Communist Russia*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- RAZ, Aviad E.  
 2003 «The Slanted Smile Factory: Emotion Management in Tokyo Disneyland». *The Cultural Study of Work*. Ed. Douglas Harper and Helene M. Lawson. Lanham: Rowman & Littlefield. 210-27.
- REEVES, Geoffrey  
 1993 *Communications and the 'Third World'*. London: Routledge.
- REHMAN, Scheherazade S.  
 2004 «American Hegemony: If not US, then Who?» *Connecticut Journal of International Law* 19: 407-22.
- REIS, Raul  
 2001 «Brazil: Love it and Hate it: Brazilians' Ambiguous Relationships with Disney». *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. Ed. Janet Wasiko, Mark Phillips, and Eileen R. Meehan. London: Leicester University Press. 88-101.  
 2003 «A Renewed Understanding of American Blockbuster Films». *Chinese Education and Society* 36, n° 1: 48-54.
- ROACH, Colleen  
 1997 «Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory». *Media, Culture & Society* 19, n° 1: 47-66.
- ROBBINS, Tim  
 2003 «A Chill Wind is Blowing in this Nation». Address to the National Press Club, April 15.
- ROCKETT, Kevin; Kevin GIBBONS, and John HILL  
 1988 *Cinema and Ireland*. Syracuse: Syracuse University Press.

ROSTEN, Leo C.

1947 «Movies and Propaganda». *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 254: 116-24.

ROY, Arundhati

2001 «The Algebra of Infinite Justice». *Guardian*, September 29.

RUBIN, Barry

2004 «Understanding Anti-Americanism». *Foreign Policy Research Institute E-Notes*, September 5.

RUBIN, Judy Colp

2004 «The Five Stages of Anti-Americanism». *Foreign Policy Research Institute E-Notes*, September 4.

SAKR, Naomi

2001 *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and the Middle East*. London: IB Tauris.

SÁNCHEZ-RUÍZ, Enrique

2001 «Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age.» *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Ed. Vincent Mosco and Dan Schiller. Lanham: Rowman & Littlefield. 86-119.

SARDAR, Ziauddin

1998 «Hollywood Postmodernism: The New Imperialism». *New Perspectives Quarterly* 15, n° 5: 23-32.

SARDAR, Ziauddin and Meryll Wyn DAVIES

2002 *Why do People Hate America?* Cambridge: Icon Books.

SCHAEFER, Naomi

2004 «Art as Diplomacy». *Wall Street Journal*, January 28.

SCHATZ, Thomas

1997 *History of the American Cinema, Volume 6: Boom and Bust: The American Cinema in the 1940s*. New York: Charles Scribner's Sons.

SCHLESINGER, Philip

1991 *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.

- SCHULZE, Jane and Geoff ELLIOTT  
 2004 «Big Three will run World's Media, says Murdoch». *Australian*, February 12.
- SCOTT, Allen J.  
 1998a «From Silicon Valley to Hollywood: Growth and Development of the Multimedia Industry in California». *Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized World*. Ed. Hans-Joachim Braczyk, Philip Cooke and Martin Heidenreich. London: UCL Press. 136-62.  
 1998b «Multimedia and Digital Visual Effects: An Emerging Local Labor Market». *Monthly Labor Review* 121, n° 3: 30-38.  
 2002 «A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures». *Regional Studies* 36, n° 9: 957-75.
- SEDGWICK, John  
 2002 «Product Differentiation at the Movies: Hollywood, 1946 to 1965». *Journal of Economic History* 62, n° 3: 676-705.
- SEN, Krishna  
 1994 *Indonesian Cinema: Framing the New Order*. London: Zed.
- SHAW, Lisa  
 2003 «The Brazilian *Chanchada* and Hollywood Paradigms (1930-1959)». *Framework* 44, no. 1: 70-83.
- SINCLAIR, John  
 1999 *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- SMITH, Dorothy E.  
 1987 *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Boston: Northeastern University Press.
- SMITH, Sydney  
 1844 *The Works of the Rev. Sydney Smith*. Philadelphia: Carey and Hart.
- STANDARD & POORS  
 2002 *Industry Surveys: Movies & Home Entertainment*, 14 November.
- STONOR SAUNDERS, FRANCES  
 1999 *Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters*. New York: New Press.

STRAUBHAAR, Joseph

2001 «Brazil: The Role of the State in World Television». *Media and Globalization: Why the State Matters*. Ed. Nancy Morris and Silvio Waisbord. Lanham: Rowman & Littlefield. 133-53.

STREETTER, Thomas

1996 *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.

STRODE, Louise

2000 «France and EU Policy-Making on Visual Culture: New Opportunities for National Identity?» *France in Focus: Film and National Identity*. Ed. Elizabeth Ezra and Sue Harris. Oxford: Berg. 61-75.

TEINOWITZ, Ira

1999 «Thailand Sees Insult to Monarchy as it Bans 'Anna'» (December 29). *Wall Street Journal*: B11.

2004 «Keith Reinhard Critiques U.S. Diplomatic PR Efforts». *AdAge*, August 24.

TRICOT, Agnès

2000 «'Screens Without Frontiers': Project to Establish a Database for Television Programs for Use of the Public Television Channels of Developing Countries». UNESCO/URTI.

TRUMPBOUR, John

2002 *Selling Hollywood to the World: U.S. and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press.

TUOHY, Wendy

2003 «US Talks Threaten Film, TV Industry». *Age*: 4, June 1.

ULICH, Pamela Conley and Lance SIMMERS

2001 «Motion Picture Production: To Run or Stay Made in the U.S.A.» *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* 21: 357-70.

UNESCO

2000a «Cinema: A Survey on National Cinematography». [www.unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_eng/trade.shtm](http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/trade.shtm).

2000b «Statistics». [unesco.org/statsen/Statistics/yearbook/tables/CultAndCom/Table\\_IV\\_12\\_America.html](http://unesco.org/statsen/Statistics/yearbook/tables/CultAndCom/Table_IV_12_America.html).

2002 «Culture, Trade and Globalisation». [www.unesco.org/culture/industries/trade/html\\_eng/question1.sht..](http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question1.sht..)

VALENTI, Jack

2003 «Intellectual Copyright Piracy: Links to Organized Crime and Terrorism». Testimony before Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property Committee on the Judiciary US House of Representatives, March 13.

VARGAS LLOSA, Mario

2000 «The Culture of Liberty». *Foreign Policy*, February.

VASEY, Ruth

1992 «Foreign Parts: Hollywood's Global Distribution and the Representation of Ethnicity». *American Quarterly* 44, n° 4: 617-42.

VOGEL, Harold L.

1998 *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 4<sup>th</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press.

WAGNLEITNER, Reinhold and Elaine TYLER MAY

2000 «Here, There, and Everywhere: Introduction». 'Here, There and Everywhere': *The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 1-13.

WALLERSTEIN, Immanuel

1989 «Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System». *Hitotsubashi Journal of Social Studies* 21, n° 1: 5-22.

WALSH, Michael

1997 «Fighting the American Invasion with Cricket, Roses, and Marmalade for Breakfast». *Velvet Light Trap* 40: 3-17.

WANGER, Walter

1939 «120,000 American Ambassadors». *Foreign Affairs* 18, n° 1: 45-59.

1950 «Donald Duck and Diplomacy». *Public Opinion Quarterly* 14, n° 3: 443-52.

WASSER, Frederick

2001 *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press.

WATERS, Dan

1999 «Throwing Cash at Movieland». *Sacramento Bee*, April 23.

WAYNE, Mike

2003 *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*. London: Pluto Press.

WENDERS, Wim

1991 *The Logic of Images: Essays and Conversations*. Trans. Michael Hofmann. London: Faber and Faber.

WILLIAMS, Raymond

1983 *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, rev. ed. New York: Oxford University Press.

WINSLOW, George

2001 «Hollywood Wired» (January). *Multichannel News International*.

WOODS, Mark

1927 «A Yank in Thirty Days». (February). *Film Fun*: 56.

1997 «A World View». (November 29). *Economist*.

2000 «More Players Split O'seas Pie». *Variety*: 9-10, January 10-16.

YE, Tan

2003 «Hollywood and the Chinese Other». *Cineaction* 60: 10-20.

YÚDICE, George

1990 «For a Practical Aesthetics». *Social Text* 25-26: 129-45.

2002 *El Recurso de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global*. Barcelona: Editorial Gedisa.

ZEA, Leopoldo

2001 «De la Guerra Fría a la Sucia». *11 de septiembre de 2001*. Ed. Frida Modak. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen. 5-10.

ZOGBY INTERNATIONAL

2004 *Impressions of America 2004: How Arabs View America How Arabs Learn About America: A Six-Nation Survey Commissioned by the Arab American Institute*.

ZORTHIAN, Barry

2004 «Public Diplomacy is not the Answer». *PublicDiplomacy.org*.



Comunicación,  
culturas urbanas  
y ciudadanía



ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ  
ORDOSGOITTI  
(Venezuela)

Doctor en Ciencias Sociales (UCV, 1998), Baccalaurato Filosófico (2001-03), Estudios de Maestría en Historia de América (UCV, 1983-84), Especialista en Administración Cultural (OEA, CLACDEC, ENHAP-1981), Sociólogo (1978), Técnico Superior en Folklore (1975), Profesor Asociado de la Escuela de Filosofía, Maestría en Diseño Arquitectónico y del Doctorado en Ciencias Sociales de la UCV. Autor y coautor de 26 libros. Destacan: *Diez Ensayos de Cultura Venezolana* (Fondo Editorial Tropykos-APUCV. 1991); *Calendario de Fiestas Residenciales Caraqueñas* (FUNDARTE, 1992); *El Laberinto Cultural Venezolano (Otros Tapices. Recordando a Don Mario Briceño Irragory)* (Fondo Editorial Tropykos-APUCV. 1997); *Mosaico Cultural Venezolano* (Fondo Editorial Tropykos-APUCV. 1998). Miembro seleccionado del Programa de Estímulo al Investigador de la UCV (PEI), del Sistema de Promoción del Investigador del Ministerio de Ciencia y Tecnología (SPI-Nivel III) y de la Comisión Nacional de Beneficios Académicos de la FAPUV (CONABA-Nivel I). Premio Latinoamericano de Ensayo Nueva Sociedad y Fundación Friedrich Eibert, años 1988, 1990 y 1991. Premio a la trayectoria del Investigador, APUCV-2000. Desde 1991 Coordinador General de la ONG Centro de Investigaciones Socioculturales de Venezuela (CISCUVE). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.  
Correo electrónico: enagor@cantv.net



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

Recibido: 19/03/2006

Aceptado: 19/05/2006

## RESUMEN

ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ ORDOSGOITTI

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

En esta disertación queremos presentar una relación muy poco trabajada –de acuerdo a nuestra revisión bibliográfica– entre el tiempo y el espacio, nos referimos a la existente entre el tiempo social extraordinario previsible: la fiesta y el uso del espacio urbano por ella. La importancia del uso del espacio urbano por parte de la fiesta se evidencia por razones cuantitativas y por razones cualitativas, haremos énfasis sólo en esta última dimensión circunscrita a lo urbano, pues en Venezuela el 86% del espacio pertenece a esta categoría. En las grandes ciudades de hoy muy pocas fiestas pueden definirse como pertenecientes a todo el colectivo en donde ellas se desarrollan, salvo algunas de las llamadas fiestas patrióticas nacionales o regionales, o de aniversarios de ciudades, las demás fiestas tienen un carácter particular desde el punto de vista del sujeto social que las convoca y organiza, como se evidencia en las de origen religioso y étnico en una sociedad pluri-religiosa y multiétnica.

**Descriptores:** Espacio público / Fiesta / Espectáculo en vivo / Tiempo social extraordinario / Caracas.

---

## ABSTRACT

ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ ORDOSGOITTI

*Extraordinary times of parties and public use of space*

In this essay we want to present a seldom studied relation –according to our bibliography revision– between time and space, we refer to that one between the predictable extraordinary social time: parties and its use of the urban space. The importance of urban spaces on behalf of party is evidenced by quantitative and qualitative reasons, we will emphasize only in this last dimension confined to urban, because in Venezuela 86% of such space belongs to this category. In current big cities a few parties can be defined as belonging to the collective where they take place, except for the so-called national and regional patriotic parties, or city anniversaries, the rest are personal since it is a social agent who summon and organize them, as it is evidenced in religious and ethnical parties on a pluri-religious and multiethnic society.

**Key Words:** Public space / Party / Life Show / Extraordinary Social Time / Caracas.

---

## RÉSUMÉ

ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ ORDOSGOITTI

*Temps extraordinaires de partis et usage du public d'espace*

Dans cet essai nous voulons présenter un rarement relation étudiée –d'après notre révision de la bibliographie– entre temps et espace, nous nous reportons à qu'un entre le temps social extraordinaire prévisible: partis et son usage de l'espace urbain. L'importance d'espaces urbains de la part de parti est manifestée par les raisons quantitatives et qualitatives, nous accentuerons seulement dans cette dernière dimension confinée à urbain, parce qu'à le Venezuela 86% de tel espace appartiennent à cette catégorie. Dans les grandes villes courantes quelques partis peuvent être définis comme appartenir au collectif où ils ont lieu, à l'exception du national soi-disant et partis patriotiques régionaux, ou anniversaires de ville, le reste est personnel depuis que c'est agent social qui appelle et les organise, comme il est manifesté dans religieux et partis de l'éthnicité sur un pluri-religieux et société du multiethnic.

**Clés de Mots:** Espace public / parti / Spectacle de la vie / Time Social Extraordinaire / Caracas.

---

## RESUMO

ENRIQUE ALÍ GONZÁLEZ ORDOSGOITTI

*Os tempos extraordinários das festas e o uso público do espaço*

Nesta dissertação se apresenta uma relação que tem sido muito pouco analisada –de acordo com nossa pesquisa bibliográfica– entre o tempo e o espaço, referimo-nos àquela que existe entre o tempo social extraordinário previsível: a festa e o uso que ela faz do espaço urbano. A importância do uso do espaço urbano pela festa se torna evidente por razões quantitativas e por razões qualitativas, a ênfase será feita só nesta última dimensão, a qual está circunscrita no âmbito urbano, pois na Venezuela 86% do espaço pertence a esta categoria. Nas grandes cidades de hoje são muito poucas as festas que podem se definir como pertencentes ao coletivo todo onde elas se desenvolvem. Afora algumas das chamadas festas patrióticas nacionais ou regionais, ou de aniversário de cidades, as restantes festas têm um caráter particular desde a perspectiva do sujeito social que as convoca e organiza. Isto se evidencia nas festas de origem religioso e étnico de uma sociedade pluri-religiosa e multiétnica.

**Descritores:** Espaço público / Festa / Espetáculo ao vivo / Tempo social extraordinário / Caracas

---

La relación espacio-tiempo es una de las constantes que encontramos cuando se intenta analizar la realidad a secas y/o la realidad social. Variadas interpretaciones de las mismas han sido presentadas por diversas disciplinas de estudio. En esta disertación queremos presentar una relación muy poco trabajada –de acuerdo a nuestra revisión bibliográfica– entre el tiempo y el espacio, nos referimos a la existente entre el tiempo social extraordinario previsible: la fiesta y el uso del espacio urbano por ella<sup>1</sup>. La importancia del uso del espacio urbano por parte de la fiesta se evidencia por razones cuantitativas<sup>2</sup> y por razones cualitativas, haremos énfasis sólo en esta última dimensión circunscrita a lo urbano, pues en Venezuela el 86% del espacio pertenece a esta categoría.

<sup>1</sup> En trabajos anteriores hemos precisado los diversos conceptos de tiempo (ver mi Tesis Doctoral, 1999), para este escrito sólo voy a señalar algunos de los mismos. Hablamos de un tiempo social ordinario y de un tiempo social extraordinario, este último dividido en previsible e imprevisible. La diferencia entre el T. Ordinario y el T. Extraordinario, parcialmente se explica por lo planteado por otras teorías como radicales separaciones entre lo cotidiano y lo extraordinario e igualmente por la estadística, siendo lo extraordinario aquello que sucede muy pocas veces. Lo previsible del T.Social Extraordinario se remite a aquellas acciones sociales reguladas por un calendario que tienden a repetirse cíclicamente (verbigracia las fiestas), mientras lo imprevisible no obedece a ninguna regularidad calendárica (por ejemplo los terremotos y cualquier desastre natural, al igual que cualquier conmoción social como saqueos, golpes de estado, etc.).

<sup>2</sup> Para nuestra Tesis Doctoral (1999), habíamos realizado la siguiente proyección: según el Censo Nacional de Venezuela, efectuado en 1991, en el país existían 20.000 centros poblados (exactamente 20.638) y afirmábamos, por nuestras investigaciones realizadas desde los años 70, que el Ciclo Anual de Fiestas en ellos oscilaba entre 5 y 12. Tomando la cifra menor y multiplicándola por los centros poblados nos daba la cifra de 100.000 fiestas al año. Si paralelamente multiplicábamos los 365 días, por las 24 horas de cada día y por los 60 minutos de cada hora, nos daba que el año tenía 525.600 minutos. Si redondeamos a sólo 500.000 (quinientos mil) minutos y dividimos entre las 100.000 (cien mil) fiestas anuales, tendríamos que en Venezuela se celebra una fiesta cada cinco minutos, lo que coloca de bulto la importancia de estudiar las consecuencias sociales de la utilización del espacio en estos tiempos extraordinarios previsibles.

En las grandes ciudades de hoy muy pocas fiestas pueden definirse como pertenecientes a todo el colectivo en donde ellas se desarrollan, salvo algunas de las llamadas fiestas patrióticas nacionales o regionales<sup>3</sup>, o de aniversarios de ciudades<sup>4</sup>, las demás fiestas tienen un carácter particular desde el punto de vista del sujeto social que las convoca y organiza, como se evidencia en las de origen religioso y étnico en una sociedad plurireligiosa<sup>5</sup> y multiétnica.

Tal condición de entrada hace suponer que la mayoría de las fiestas públicas que se celebran en las ciudades son de origen privado y que por tal razón, la ocupación por parte de estas del espacio público, sólo ha sido posible a través de negociaciones legales y sobre todo simbólicas, con el entorno inmediato en donde se desenvuelven. Pensamos que el tiempo extraordinario de la fiesta permite el paso relativamente franco, de un espacio público reglamentado tanto por el orden legal dominante como

<sup>3</sup> Y aún así hay que prever que en aquellas sociedades en donde la unificación nacional se realizó a partir de la opresión de una etnia por otra y ambas siguen coexistiendo, la fiesta patriótica será celebrada por sólo una de las etnias involucradas, mientras la otra percibe a la fiesta como una agresión simbólica contra ella. Para ilustrar este punto serviría la Fiesta de Orange en Irlanda del Norte celebrada por los protestantes y sentida como agresión por los católicos. Esto en cuanto a las Fiestas Patrióticas Nacionales, pero de igual manera pudiera aducirse la parcialidad de las Fiestas Patrióticas Regionales, pues en las ciudades conviven tanto Comunidades Étnicas Biculturales Binacionales como Comunidades Étnicas Biculturales Biregionales, en ambos grupos pueden darse fiestas patrióticas que sólo le interesen a uno de ellos y que incluso a veces por su propio carácter histórico tiende a excluir a las demás etnias que en su momento fueron vencidas.

<sup>4</sup> A propósito colocamos sólo lo de aniversario de ciudades, pues es a ese nivel espacial donde puede lograrse la creación de construcción de identidades que puedan abarcar a todo el colectivo a su cargo. Por debajo de ese nivel estalla la diversidad social como un fractal de identidades, pues la apropiación identitaria del espacio tiende a efectuarse en lo parroquial, lo local y lo microlocal a escala humana, es decir, en pequeños grupos que no se agregan entre sí al modo de sumatorias, sino que se resisten a abandonar sus límites y tienden a reforzar las fronteras que los separan de otros grupos.

<sup>5</sup> Nos referimos a las sociedades que siendo plurireligiosas en su conformación han logrado proteger legalmente esta condición. Excluimos las sociedades que aún siendo plurireligiosas en su estructuración, esta diversidad es reprimida legalmente, bien sea porque el Estado es confesional (como sucede con la mayoría de los países musulmanes en donde están prohibidas las religiones cristianas y budistas, con el obscuro caso de los talibanes en Afganistán) o porque el Estado es confesionalmente ateo (recordar el concepto de Religiones Ateas de Mircea Eliade), como sucede en la China Popular. Igual sucede en aquellas sociedades que no reconocen la plurietnicidad que las conforma y reprimen a las etnias minoritarias, como es el caso del desconocimiento de los bereberes en Argelia.

por el derecho de uso cotidiano que la comunidad que lo posee ejerce a diario (y que ha determinado que sea un espacio para vehículos y/o peatones, a tal velocidad, etc.), a un espacio público cuyas reglas de uso sólo se explican por las necesidades espaciales de la fiesta.

El paso del uso de un espacio público ordinario al de un espacio público extraordinario a través de la fiesta, implica, a su vez, el surgimiento temporal de una nueva manera de organizar el espacio —especialmente en cuanto a la vivencia afectiva y simbólica— y por ende de la vida comunitaria. Este traslado de un espacio a otro, es vivido con una radicalidad cercana a lo que significa el tránsito de un espacio profano a un espacio sagrado, con la diferencia de que en este espacio sagrado priva la carga emocional del asombro por estar ante una hierofanía espacial, mientras en el espacio festivo se celebra el asombro ante la conversión del espacio cotidiano en espacio comunitario maravilloso, asumido como espacio de liberación y exhibición, lo que abre las puertas para una experiencia significativa de «educación sentimental»<sup>6</sup> y de educación democrática<sup>7</sup>, vivenciada a través de la fuerza simbólica de la apropiación colectiva directa de los espacios públicos, resemantizados en el tiempo total<sup>8</sup> de la celebración festiva.

En ciudades como Caracas este cambio de uso y de calidad del espacio público cotidiano al espacio público extraordinario de la fiesta, se logra luego de vencer numerosas resistencias del entorno, tanto de los poderes

<sup>6</sup> Con lo de «educación sentimental» queremos recordar lo planteado por el novelista G. Flaubert en la Francia del siglo XIX. Esta educación a través de los sentimientos privilegia la internalización de los contenidos más por lo vivido que por lo pensado, tal como se efectúa la transmisión formal de contenidos en el sistema educativo. La importancia de lo vivido estriba en que la absorción de los contenidos se realiza por una vivencia que privilegia el sentido de totalidad que se le muestra a una sensibilidad inserta en el movimiento y no a una sensibilidad que cartesianamente se coloca en frente de lo que se quiere aprender, al modo de la razón analítica.

<sup>7</sup> La educación democrática se expresa en el poder que tiene el ciudadano festivo de cambiar los usos del espacio cotidiano según las exigencias de la fiesta, de esta forma el espacio es reapropiado y vuelto a su condición básica antropológica de ser un espacio hecho por los hombres y mujeres que lo habitan, suspendiendo momentáneamente la expropiación del espacio efectuado por el Estado en el largo camino histórico recorrido desde la aparición de este.

<sup>8</sup> Hablamos de que en la fiesta se vive un tiempo total, con un calendario propio cuyos hitos temporales únicos son la preparación, el inicio y el final de la fiesta, guiados por los sentimientos de expectativa, plenitud y la dolorosa sensación de despedida y entrada a lo cotidiano.

públicos como de los poderes comunitarios. Podríamos establecer una continuidad desde los macro espacios urbanos hasta los espacios microlocales, en los primeros es donde se manifiesta un mayor peso del Estado y sus instituciones, mientras en los últimos es donde se expresan de manera determinante los poderes comunitarios, siendo el caso que en Venezuela, el mayor poder de negociación –por la existencia de mayores dificultades– tiene que hacerse en los niveles microlocales.

Otra característica a señalar es la reconversión total o no del espacio extraordinario al espacio ordinario, es decir: ¿quedan huellas permanentes del uso extraordinario del espacio cuando este retorna a la normalidad? No nos referimos a huellas insignificantes y pasajeras –desde el punto de vista festivo– tales como deterioro físico de los espacios, sino a huellas permanentes que impregnen simbólicamente el espacio cotidiano de la significación extraordinaria del mismo, tal como podría ser una ornamentación permanente que aluda a su origen festivo, estatuas, nichos fijos que a modo de agentes colonizadores recuerden a diario las posibilidades de la reconversión. La reconversión total o no, será una magnífica pista para medir la importancia de la celebración festiva en el espacio comunitario donde se manifiesta.

El espacio público por excelencia del que hemos venido hablando es el espacio de la calle, la cual podríamos describir con esa vieja metáfora organicista que nos dice, que las calles son las venas y las arterias por donde circula la sangre de la ciudad, por lo que quien controle la calle determina –así sea en tiempos limitados– el como se conforma el organismo. La lucha por la apropiación de la calle es desde la creación de la ciudad, el escenario privilegiado para determinar quién es ciudadano y quién no. De la posibilidad sin cortapisas de acceder a la calle que ya tenían los miembros de los sectores dominantes griegos y romanos, pasamos a las ciudades europeas y americanas de hasta el siglo XIX, en donde tal prerrogativa estaba reservada a los dueños del poder económico y político, antes que en el siglo XX tal posibilidad teóricamente le fuese accesible a todos los habitantes, decimos teóricamente, pues las restricciones informales al libre tránsito seguirán existiendo y dependerán del lugar específico de la ciudad (muy abierto o cerrado al escrutinio público); del horario (mientras menos claridad de luz exista, más discrecional será el poder estatal para definir quién va y quién no va); de la adscripción étnica (los extranjeros saben de eso); de la religiosa

(cuando la pertenencia a una confesión minoritaria sea elocuente a simple vista por el vestuario, revisar la opresión que en los países musulmanes pertenecientes a la Conferencia Islámica, se ejerce en contra de las otras religiones) y hasta por las preferencias sexuales (la tendencia a excluir al que es distinto).

De antaño, la circulación por las calles para los sectores dominados de la población ha tenido un sinnúmero de limitaciones, cuando no de prohibiciones. Los esclavos, peones y pobres en general durante gran parte de la historia de las ciudades, han tenido que recorrer las calles con un salvoconducto que atestigüe –por parte del Estado– las buenas intenciones del transeunte, quien no es dueño de las calles sino –en el mejor de los casos– un invitado con permiso para recorrerlas, un extranjero que anda por espacios cuyos dueños son otros (el Estado como depositario del control por parte de los sectores dominantes). De ahí, que por ejemplo, en los países latinoamericanos, las fuerzas del Estado se sientan en la obligación moral, de increpar a cualquier transeunte que desfile su fisonomía de pobreza por cualquier avenida y se le exija su salvoconducto moderno: la cédula o el pasaporte y si acaso lo tiene, aún así que explique por qué está en esa calle y a esa hora y con esa compañía. Manera nada sutil de confirmarle que las cosas siguen sin cambiar, que las calles no son para todos.

En esta línea reflexiva, es que hay que indagar el significado que tiene para el aprendizaje ciudadano el que anualmente en Venezuela, los espacios cotidianos cambien a espacios extraordinarios de las fiestas al menos cien mil veces (ver Nota n° 2). *Por eso es que postulamos a las fiestas como los momentos privilegiados para la creación de ciudadanía democrática, a través de la apropiación de la calle como escenario de la realización sociosimbólica, de colectivos habitantes de la base de la sociedad.*

## **LAS NEGOCIACIONES O LA LUCHA ENTRE LOS TIEMPOS**

Las negociaciones para cambiar un uso cotidiano por un uso extraordinario, dependerán de la fuerza social que exprese el hecho festivo y de la escala en donde quiera realizarse. Mientras mayor sea la escala menos estará dispuesto el Estado para ceder su control a un uso colectivo-privado del mismo y sólo si la fiesta representa una fuerza considerable de la sociedad y sus organizadores acceden a compartir el control de la ejecución de la misma

con el Estado, éste podrá convenir. Si le agregamos que mientras mayor sea la escala, mayor será el prestigio político del colectivo-privado que la convoca, las preocupaciones del Estado serán extremadas para evitar surgir competencias o cuestionamientos a su poder, bien sean actuales o futuros, reales o presentidos. Algo de esto puede verse en la determinación, de por cuáles avenidas se habrá de desfilar en la ciudad de Nueva York, siendo asignada la Quinta Avenida sólo a los grupos étnicos más antiguos y consolidados (los Irlandeses e Italianos, por ejemplo), mientras que las avenidas secundarias serán cedidas a etnias con peso histórico y político menor (los hispanos).

Por tales razones, el Estado se mostrará más dispuesto a negociar la utilización de espacios de pequeña escala, conformándose en ciertos casos, ya no con la exigencia de que los organizadores dispongan de una permisosología formal que autorice su uso, sino simplemente de haber notificado a la autoridad más inmediata del sitio en donde se desarrollará el evento (por supuesto, estamos hablando en tiempos de normalidad política y bajo regímenes democráticos). Pero esta posibilidad no obvia los problemas para convertir el espacio cotidiano en espacio extraordinario, sino sólo los cambia de sujetos. Ya no serán los representantes del colectivo-privado negociando con el Estado, sino el colectivo-privado negociando con otros colectivos-privados.

Para esta negociación, los sujetos intervinientes tienen que ser todos aquellos sujetos privados-colectivos que hacen vida en la comunidad, independientemente de que su organización sea formal o no. Aquí se abre un inmenso campo de complejidad debido a la enorme diversidad presente en las escalas locales y microlocales. Comienza un proceso de creación de consenso que inevitablemente debe pasar por la aceptación de la multiculturalidad y multiétnicidad de todos los sujetos involucrados, por promesas de tolerancia tanto para el futuro inmediato (de los organizadores de la Fiesta), como del futuro mediano y lejano (de los organizadores de las futuras fiestas, como también de aquellos cuyo modo de vida los aleja del común del barrio, pero que sin embargo exigen tolerancia para sí mismos)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Nos referimos fundamentalmente a aquellos grupos que participan de una economía ilegal (drogas, loterías, contrabando) y los grupos que están adscritos a preferencias sexuales distintas a la mayoría, por ejemplo, los homosexuales hombres y mujeres, los travestis, los cuales no van a reivindicar la necesidad de sus fiestas propias en los lugares

Esta creación de consenso lograda por la negociación entre los diversos sujetos privados-colectivos que hacen vida en la comunidad, es una de las maneras más concretas como se desarrolla el espíritu ciudadano y democrático en las ciudades actuales.

## **CUANDO EL TIEMPO EXTRAORDINARIO DEJA SU MARCA PERMANENTE**

Decíamos anteriormente que cuando la fiesta posee un arraigo muy fuerte en la comunidad, la celebración de ésta en el tiempo extraordinario, pudiera continuarse en el tiempo ordinario a través de la creación de nichos simbólicos específicos, que como marcas en la piel del espacio cotidiano, recordarán permanentemente las otras posibilidades de su uso, actuando tales marcas como hitos urbanos en las diferentes escalas. Tal como puede verse con el uso de la Cruz como emblema del paisaje, en la ciudad venezolana de Puerto La Cruz, de presencia permanente cara al mar, o también con la diversidad de hitos recientes de las comunidades populares urbanas. Entre estos hitos, podríamos señalar tres orígenes

---

públicos microlocales y en ese sentido no negocian con los organizadores de la fiesta como si pudieran hacerlo los futuros organizadores de otras fiestas, digamos de origen religioso, étnico o regional, quienes parecieran decir: yo apruebo tu fiesta y luego tu apruebas la mía. Estos grupos de la economía ilegal y de las especificidades sexuales negocian a partir de la aceptación de su posible participación en las fiestas, colocando de manera positiva su especificidad grupal al servicio de la fiesta. Se da el caso de la negociación que es necesario efectuar en los barrios populares de Venezuela para incorporar a los miembros más aguerridos de la economía ilegal como fuerza de orden y protección ante posibles disturbios causados por agentes internos o externos de la comunidad, pues no debe olvidarse que los sujetos de la economía ilegal están circunscritos, de manera perentoria a un lugar local y microlocal el cual no pueden exceder a riesgo de morir por el intento, asunto sabido por sus competidores de otras áreas cercanas, que pudieran ver las fiestas como cesación momentánea de los mecanismos de vigilancia interna de esa comunidad, asunto que pudiese ser aprovechado para irrumpir violentamente y cobrar cuentas siempre pendientes. Por eso es que la aquiescencia de los sectores de la economía ilegal es condición imprescindible para realizar la fiesta, en algunos casos estos servicios son remunerados en dinero, y/o especie y/o en prestigio para los mismos como protectores del barrio. En el caso de los grupos de especificidad sexual, estos pondrán a disposición de los organizadores de la fiesta sus habilidades particulares, especialmente las concernientes a la estética y a ciertas sensibilidades religiosas, a cambio de una aceptación y tolerancia hacia su especificidad. Se da el caso de la participación protagónica de estos grupos en la ornamentación de calles, en la vestimenta de las figuras de los santos, en los arreglos florales, en los maquillajes de las mujeres y de hombres, cuando sus roles festivos así lo ameriten.

diferentes: los provenientes de los usos del espacio en los tiempos extraordinarios previsible (las fiestas); los derivados de los usos del espacio en tiempos extraordinarios imprevisibles (muertes violentas y apariciones cratofánicas) y los creados en los tiempos ordinarios como puentes que convocarán los tiempos extraordinarios para su aceptación e imposición a la comunidad (grutas y capillitas a la Virgen y a los Santos).

El primero de estos hitos demuestra la necesaria continuidad entre los tiempos extraordinarios y ordinarios a favor de los primeros, que desean perpetuar su presencia, convertir los escasos momentos de aceptación logrados en presencia cotidiana, prolongándose en hitos que al formalizar el paisaje, se convierten en elementos identitarios urbanos con fuerte anclaje en la conciencia colectiva. Valgan los casos de cuando el motivo de la celebración se transforma en una imagen incorporada al quehacer de la comunidad, en un punto fijo en la geografía del barrio, bien sea tridimensional (escultura) o bidimensional (murales), exhibidas como triunfo de la esperanza diaria de aquellos grupos privados-colectivos, por trascender una cotidianidad que a veces los niega como ciudadanos. Por eso, se convertirán en lugares estelares de su imaginario colectivo a donde se irá en peregrinación real o imaginaria, cada vez que se quiera auto afirmar como personalidad colectiva. Será a la vez un lugar que sólo podrá existir, a condición de una doble exigencia que habrá de negociar en el cada día y que será fiel informador del grado de tensión en las relaciones intra comunitarias: la primera exigencia, es la de que los demás grupos toleren y acepten la edificación de un hito que identifica a otro sujeto colectivo-privado y la segunda exigencia, es la de que el grupo padre e hijo del hito, respete la actual o futura construcción de los hitos de los otros, es decir, que exista la promesa de la tolerancia.

Una segunda creación de hitos proviene de los usos del espacio en tiempos extraordinarios imprevisibles, especialmente por muertes violentas y por manifestaciones de poder de lo sagrado y misterioso (en el sentido de Mircea Eliade), que da origen a apariciones cratofánicas, entendidas en este escrito como la acumulación de poderes extraordinarios en algunos puntos de la geografía del barrio. El enfrentamiento con la muerte, su negación o aceptación y el dolor y vacío que ella produce, están en la base de las primeras reflexiones humanas que desembocarán en los esfuerzos religiosos por comprender el mundo. Tal constante antropológica sigue

expresándose en la configuración del espacio urbano por parte de los sectores populares de América Latina. La necesidad de domesticar la muerte a través de la derrota del olvido, está en la base de la necesidad social de crear hitos urbanos que muestren un camino expedito para recordar a los ya idos, en especial cuando el deceso ocurrió de forma violenta con o sin su voluntad (suicidio u homicidio). *Además de recordatorios, estos hitos (cruces y capillitas) suelen ser conminatorios: son palabras de concreto escritas sobre el cuerpo del barrio que claman justicia.*

Caso diferente es el de los hitos producidos por manifestaciones cratófánicas, en primer lugar han ocurrido sin la intervención de los seres humanos normales, son manifestaciones cuyo origen misterioso no es posible identificar plenamente por lo que su poder no es fácilmente domesticable, cuando más aplacable, si se siguen correctamente las reglas que dicta la experiencia colectiva o de los especialistas en los poderes sobrenaturales (brujos, curanderos, chamanes, sacerdotes). Reglas que casi siempre prohíben la asistencia al sitio por mera curiosidad, de guardar ciertas prescripciones y maneras de comportarse si inevitablemente ha de acercarse al sitio (procurar que no sea de noche; no saludar a quien esté cerca en ese momento del hito; no responder si te llama por tu nombre alguien a quien no conoces, justo en el momento en que transitas por el hito; rezar; portar un amuleto; alguna contra que convoque los poderes sobrenaturales pero a tu favor). En segundo lugar, el hito siembra en la memoria la presencia de lo terrible no humano, mostrando la posibilidad abierta de que una parte del espacio domesticado por el hombre en cuanto construido, pudiera ser nuevamente invadido por las fuerzas no humanas, no civilizadas, propiciadoras del caos. Una potente manera de la naturaleza hacerse presente en las ciudades.

Un tercer caso de creación de marcas, nos remite a las creadas de manera consciente en los tiempos ordinarios, como puentes que convocarán los tiempos extraordinarios para su aceptación e imposición a la comunidad, como lo son las grutas y capillitas a la Virgen y a los santos. Estas marcas persiguen –tal como se vienen creando en los barrios de Caracas– invocar la presencia de lo extraordinario religioso, como manera de combatir la violencia cotidiana de los sujetos de la economía ilegal. Estas marcas convertidas en hitos que reivindican la presencia de lo sagrado en la comunidad, buscan presionar sobre las conciencias de los sujetos de la economía ilegal para que se comporten tal como lo harían –y lo harán– en el tiempo

extraordinario de la fiesta, organizada para rendirle culto a la Virgen o a los santos.

### **DE LOS HITOS COMO LUGARES, A LA CONFORMACIÓN DE REGIONES**

En la medida que los hitos se consolidan como lugares (en el sentido aristotélico), estos lugares tienden a relacionarse entre sí con la búsqueda de la creación de regiones, tal como las plantea Norberg-Shulz y para tal fin, pueden o no conformar redes. Si observamos un plano del barrio, podemos establecer circuitos posibles de unir estos hitos:

1. los hitos de las Fiestas;
2. los hitos que recuerdan las muertes violentas;
3. los hitos productos de las apariciones cratofánicas y
4. los hitos creados en los tiempos ordinarios, como puentes que convocan a los tiempos extraordinarios.

Estos cuatro tipos de hitos nos presentan un paisaje del barrio construido a partir de los tiempos extraordinarios, pero que han tenido la suficiente fuerza como para persistir en los tiempos ordinarios. En la posible relación entre ellos descansan implícitamente redes, que activadas permitirían conocer modos de comportamiento profundos de la comunidad, una especie de historia de la socialidad en los términos de Maffessoli.

Las redes espaciales de los tiempos extraordinarios son los canales por donde circula el espíritu, que hace tiempo dejó de moverse sobre las aguas para deambular y susurrar a través de las aberturas de lo cotidiano, en los tiempos extraordinarios. Cuando volvemos a las cien mil fiestas anuales en Venezuela y las vemos como cien mil invocaciones de lo extraordinario, entendemos mejor las limitaciones y el alcance real que pueden haber tenido, las proposiciones de una Modernidad entendida –desde nuestro tema- como racionalización del espacio cotidiano, la ciudad moderna como ejemplo de la razón triunfadora que planifica la conquista de la naturaleza, domesticándola con concreto. Los tiempos extraordinarios se encargan permanentemente de resemantizarla a partir de la invocación de lo maravilloso, de lo terrible, de lo asombroso y teje desde esos lugares otras redes

y construye otras escenografías. Y lo dicho de estas escalas microlocales de barrios es aplicable a otras escalas parroquiales o urbanas, pues todo espacio por más grande que sea –y hasta por esa razón– está formado en verdad por múltiples espacios microlocales, porque los hombres necesitan una escala humana para vivirla y construirla fáctica y simbólicamente. Por eso es que no existe el no-lugar planteado por Auge, como un lugar natural que no es, pues la propia definición es ilógica, sólo existe un no-lugar para el sujeto que es ajeno a la dinámica espacial, que sólo va de paso, que mira pero no observa. En la sociedad todos los lugares están llenos de socialidad, sólo basta buscarlos.

### **APUNTES PARA UNA FILOSOFÍA DEL ESPACIO EXTRAORDINARIO**

Sólo puede existir *a priori* un espacio pensado, pero el espacio vivido sólo existe en el tiempo del sujeto social que lo habita y es desde el tiempo que este espacio obtiene su sentido. Bien sea un tiempo solar que con su presencia o ausencia, en el día y la noche, tiñe de significados y sentidos distintos los espacios que se viven. O bien sean los tiempos ordinarios o extraordinarios, que resemantizan eficazmente los mismos espacios habitados pero diferentemente vividos. Desde este último la fiesta surge con numerosas funciones: ser maestra que enseña a ser ciudadanos democráticos, dueños del uso de sus calles o ser la autopista por donde circula lo maravilloso en la sociedad. Y ese tiempo extraordinario de la fiesta crea un espacio extraordinario que puede vivir tanto en el espacio imaginal de la comunidad que lo ha creado, como en el espacio cotidiano de la misma, pues lo extraordinario tiene como una de las características de su sustancia la vocación de hacerse cotidiano, sobre todo si considera que es útil mantener la esperanza de lo maravilloso para el sujeto colectivo-particular que lo ha creado.

## BIBLIOGRAFÍA

ELIADE, Mircea

1981 *Tratado de Historia de las Religiones. Morfología y dialéctica de lo sagrado*. España: Ediciones Cristiandad, Academia Christiana, n° 13, pp. 474.

GONZÁLEZ ORDOSGOITTI, Enrique Alí

(1985.a) «Parranda de negros o baile de Los Pintaos en Altagracia de Orituco». *Revista Bigott (Venezuela)* 4 (7): 18-20.

GONZÁLEZ ORDOSGOITTI, Enrique Alí; Magda BRAVO y Heufifi CARRASCO

(1985.b) *Guía bibliográfica para el estudio de la Fiesta de San Juan*. mimeo, Caracas: INAF-CONAC, Colección Dimensión Cultural, Serie Bibliográfica, 3. p. 41.

GONZÁLEZ ORDOSGOITTI, Enrique Alí

(1991.a) «En Venezuela todos somos minorías». *Nueva Sociedad (Venezuela)* 111: 128-140, enero-febrero.

GONZALEZ ORDOSGOITTI, Enrique Alí

(1991.b) *Diez ensayos de cultura venezolana*. Caracas: Fondo Editorial Trópykos-APUCV, p. 174.

(1991.c) «La Paradura del Niño Andino-Portuguesa en Caracas». *El Correo de los Andes, Correo Cultural, Mérida*, domingo 11.08, p. 7.

(1991.d) «Carnaval, Cuaresma y Semana Santa». *Yaracuy al Día, San Felipe*, 25.03, p. 4.

(1992.a) *Calendario de fiestas residenciales caraqueñas (2201)*. Caracas: FUNDARTE, p 610.

(1992.b) *Dinámica cultural de Margarita: Juan Griego, Macanao, Pedro González y Santa Ana*. Caracas: CLACDEC, p. 194.

(1992.c) «Estadísticas de lo divino». *Revista Bigott (Venezuela)* 21: 8-19. enero-marzo.

(1992.d) «Semana Santa en Bailadores y en Cuba-Haití». *Karimao*. Dir. de Cultura del C.M. Sucre, Edo. Miranda. (Venezuela) 3(5): 26-27. marzo-mayo.

GONZÁLEZ ORDOSGOITTI Enrique Alf

- (1993.a) «Lo bicultural-binacional en expansión», en: *Diversidad Cultural y Construcción de Identidades*. Caracas: Fondo Editorial Trópykos-CEAP-FACES-UCV. 1993, pp. 35-60.
- (1993.b) «A quien Dios se la dió San Pedro se la Bendiga». *Revista Bigott* (Venezuela) 26: 21-30. abril-junio.
- (1993.c) «Los otros circuitos: la comunicación en las comunidades residenciales». *Comunicación* (Venezuela) 82: 12-14, marzo-junio.
- (1993.d) «La religiosidad católica popular venezolana en un fresco». *Nuevo Mundo*, Revista de Orientación Pastoral, Hermanos Menores Capuchinos (Venezuela) 160: 125-144, mayo-julio.
- (1993.e) «Estudios sobre santos inocentes en la tradición popular en Venezuela». *Folklore Americano*. Instituto Panamericano de Geografía e Historia, OEA, (México) 56: 129-136, julio-diciembre.
- (1994) «Santería cubana y catolicismo: introducción al diálogo». *Nuevo Mundo*, Revista de Orientación Pastoral, Hermanos Menores Capuchinos (Venezuela) 167-168: 275-290.
- (1995.a) «Bibliografía de Trabajos de Campo en Bolívar: 1956-1991». *Revista Bigott* (Venezuela) 33: 86-90. enero-marzo.
- (1995.b) «Con tambores y sin ellos, el país entero baila el San Juan». *Revista Bigott* (Venezuela) 35: 33-44. julio-septiembre.
- (1995.c) «La Virgen de la Chiquinquirá en Barinas, Lara, Zulia y Colombia». *Karimao*. Grupo Cultural Quibure, Casa de la Cultura Jermán Ubaldo Lira, CONAC (Venezuela) 6(7): 13-14. enero-marzo.
- (1996.a) *Agenda Cultural para la Venezuela del Tercer Milenio*. Caracas: UPEL, Vicerrectorado de Extensión, Programa Nacional de Extensión Sociocultural, Col. Cátedra Libre de Cultura Popular Profesor Eloy G. González, Serie Políticas Culturales, p. 27
- (1996.b) «Bibliografía de trabajos de campo en el Estado Carabobo: 1947-1992». *Revista Bigott* (Venezuela) 38: 86-90, abril-junio.
- (1996.c) «Espacios, sujetos y redes: inventar lo municipal». *Urbana*, Universidad Central de Venezuela-Universidad del Zulia (Venezuela) 1 (18): 120-123, enero-junio.

GONZALEZ ORDOSGOITTI Enrique Alí

- (1996.d) «Fuentes para el estudio de las tradiciones y culturas residenciales populares del Estado Zulia, 1955-1996». *Revista Bigott* (Venezuela) 40: 114-121. octubre-diciembre.
- (1997.a) *El Laberinto Cultural Venezolano (Otros tapices. Recordando a Don Mario Briceño Irragory)*. Caracas: Fondo Editorial Tropykos, Asociación CISCUVE, CONAC-Dirección de Desarrollo Regional, Colección Dimensión Cultural, N° 2.
- (1997.b) «Fuentes para el estudio de las tradiciones y culturas residenciales populares del Estado Mérida, 1947-1996». *Revista Bigott* (Venezuela) 42: 114-119, abril-junio.
- (1998.a) *Mosaico Cultural Venezolano*. Caracas: Fondo Editorial Tropykos, Asociación CISCUVE, CONAC-Dirección de Desarrollo Regional, Colección Dimensión Cultural, N° 3.
- (1999) *Los Sistemas de Fiestas en Venezuela. Hacia una Sociología del uso del Tiempo Extraordinario Festivo en las Sociedades Estado-Nación contemporáneas*. Tesis de Grado para optar al Grado de Doctor en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela. 3 vols. Tutor: Dr. Víctor Córdoba. Aprobada con Mención Honorífica.

GUITIAN, Carmen Dyna

- 1993 *Sociología del Habitar*. Caracas: Trabajo de Ascenso presentado para optar a la Categoría de Agregado en el escalafón universitario. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Escuela de Arquitectura, Sector de Acondicionamiento Ambiental. Julio, p. 154.
- 1995 *RESORES: Redes Sociales Residenciales de la producción cultural popular*. mimeo. Maracay: III Congreso Nacional Universitario sobre Tradición y Cultura Popular, organizado por el Núcleo de Directores de Cultura del CNU, UPEL y el Centro de Investigaciones Socioculturales de Venezuela (CISCUVE), del 25 al 28 de octubre, p. 22.

MAFFESOLI, Michel

- 1993 *El Conocimiento Ordinario. Compendio de sociología*. México: FCE. 1ra edición en francés 1985. 1ra edición en español 1993, p. 216.

NORBERG-SHULZ Christian

1975 *Nuevos caminos de la Arquitectura. Existencia, Espacio y Arquitectura.* Barcelona. España: Editorial Blume. Primera Edición. 1975, p. 145.

REPÚBLICA DE VENEZUELA. OFICINA CENTRAL DE ESTADÍSTICA (OCEI)

1994 «Nomenclador de Centros Poblados. Total Nacional». Caracas. *OCEI*, p. 540.



CARMEN DYNA GUITIAN  
(Venezuela)



# Los modos de vida y la creación de paisajes en la cotidianidad de la Caracas contemporánea

Doctora en Ciencias Sociales.  
Socióloga. Profesora Asociada  
de la Facultad de Arquitectura y  
Urbanismo de la Universidad Central  
de Venezuela. Profesora del Sector de  
Acondicionamiento Ambiental y de las  
Maestrías de Diseño Urbano, Diseño  
Arquitectónico y Arquitectura  
Paisajista.

Recibido: 19/03/2006  
Aceptado: 23/05/2006

## RESUMEN

CARMEN DYNA GUITIAN

*Los modos de vida y la creación de paisajes en la cotidianidad de la Caracas contemporánea*

En este trabajo establecemos la dialéctica de la relación entre Modo de Vida y Vida Cotidiana y cómo se expresa la misma en la ciudad de Caracas. Pretendemos llamar la atención acerca de la necesidad de entender la pluralidad de la vivencia en una gran urbe, cómo ella es diversa y cómo esa diversidad es vivida diferencialmente, cotidianamente, en los espacios colectivos.

**Descriptor:** Espacios urbanos de la cotidianidad colectiva / Modos de vida / Vida cotidiana / Caracas.

---

## ABSTRACT

CARMEN DYNA GUITIAN

*Life styles and the creation of landscapes into the day-to-day contemporary Caracas*

In this essay we set the dialectic between Life Style and Daily Life and how it is expressed on Caracas city. We intend to call the attention about the necessity of understanding the plurality of living on a major city, how diverse it is and how such diversity is lived differently, daily on collective spaces.

**Key Words:** Urban spaces of collective daily / Life styles / Daily Life / Caracas.

---

## RÉSUMÉ

CARMEN DYNA GUITIAN

*La vie appelle et la création de paysages dans le Caracas contemporain quotidien*

Dans cet essai nous avons mis la dialectique entre Style de la vie et vie Journalière et comme il est exprimé sur ville de Caracas. Nous projetons d'appeler l'attention au sujet de la nécessité de comprendre la pluralité d'habiter sur une ville majeure, comment divers c'est et comment la telle diversité est vécue différemment, journalier sur les espaces collectifs.

**Clés de Mots:** Espaces urbains de quotidien collectif / styles de la vie / vie Journalière / Caracas.

---

## RESUMO

CARMEN DYNA GUITIAN

*Os modos de vida e a criação paisagens na cotidianidade da Caracas contemporânea*

Neste trabalho estabelecemos a dialéctica da relação entre o Modo de Vida e Vida Cotidiana e como ela se manifesta na cidade de Caracas. Tentamos chamar a atenção sobre a necessidade de entender a pluralidade da vivência numa grande urbe, como ela é diversa e como essa diversidade é vivida diferencialmente, cotidianamente, nos espaços coletivos.

**Descritores:** Espaços urbanos da cotidianidade coletiva / Modos de vida / Vida cotidiana / Caracas.

---

## INTRODUCCIÓN

La diferencia entre recorrer la ciudad en metro o hacerlo en las pequeñas busetas atestadas de gente que van por las calles y avenidas, no es sólo cuestión de superficie y subterráneo, es un asunto de modo de vida y de apreciación e interpretación del lugar donde se vive la cotidianidad, igual puede decirse del que se desplaza en un auto con chofer y del joven que espera pacientemente un aventón todas las mañanas para llegar a su aula de clase. Muchos pueden ser los ejemplos de vidas, interconectadas o no, que se mueven en el agitado día de una Caracas ambivalente, sencilla y ampulosa, contaminada y a la vez coronada con un paisaje natural imponente y hermoso (en ocasiones de fuego o intensa lluvia, aterrador), la montaña que llamamos el Ávila; ciudad que esconde una escorrentía natural de agua, otrora paseo de los bucólicos caraqueños de principios del siglo XX, el río que llamamos el Guayre. Un valle olvidado en el imaginario de los habitantes de Caracas, ensimismados en las trayectorias urbanas, marcados por la incertidumbre de la violencia, nostálgicos por los mares que se llevó la montaña en diciembre de 1999. Ávidos de ocio, se avalanchan contra los ‘malls’, los bulevares que trajo el metro y ocupan los pocos parques urbanos de la ciudad, un domingo cualquiera cuando no cuesta mucho, ni en tiempo ni en dinero, llegar a los lugares del tiempo libre caraqueño.

Cuando resulta difícil bajar del cerro lo equivalente a cuarenta pisos de escaleras, tomar un transporte rústico bajo la amenaza de un asalto dominguero y abordar una buseta hasta el parque más cercano o hasta el bulevar atestado de buhoneros, por donde casi no se puede caminar, la alternativa es quedarse en casa, viendo televisión, bajar a media tarde

a fisgonear el remate de caballos<sup>1</sup> o a jugar cocos<sup>2</sup> en la bodega del portugués, mientras las mujeres se sientan en la acera a vigilar a los niños jugando y a ponerse al día en los últimos chismes del barrio<sup>3</sup>. Nunca falta un lunes la reseña de algún vecino muerto en la calle, en un encuentro entre «malandros» peleando por el control de su territorio, cual Chicago de Elliot Ness.

La clase que se cree media pero que es pobre, la clase pobre que se sabe pobre, la clase media que es media, los nuevos ricos y los ricos de alcurnia –los grandes cacaos, los mantuanos, los dueños del valle como se les llama en Caracas– todos buscan escaparse de la rutina semanal del tráfico y del trabajo, del transporte escolar a las seis y media de la mañana, de las comidas fuera de casa; unos son mirones (los *flaneurs* franceses) de mall y de bulevar, otros descansan bajo un árbol tropical exótico en el Parque del Este, muchos más andan por el barrio echando pinta<sup>4</sup>, juegan apuestas ilegales, se reúnen en el sitio de los hombres en el barrio –el remate de caballos, popularmente conocido como «el hipódromo»– o en el sitio de las mujeres, en la calle, frente a la casa para garantizar el dominio de la información que preserva el poder femenino doméstico sobre las actividades y los planes de los miembros del grupo familiar, aunque muchas veces se hagan la *vista gorda* frente a lo que descubren que están haciendo los hombres de la casa.

La clase media *maiamera* lleva sus hijos al Mac Donalds y luego al ‘divercity’ del ‘mall’ de moda. La clase media de los inmigrantes europeos va a sus clubs «étnicos», la Casa Italia, la Hermandad Gallega, el club de los portugueses ricos, el de los pobres. Las clases más «pudientes» van a su club exclusivo, exclusivo de su barrio residencial, exclusivo de su deporte, golf, tenis, tiro al blanco, etc. Muy pocos van a los museos, menos al teatro o

<sup>1</sup> El remate de caballos es un juego ilegal de apuestas basado en el juego legal que se lleva a cabo en el hipódromo de la ciudad de Caracas, especialmente los sábados y los domingos. Estos remates pueden llegar a mover hasta seis millones de bolívares (aproximadamente \$80 mil dólares) semanales y están vinculados a los grupos delictivos del barrio quienes se ocupan de la custodia del juego y de mantener sobornada a la policía local; generalmente también el narcotráfico está presente pues es el proveedor de capital para las apuestas.

<sup>2</sup> Tradicional juego popular venezolano en el que cada jugador choca una fruta de coco contra la del contendor y gana el que primero logre romper el coco del otro.

<sup>3</sup> En Venezuela el término barrio es equivalente a zonas populares ocupadas y construidas por sus pobladores tales como las villas miseria, las favelas, etc.

<sup>4</sup> *Echar pinta*, expresión popular para expresar alardear de la vestimenta.

a las funciones de música clásica, esas son actividades elitescas para el imaginario urbano del habitante de la Caracas contemporánea. Descripción de rutinas de tiempo libre, se rompe la rutina de la semana con la del fin de semana, cotidianidad que se produce y se reproduce en el tiempo ordinario de la sociedad y en sus espacios urbanos, unos públicos, otros no tanto.

### **PARA REPENSAR LOS ESPACIOS URBANOS Y PARA DEBATIR LA NOCIÓN DE ESPACIO PÚBLICO**

Cómo entender, entonces, a partir de la diversidad de sujetos sociales, de situaciones, de condiciones espaciales y ambientales qué es lo urbano en Caracas, qué es espacio público, quién lo usa y cómo. ¿Es posible inventar una vocación urbana para Caracas al estilo Bilbao o Barcelona? O ¿se trata la utopía urbana de la homogeneidad del modo de vida, una misma vida para todos, un mismo espacio público que compartir y disfrutar?

Por el contrario, la fragmentación social (que ha convertido a unos sujetos sociales en ciudadanos plenos y a otros en ciudadanos de segunda) se expresa claramente en los espacios públicos urbanos, no se trata tan sólo de una segregación espacial producto de la diferenciación por clase social, se trata de una sociedad cuyo sistema clasificatorio trasciende la categoría de clase social para instalarse en la condición ciudadana, en la condición étnica y en la condición residencial como cernidores sociales de todos los sujetos sociales y, por ende, de los espacios en los que se desenvuelven y sólo a partir de allí será posible interpretar la condición del espacio público como espacio de cotidianidad.

Si a ello le añadimos la antropológica condición de la relación entre la casa y la calle (A casa & a rua del brasileño Roberto Damatta) nos encontramos que no es tan público el espacio urbano colectivo y no es tan privado el espacio urbano compartido, que hay una gama de posibilidades de relaciones espaciales que escapan del convencional tratamiento de lo público y lo privado, no sólo por la definición de la propiedad privada del espacio colectivo (el caso de los malls, por ejemplo) sino por la propia condición que el imaginario otorga al espacio vivido, es la significación colectiva de un espacio que para unos es de arraigo e identificación, para otros puede ser simplemente espectáculo, contemplación o paso.

El uso colectivo restringido del espacio público (el caso de las calles clausuradas por razones de seguridad –muy comunes en las ciudades latinoamericanas–), ¿son esos espacios públicos o privados? El uso colectivo de los condominios horizontales de los barrios populares, es colectivo pero está restringido a un grupo de vecinos y en ocasiones puede abrirse como vía de paso para algunos usuarios ¿público o privado?; el uso colectivo del espacio cuando se instala el remate de caballos en la casa de habitación del rematador ¿público o privado?; El uso de los bulevares para instalar pequeños puestos de venta ambulante de trabajadores informales ¿público o privado? La ruta de los santos (nichos colocados estratégicamente en las vías principales del barrio para evitar acciones violentas de delinquentes en un intento por sacralizar el espacio y crear espacios de seguridad en la comunidad) o la apropiación de plazas por grupos de ancianos o de homosexuales, hasta de narcotraficantes ¿implica una privatización del espacio público?

¿Es el espacio público incluyente por definición y cualquier tipo de exclusión atenta contra su esencia primera? ¿Es la exclusión compatible con lo público? ¿Es la distinción compatible con lo público? ¿Cuál es el verdadero espacio público? ¿El espacio político, aquel que reconoce la condición ciudadana independientemente del sistema clasificatorio de la sociedad, aquel que otorga condición ciudadana? La gran plaza de concurrencia de los mítines políticos, la plaza Caracas, las calles de Barcelona ocupadas por las marchas contra ETA. ¿El espacio de intercambio, aquel en el que se desenvuelve el mercado y al que tienen acceso todos, unos para mirar, otros para vender y comprar, unos para consumir, otros para desear haber consumido? ¿El espacio para transitar, aquel por el que pasamos para ir a trabajar, de compras, a clases, de viaje, la calle, la carretera?

Parece que el menos público de los espacios es el del tiempo libre, el del ocio, porque ese sí es un espacio de exclusión, del tiempo libre en los tiempos ordinarios de la sociedad, otro asunto es el espacio público de los tiempos extraordinarios donde y cuando la colectividad produce y reproduce significaciones compartidas, en el más importante de los escenarios de construcción de representaciones sociales.

Finalmente, ¿es el espacio público autónomo en su producción y en su uso? ¿Cómo se relaciona con otras dimensiones de la sociedad, de lo urbano, del paisaje, del modo de vida en la ciudad?

Lo que otorga sustancia a las formas de uso del espacio es lo vivido y lo pensado por los actores sociales quienes edifican la realidad urbana del día a día, envueltos en la dinámica de la sociedad globalizada y localizada, glocalizada tal como le ha denominado Thompson Grahame.

Esta proposición consiste en buscar en los cimientos de la sociedad y sus actores, los modos de vida y los modos que asume el mundo construido para interpretar y pensar los usos públicos del espacio urbano y, a partir de allí, reconocer el impacto de la historia, la construcción de utopías y los ideales en las maneras como los actores piensan, construyen y viven la ciudad.

### **PARA PROPONER LA NOCIÓN DE ESPACIOS DE COTIDIANIDAD COLECTIVA**

«La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan las reproducciones particulares de la posibilidad global y permanente de la reproducción social» (Heller, 1982:9).

Toda vida cotidiana se desenvuelve en un lugar que le otorga coherencia, posibilidad de intercambio y presencia y, sobre todo, condiciones para delimitar una identidad a quienes se apropian del lugar para producir su vida social de tal manera que les permite reconocer quienes 'somos nosotros' y quienes son 'los otros'.

Igualmente la vida cotidiana discurre en un tiempo que puede ser ordinario en la medida en que reproduce las prácticas sociales recurrentes que garantizan la reproducción de la vida social, tanto para sí mismos como colectividad, como para otras colectividades sociales que coexisten con aquella, entre las que ocurre un reconocimiento mutuo de sus identidades. Estos procesos son aplicables a las distintas escalas territoriales así como a los distintos factores de diferenciación de los miembros de la sociedad (castas, clases, sectores, grupos, comunidades, etnias, etc.). La vida cotidiana transcurre en un lugar, bien sea en una comunidad físicamente determinada o bien en un territorio del imaginario colectivo de la comunidad (caso de comunidades antropológicas religiosas, étnicas binacionales o criollas bi-regionales del país).

La vida cotidiana es también escenario de los tiempos extraordinarios, bien sea que se trate de fiestas, velatorios, protestas sociales, recorridos

y mítines políticos, mercados populares o encuentros colectivos ante un desastre natural o social, una inundación, una situación de rehenes, un golpe de estado, el común denominador es que la gente siempre busca reforzar sus condiciones de identidad como sujetos sociales. En situaciones de conflicto o de consenso reitera, transforma o produce nuevas maneras de representarse su realidad mediante procesos de realización cultural que resultan en diversas manifestaciones de su ser social.

Las representaciones sociales compartidas por la totalidad de la sociedad se insertan en lo que esa sociedad ha definido como sustancial para establecer su identidad, pero no se trata de un proceso global que se va particularizando sino más bien de un engranaje constante entre representaciones locales y representaciones globales. Uno no podría imaginarse un ciudadano totalmente global, sin referencia alguna a una condición local por restringida que esta sea (...) Cuando Agnes Heller (1977) intenta penetrar este problema encuentra lo que considera dos polos opuestos; un italiano que nunca se había planteado una identificación más allá de su barrio romano y una pasajera de avión que definía su hogar como el lugar que compartía con su gato. Si bien el italiano tenía una arraigada identidad particular y local referida a un espacio habitable urbano muy bien acotado, la viajera decía que donde quiera que estuviese su gato, estaría su hogar; en un primer momento ello nos parecería como la máxima expresión de la ciudadanía universal por cuanto el personaje no identifica condición particular alguna y, sin embargo, no puede evadir el centro desde el cual parte, su hogar, y la manera cómo lo representa, mediante una relación afectiva que permanece en su sitio esperando su regreso. Lamentablemente Heller no continúa el relato (por lo que corremos el riesgo de fabularlo) porque su intención es adentrarse en lo que considera la esencia de las relaciones entre el hombre y su mundo en la sociedad contemporánea, tan impregnada de relaciones 'cibernéticas'. Lo que la autora no puede evadir es hacer referencia a «su mundo» porque es allí donde se producen las representaciones, ahorrándonos un gran esfuerzo para demostrar lo que actualmente significa la relación entre lo local y lo global así como la inevitable producción de representaciones.

La cotidianidad colectiva, en su proceso constante de producción de significaciones para la sociedad, construye y deconstruye espacios en diversidad de condiciones, en los que la colectividad que los produce es

simultáneamente heterogénea y homogénea, una y múltiple, única y diversa, definida y amorfa, unicultural y multicultural, permanente y transitoria, tal es la condición contemporánea del vivir y pensar lo urbano. Lo que para algunos es ocio para otros es trabajo; lo sagrado para unos es lo profano para otros; lo que resulta permanente para unos sujetos sociales, para otros es eventual, en fin, lo que para unos es lugar para otros es no lugar.

¿Cómo entender, entonces, a partir de la diversidad de sujetos sociales, de situaciones, de condiciones espaciales y ambientales qué es lo urbano en Caracas?, ¿cómo se vive? ¿Cómo se piensa? ¿Qué son espacios de cotidianidad colectiva, quién los usa y cómo?

Se trata, entonces, de un asunto de modo de vida y de apreciación e interpretación del lugar donde se vive. Modo de vida en el que la condición residencial, la condición étnica y la condición ciudadana del sujeto social interviene en la construcción y deconstrucción de los espacios de cotidianidad colectiva.

## LOS MODOS DE VIDA

La mirada antropológica rescata no sólo el modo de vivir el lugar sino también el modo de valorarlo: el sujeto social construye una significación del lugar que le otorga identidad y le permite arraigarse en él. Identidad y arraigo cuya carencia da pie a Augé (1993) para definir su noción de *no lugar*, aquél que aun cuando es contenedor de estructuras físicas no produce un modo de vivir identitario entre sus usuarios quienes se convierten en transeúntes, se trata, para Augé, de instalaciones tales como aeropuertos, estaciones de transporte urbano, edificios de servicios urbanos de uso esporádico, también puede ser una alejada oficina de correos, un restaurante en una carretera nunca transitada, una esquina donde se produce un encuentro de extraños, serán no lugares siempre y cuando esos circunstanciales eventos no tengan especial importancia en la experiencia vivida del actor social sino que, por el contrario, resulten totalmente insignificantes.

Por otro lado, la transformación del paisaje en el siglo XX ha dado al traste con la vieja concepción de la contraposición entre campo y ciudad, para resemantizar la relación entre la sociedad y la naturaleza y propiciar el consecuente desarrollo de las nuevas mentalidades y la axiológica social que han otorgado significado a estos procesos sociales y han orientado

definitivamente la sociedad occidental hacia un nuevo modo de vida urbano, industrial, enmarcado en un Estado-Nación, lo que hoy conocemos como el modo de vida moderno, con las especificidades propias de las distintas sociedades.

### **EL SUJETO SOCIAL DE LA MODERNIDAD**

El proyecto de la modernidad occidental definió su sujeto social, el ciudadano, no sólo desde la perspectiva del que actúa en el ámbito del poder y de la toma de decisiones del aparato político del Estado nación sino de aquel que integra el aparato productivo moderno, urbano e industrial para producir la riqueza de esa nación, sujeto que contaba con un conjunto de disposiciones y hábitos culturales así como las mentalidades correspondientes (disposición a crear y acumular un capital cultural moderno, racionalidad, legitimación de la autoridad, titulaciones, valoración del trabajo frente al ocio, propensión al ahorro –más tarde al consumo–, valoración del individuo frente a la masa, secularización de la vida pública, etc.) para este ciudadano se crearon, entonces, los espacios públicos donde podía expresar sus opiniones políticas, recrearse o simplemente transitar en su diario quehacer, de tal manera que el proyecto de modernidad también se hizo acompañar por una concepción del individuo, de la colectividad, de lo público y de lo privado y es, a mi modo de ver, un modelo de mundo de vida-mundo construido aún imperante y poco confrontado.

Lo que ha movido las bases del modelo ha sido la diversidad de los sujetos urbanos, incluso de los ciudadanos. En las sociedades europeas, cuna indiscutible del modelo, el concepto de ciudadano único y uniforme se ha deformado, aun cuando se pueda pensar que se ha extendido del Estado-Nación al continente con la Comunidad Europea, pero el impacto de las migraciones con sus implicaciones étnicas y religiosas, es decir, culturales, ha socavado el propio concepto cuando esas poblaciones se asientan en ese territorio sin posibilidades de convertirse en ciudadanos plenos (bien porque no cumplen con los requisitos para ser ciudadanos o bien porque la sociedad no está en condiciones de integrarlos).

¿Qué implicaciones tendrá para Europa esta redefinición de la condición ciudadana? ¿Cómo va afectar los espacios urbanos, con especial referencia a los espacios colectivos? ¿Qué consecuencias espaciales va a tener

la migración musulmana en Holanda y sus exigencias y necesidades de espacios para el culto, cuando esas poblaciones no deslindan su condición religiosa de su condición ciudadana, es decir, sacralizan su vida cotidiana? ¿Qué está pasando con la creación de comunidades urbanas que concentran poblaciones de un mismo origen? ¿Cómo está afectando ello la configuración de los espacios urbanos?

En América Latina la situación es que desde su formación como Estado Nación, estos países ya excluían parte de sus miembros, negándoles la oportunidad de ser ciudadanos plenos, no sólo porque en sus inicios mantenían la esclavitud sino porque sus propias condiciones estructurales como sociedad nunca pudieron ser plataforma de creación de ciudadanía moderna, no existía el aparato político ni el económico y, por supuesto, no se desarrollaron los hábitos culturales necesarios para acompañar la implantación del modelo. Todo ello se ha expresado históricamente en nuestros espacios urbanos, sobre todo en los espacios de exclusión, los barrios de pobladores.

## CONCLUSIONES

La proposición de los espacios de cotidianidad colectiva como noción para comprender la plurivalencia y diversidad de los paisajes de la urbe contemporánea recoge e interpreta la relación entre mundo de vida y mundo construido, al rescatar la diferenciación y la heterogeneidad como elementos pivotantes del modo de vida urbano contemporáneo, incluso en Europa cuna del modelo homogeneizador y uniforme de la modernidad.

Subyace en esta proposición, la noción sociológica que otorga al sujeto social la condición de constructor de realidades no sólo materiales sino también sociales, políticas, económicas, culturales, lúdicas, residenciales, a partir de lo cual es evidente la relación entre diferenciación de sujetos y diversidad de espacios colectivos reales e imaginarios que albergan la socialidad de los grupos, sectores, clases, etnias y hasta castas y tribus presentes en la condición urbana de hoy en día; en la medida en que los procesos migratorios sur-norte y este-oeste se intensifiquen; entonces, muchas de las instalaciones urbanas tendrán que contener las condiciones necesarias para que estos mundos de vida existan y coexistan. En Caracas el espacio religioso de Santa Rosa donde se encuentra una mezquita,

una iglesia católica, rito maronita, una iglesia católica, rito romano, y no muy lejos una sinagoga, son espacios de religiosidad que constituyen una importante variante de espacios de cotidianidad colectiva.

Interesantes proposiciones de investigación acerca de lo público y una revisión de su vigencia como concepto sintetizador de formas de vida contemporáneas, se están desarrollando desde la antropología urbana (Delgado en España, Julian Arturo en Colombia, Augé en Francia, Low, Holston, Rutheiser, McDonogh y Cooper en EEUU); de una manera más indirecta desde la economía, las investigaciones acerca de la economía informal y su espacio por excelencia, las calles de la ciudad; desde la sociología, los estudios de Castells y Borja sobre la ciudad actual; Miguel Ángel Aguilar y Alicia Lindon, en México, nos ofrecen una perspectiva importante acerca de la noción de sujetos urbanos contemporáneos y la configuración de lugar o espacio cotidiano; Eva Signorelli, en Italia, devela la perspectiva del antropólogo urbano para interpretar la ciudad contemporánea; igualmente los estudios de la violencia urbana y sus implicaciones en el uso de los espacios públicos urbanos, muchas son las perspectivas de estudio de los modos de vida y la creación de paisajes en la ciudad contemporánea, sobre todo la urbe latinoamericana. De eso se trata, de imaginar y pensar nuevas maneras de vivir y construir el mundo de vida.

## BIBLIOGRAFÍA

ARTURO, Julián

1997 «El espacio vivido, territorio y apropiación en el espacio público de Bogotá». En VIII Congreso de Antropología en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Antropología. *Globalización, Multiculturalidad y Medio Ambiente*. Santafé de Bogotá 5, 6 y 7 de Diciembre de 1997. (<http://www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/indice.htm>)

AUGÉ, Marc

1993 *Los «no lugares» espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*. Barcelona: Gedisa.

DA MATA, Roberto

1991 *A Casa & a Rua*. Río de Janeiro: Edit. Guanabara Koogan S.A. (cuarta edición).

DELGADO, Manuel

1999 *El Animal Público*. España: Anagrama.

COOPER, Mathew

1999 «Spatial Discourses and Social Boundaries: Re-imagining the Toronto Waterfront». En Setha Low (ed.) *Theorizing the City*. New Brunswick, New Jersey and London, Rutgers University Press.

FERNÁNDEZ, Roberto

1996 «Modos de hacer ciudad: proyecto y plan». En revistas *Ciudades*, 3. Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid, España.

FERNÁNDEZ DE ROTA, José A.

1992 «Antropología simbólica del paisaje». en González Alcantud y González de Molina (Eds.) *La tierra. Mitos, ritos y realidades*. Barcelona. Anthropos.

GONZÁLEZ ORDOSGOITTI, Enrique A.

2000 «Mundialización y glocalización». *Tierra Firme*. Caracas-Venezuela, N<sup>o</sup> 70. Año 18 Vol. XVIII, pp. 257-266.

GUITIÁN, Carmen Dyna

1999 «¿Reconstituir el sujeto social de la fragmentada sociedad venezolana?». En González O. Enrique A. (Comp.) *Filosofar sobre la Constituyente*. Caracas: Trópykos, CDCH, FAHE, pp. 59-89.

HELLER, Agnes

1997 *Una teoría de la modernidad*. Caracas. Trópykos.

HOLSTON, James

1999 «The Modernist City and the Death of the Street». En Setha Low (ed.) *Theorizing the City*. New Brunswick, New Jersey and London, Rutgers University Press, 245-276.

LINDON, Alicia

2001 La modernidad y la subjetividad social: una aproximación a la vida metropolitana en Aguilar y Bassols (Coord.) *La dimensión múltiple de las ciudades*. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztalapa, pp. 23-60.

LOW, Setha

1999 «Spatializing Culture: the Social Production and Social Construction of Public Space in Costa Rica». en Setha Low (ed.) *Theorizing the City*. New Brunswick, New Jersey and London, Rutgers University Press.

MCDONOGH, Gary

1999 «Discourses of the City: Policy and Response in Post-Transitional Barcelona». En Setha Low (ed.) *Theorizing the City*. New Brunswick, New Jersey and London, Rutgers University Press.

RUTHEISER, Charles

1999 «Making Place in the Nonplace Urban Realm: Notes on the revitalization of Atlanta». En Setha Low (ed.) *Theorizing the City*. New Brunswick, New Jersey and London, Rutgers University Press.

SIGNORELLI, Eva

1999 *Antropología Urbana*. México, España. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztalapa, México: Anthropos Editorial.

THOMPSON, Grahame

1999 «Introducción: situar la globalización». *Revista Internacional de Ciencias Sociales* (UNESCO).



Economía  
de las  
industrias culturales



VINCENT DUBOIS  
(Francia)



# La visión económica de la cultura: elementos para una genealogía\*

Doctor en Ciencias Políticas. Profesor de Sociología y Ciencias Políticas en el Instituto de Estudios Políticos de Strasbourg. Miembro del Comité Nacional de CNRS (section 40) y del *Groupe de sociologie politique européenne-Prisme* (CNR SUMR 7012). Miembro del Comité de Redacción *Sociétés contemporaines*. Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación. El artículo re-editado cuenta con la autorización de Bulletin des Bibliothèques de France. Fue publicado en BBF 2001, Paris, t.46, n° 2.  
Correo electrónico:  
vincent.dubois@iep.u-strasbg.fr

Recibido: 30/08/2005.

Aceptado con traducción: 17/03/2006.

Traductora: Miriam Morfe Torrelles.

\* Título original: La vision économique de la culture: éléments four une généalogie

## RESUMEN

VINCENT DUBOIS

*La visión económica de la cultura: elementos para una genealogía*

El empleo de un vocabulario y de categorías económicas a propósito de la cultura es corriente hoy en día. Esta trivialización llama a una mirada crítica. Es lo que propone este artículo poniendo algunos jalones para una genealogía de este discurso y de su difusión, a partir de las modalidades de desarrollo de la ciencia económica, de la orientación de las políticas culturales gubernamentales y de las transformaciones intervenidas en el funcionamiento del campo cultural.

**Descriptor:** Campo Cultural / Categorías económicas / Discurso / Políticas Culturales Gubernamentales / Francia.

---

## ABSTRACT

VINCENT DUBOIS

*The economic vision of culture: elements of a genealogy*

The use of an economic vocabulary and categories with regard to culture is commonplace nowadays. This trivialization invites a critical look, which is what this article proposes in setting out some steps for a genealogy of this view and of its dissemination, starting with some practical details about the development of economics, the direction of government cultural policies, and the transformations that have occurred in the functioning of the cultural domain.

**Key Words:** Cultural domain / Economy vocabulary / Genealogy / Government cultural policies / France.

---

## RÉSUMÉ

VINCENT DUBOIS

*La vision économique de la culture: éléments pour une généalogie*

Aujourd'hui est courant l'emploi d'un vocabulaire et de catégories économiques à propos de la culture. Cette banalisation appelle à un regard critique. Cet article propose cela, en posant quelques jalons pour une généalogie de ce discours et de sa diffusion, à partir des modalités de développement de la science économique, de l'orientation des politiques culturelles gouvernementales et des transformations intervenues dans le fonctionnement du champ culturel.

**Mots clés:** Champ culturel / Catégories économiques / Discours / Politiques culturelles gouvernementales / France.

---

## RESUMO

VINCENT DUBOIS

*A visão econômica da cultura: elementos para uma genealogia*

O emprego de um vocabulário e categorias econômicas a propósito de cultura é hoje corrente. Este banalização chama um olhar crítico. É o proposto neste artigo pondo algumas balizas para uma genealogia deste discurso e a sua divulgação, a partir das modalidades de desenvolvimento da ciência econômica, da orientação das políticas culturais governamentais e as transformações ocorridas no funcionamento do campo cultural.

**Descritores:** Categorias econômicas / Discursos / Políticas culturais governamentais / França.

---

Oferta, demanda, mercado, inversión, costo, ganancia. Actualmente el vocabulario económico está ampliamente difundido. Esta difusión se debe a la diversificación de los agentes sociales que la emplean: no solamente los economistas, empresarios o expertos financieros, sino también los periodistas, públicos, entre otros<sup>1</sup>. Dicha difusión señala igualmente la diversificación de los objetos, prácticas y situaciones sociales en donde se emplea el vocabulario económico: tanto en la economía «pura» del pensamiento liberal clásico<sup>2</sup>, como entre otros, en la política, la educación, los medios de comunicación, los flujos de la población y lo que nos concierne aquí, la cultura.

La banalización de tales aseveraciones no debe apartarse de un análisis crítico de este vocabulario y de las categorías del pensamiento correspondientes. Y esto precisamente se debe a que este vocabulario y estas categorías se han banalizado, imponiéndose progresivamente con toda la fuerza de la evidencia en el análisis, en el discurso autorizado de los periodistas y de los políticos, e incluso en el uso común. Así es necesario poder realizar, a propósito de la visión económica de los asuntos culturales, el trabajo de deconstrucción metódica efectuado por otros aspectos: los «costos y ganancias» de la inmigración<sup>3</sup>, la inflación de los titulados<sup>4</sup> o todavía la «racionalidad económica» de la libertad para votar<sup>5</sup>. No se puede pretender

---

<sup>1</sup> Cf. Frédéric Lebaron, *La croyance économique*. Paris, Le Seuil, 2000.

<sup>2</sup> Cf. Karl Polanyi, *La gran transformación (La grande transformation)*. Paris, Gallimard, 1983.

<sup>3</sup> Cf. Abdelmalek Sayad, «Coûts et profits de l'immigration. Les présupposés politiques d'un débat économique». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1986, n° 61, p. 79-82.

<sup>4</sup> Cf. Jean-Claude Passeron, «L'inflation des diplômes. Remarques sur l'usage de quelques concepts analogiques en sociologie». *Revista Francesa de Sociología (Revue française de sociologie)*, 1982, XXIII, p. 551-584.

<sup>5</sup> Cf. Patrick Lehingé, «L'analyse économique des choix électoraux». *Politix*, 1997, n° 40, p. 88-112 y 1998, n° 41, p. 82-122.

proponer semejante análisis en el escenario de este breve artículo, se quiere de una manera más modesta, proponer algunas pistas en este sentido.

La emergencia y la difusión de la visión económica de los aspectos relacionados a la cultura siguen a grosso modo, la cronología del desarrollo general de los esquemas económicos de percepción de la realidad social. En efecto, el movimiento comienza en los años 60, en Estados Unidos, y a su vez en Francia, y se acelera a partir del inicio de los años 80, particularmente en Francia. Aunque la «economización» de los asuntos culturales se sitúa en una evolución general es, sin embargo, inherente.

En un país como Francia donde históricamente el campo cultural se constituye en oposición al dinero<sup>6</sup>, la aprehensión económica de los asuntos culturales, y la aproximación entre economía y cultura no tienen nada de natural. Tres factores merecen ser destacados entre aquellos que son concebibles y posibles: la expansión de la ciencia económica, las condiciones del desarrollo de la política cultural del Estado y las transformaciones intervenidas en el funcionamiento del campo cultural.

## UNA CIENCIA ECONÓMICA DE LA CULTURA

El desarrollo de la visión económica es indisociable a la economía como disciplina sabia. La ciencia económica no ha delimitado solamente un territorio donde se reivindica el monopolio con éxito: el «mercado» y las prácticas que se ponen de manifiesto, estudiadas independientemente de sus fundamentos sociales, de las otras disciplinas que como la sociología podrían igualmente ilustrarlas<sup>7</sup>. El desarrollo excepcional de esta disciplina en el ámbito científico y académico se ocupa igualmente de una expansión –la «expansión del mercado», si se prefiere–, que ha conducido a integrar el análisis económico. Junto a un análisis económico de la política, de la ley, de la salud y de la administración; la economía de la cultura ha hecho su aparición como especialidad en la disciplina económica<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Cf. Pierre Bourdieu, *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario (Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire)*. Paris, Le Seuil, 1992.

<sup>7</sup> Cf. Pierre Bourdieu, *Las estructuras sociales de la economía*. Paris, Le Seuil, 2000.

<sup>8</sup> Cf. Xavier Dupuis, François Rouet, «L'économie au risque de la culture», *Économie et culture. Les outils de l'économiste à l'épreuve*. Paris, La Documentation française (La Documentation française), 1987, p. 13-23.

Esta especialidad emerge a mediados de los años 60 en Estados Unidos, alrededor de economistas como William Baumol. Este último conoce la consagración que consiste en dar su nombre a una «ley» económica: el déficit estructural de las empresas del espectáculo en vivo, no puede sino incrementarse debido al estancamiento de los recursos y al aumento inexorable de los costos de producción<sup>9</sup>. Más tarde, numerosos trabajos fueron dedicados a la economía del espectáculo en vivo. Se suman a ello, el análisis de los «mercados culturales» o de los «productos» que se intercambian –mercado del arte, del libro, industria cinematográfica, etc.– y el de los «consumos culturales» pasados por el tamiz de la «racionalidad económica», tal como es definida por Jary Backer.

Los defensores de la escuela del «*public choice*» aplican en los museos, en las subvenciones en las actividades artísticas y en la administración cultural, la tesis generalmente formulada en cuanto a los gastos públicos: éstas aprovechan ante todo a las burocracias y a los grupos de presión<sup>10</sup>. Dichos análisis, como otros, al menos han conocido una importante expansión desde los años 70, banalizando poco a poco la transposición de los esquemas de la economía general en la cultura. No se debe sobreestimar el lugar que ocupan tales análisis en el campo de la ciencia económica norteamericana, estos no conocieron un importante desarrollo sobre todo desde los años 70, lo que atestiguan numerosos coloquios y algunas revistas<sup>11</sup>.

En Francia, los trabajos de economistas sobre el tiempo libre y la cultura son publicados desde el inicio de los años 70<sup>12</sup>. Los economistas franceses abordan entonces los aspectos culturales a partir de una ciencia económica menos modalizada y más sensible a las dimensiones históricas y sociales que sus homólogos norteamericanos. Esta orientación presenta, al menos

<sup>9</sup> Para una presentación sintética, cf. Dominique Leroy, *Économie des arts du spectacle vivant*. Paris, Économica, 1980.

<sup>10</sup> Cf. Bruno S. Frey y William W. Pommerehne, *La culture a-t-elle un prix? Essai sur l'économie de l'art*. Paris, Plon, 1993.

<sup>11</sup> Citemos por ejemplo el caso de la universidad de Akron, sede de la Association of Cultural Economics que publica el *Journal of Cultural Economics* y organizó la primera conferencia internacional sobre la economía de la cultura en 1979. Para una síntesis reciente disponible en francés, véase Bruno S. Frey y William W. Pommerehne, *op. cit.*

<sup>12</sup> Principalmente en la Universidad de Paris I, donde se creó el Grupo de investigación en economía de la cultura (Groupe de recherche en économie de la culture) a principio de los años 80.

en un primer instante, a la orientación marxista de algunos de estos trabajos<sup>13</sup>. Se distingue luego por una apertura a las otras ciencias sociales sobre todo de parte de los economistas de la cultura que de los economistas en general, algo que indica bien la denominación «*socioeconómica de la cultura*» fácilmente empleada. Estos trabajos se multiplican en los años 80, junto a los encargos crecientes en materia del ministerio de la cultura<sup>14</sup>. La creación de una asociación para el Desarrollo y la Difusión de la Economía de la Cultura, además de la publicación de manuales y obras de síntesis manifiestan la estructuración de una especialidad<sup>15</sup>.

Como sucede generalmente en la economía, los trabajos de análisis encuentran una repercusión práctica –y una fuerza social– en las aplicaciones que han sido propuestas por la gestión, el marketing y la gestión de la cultura, desarrolladas como materias de enseñanza y prácticas profesionales desde comienzos de los años 50<sup>16</sup>. Si las actividades culturales se dejan aprehender en términos de oferta, demanda, mercado, etc., es así como se capta el pensamiento económico y se integran sus análisis pragmáticos<sup>17</sup>.

## ECONOMÍA DE LA CULTURA Y POLÍTICA DEL ESTADO

La llegada de una economía de la cultura y con ella, la aprehensión económica de los aspectos culturales se encuentran vinculadas a las políticas culturales del Estado. Sin duda alguna, estas políticas son ampliamente analizadas y justificadas en un informe negativo en el «mercado».

<sup>13</sup> Cf. Alain Herscovici, *Économie de la culture et de la communication. Éléments pour une analyse socio-économique de la culture dans le «capitalisme avancé»*. Paris, L'Harmattan, 1994.

<sup>14</sup> Como testimonio, por ejemplo, la organización en Francia, bajo el auspicio del Ministerio de la Cultura, del cuarto reencuentro internacional sobre la economía de la cultura en 1986, cuyas actas han sido publicadas en la documentación francesa (Documentation française).

<sup>15</sup> Cf. Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, 1996; Joelle Farchy y Dominique Sagot-Duvaouroux, *Économie des politiques culturelles*. Paris, PUF, 1994; Xavier Greffe, Sylvie Pflieger, François Rouet, *Socio-économie de la culture. Livre, musique*, Paris, Anthropos, 1990.

<sup>16</sup> Cf. Vincent Dubois, *La politique culturelle. Genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris, Belin, 1999, p. 266.

<sup>17</sup> Cf. Eve Chiapello, *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*. Paris, Métailié, 1998.

Es el caso de la concepción liberal clásica que confía al Estado las labores que «el mercado» no puede asumir, como la protección del patrimonio. Igualmente, cuando la intervención cultural pública es presentada como un medio para preservar las actividades culturales y artísticas «de las leyes del mercado», llegándose a pensar en el precio único del libro o en el apoyo a la creación «no rentable»<sup>18</sup>. El desarrollo de la política cultural gubernamental no ha desempeñado un pequeño rol motor en la exportación de los modos del pensamiento de la economía hacia el campo cultural.

Todos conocemos en efecto la epopeya de la «reconciliación entre la economía y la cultura» promovida por el Ministro de la Cultura a principios de los años 80. El fuerte desarrollo de los gastos culturales públicos desde entonces se acompaña de las nuevas ciencias económicas: creencia en la importancia de los «yacimientos de empleos culturales» y en la posibilidad de una estrategia «cultural» de salida a la crisis; creencia en las virtudes y la necesidad de una sana «gestión de la cultura». El análisis económico se convierte de esta manera en parte adherente de las representaciones de la cultura. La noción de «empresa cultural» y las prácticas correspondientes, atrás inimaginables, se han impuesto poco a poco. Si la referencia a la «demanda» cultural ha permanecido vaga, la acción ministerial ha consistido explícitamente en una «política de la oferta», multiplicando los equipamientos y favoreciendo el desarrollo de los «productores» de cultura, como los artistas plásticos, músicos o compañías teatrales.

Tal vez se conoció en parte al economismo al inicio de la institucionalización de las políticas culturales, cuando el Plan tenía un lugar decisivo en la elaboración de la «doctrina» de acción cultural del ministerio<sup>19</sup>. A comienzos de los años 60, la existencia de una política cultural del Estado estuvo todavía lejos de parecer «natural», en el mismo seno del ámbito político-administrativo. Los discursos líricos de André Malraux no fueron suficientes para establecer la necesidad de dicha política, a los ojos principalmente

<sup>18</sup> Cf. Pierre-Michel Menger. «L'Etat-providence et la culture. Socialisation de la création, prosélytisme et relativisme dans la politique culturelle publique». *Pratiques culturelles et politiques de la culture*, bajo la dirección de François Chazel, Bordeaux, Casa de las Ciencias del Hombre de Aquitaine (Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1987, p. 29-52. Véase igualmente Philippe Urfalino, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, La Documentation française (La Documentation française), 1996.

<sup>19</sup> Cf. Vincent Dubois, *op. cit.*, p. 189-231.

de los agentes del ministerio de Finanzas. Las comisiones concernientes «al equipamiento y al desarrollo cultural», puestas en práctica con motivo de los planes 4to. y 5to., corresponden entonces a una doble lógica: establecer la legitimidad de la intervención cultural pública e incrementar en el «factor humano», el ámbito de la competencia de los planificadores, hasta entonces clasificados en la reconstrucción y en la producción industrial. Este momento importante del humanismo tecnocrático es la ocasión de abordar los problemas culturales por el prisma de la visión económica. Se cuantifican las «necesidades culturales», se establecen «índices» y «criterios» a partir de los cuales se espera «optimizar el rendimiento de las inversiones». A diferencia de lo que pasa dos decenios más tarde, este discurso «modernista» sale un poco del círculo de los funcionarios y expertos del Estado central. El discurso no es menos importante, contribuye a estructurar un pensamiento cultural de Estado.

Si una visión económica de la cultura se ha difundido poco a poco, no es entonces a pesar de las políticas culturales sino, al menos en parte, a favor de su desarrollo.

### **LA CULTURA A RIESGO DE LA ECONOMÍA**

Esta visión y las creencias que están asociadas no serían sin duda impuestas, si no hubiesen sido fundadas socialmente en las transformaciones objetivas que han afectado al funcionamiento del campo cultural. Se indicarán dos transformaciones, intervenidas de manera particular y manifestadas en el transcurso de los dos últimos decenios.

La primera considera el desarrollo de nuevas profesiones culturales: administrador, mediador, manager, gestor cultural, etc. Estas profesiones se fundan en la reivindicación de nuevas competencias en el campo cultural, que muy frecuentemente son importadas del ámbito económico: gestión de empresas, marketing y comunicación. En otras palabras, si se impone una visión económica de las actividades culturales, las posiciones establecidas en una competencia de orden económico son impuestas en el campo cultural.

En el sector privado de las industrias culturales, este doble proceso se ha precipitado por las múltiples concentraciones realizadas bajo el auspi-

cio de los grandes grupos de comunicación para la edición<sup>20</sup>, o de fabricantes de material para discos (Sony y Philips vía Polygram). La manera como se ha operado la especialización de las funciones del medio cultural en el sector público ha contribuido con respecto a ella a confundir las fronteras separándola de lo privado. Todo un espacio intermediario se ha constituido entre administración cultural, comunicación y mecenazgo<sup>21</sup>.

Una segunda serie de transformaciones sostiene al desarrollo multi-forme, el cual es conveniente denominar «la internacionalización de la cultura». He aquí algunos ejemplos. Primeramente, la «globalización del mercado del arte»<sup>22</sup> no puede permanecer sin consecuencia alguna sobre la manera de considerar los «productos culturales» –en este caso las obras de arte– tanto en el sector de la acción pública, expuesta a nuevas tensiones, como en el sector de los artistas, coleccionistas y comerciantes, en los cuales se han incluido ahora más que nunca, inversionistas económicos. Además, los debates recurrentes con respecto al GATT (General Agreement on Tariffs and Trades –Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio–) y al AMI (Acuerdo Multilateral sobre Inversión) no solamente han avivado el temor de la uniformación cultural; sino que también han constituido un llamado forzoso al «realismo económico», obligando a pensar en las posturas culturales en términos –económicos– impuestos gracias a una nueva configuración internacional de las industrias culturales. Por último, la integración europea ha favorecido un tanto, por ahora, a una aprehensión económica de la cultura. Las cláusulas derogatorias, de las reglas de la libre concurrencia y de la libre circulación que benefician a los «bienes culturales» han sido conquistadas en reñida lucha y permanecen amenazadas<sup>23</sup>. En cuanto al financiamiento de proyectos culturales para la Unión Europea, es esencial no por los programas específicamente

<sup>20</sup> Cf. Bénédicte Reynaud, «L'emprise des groupes. Sur l'édition française au début des années 1980». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1999, n° 130, p. 3-10.

<sup>21</sup> Sobre la constitución de este espacio intermediario, véase, además de nuestra obra antes citada, la tesis en curso de Sabine Rozier sobre le mecenazgo.

<sup>22</sup> Cf. Raymonde Moulin, «Patrimoine national et marché international. Les dilemmes de l'action publique». *Revista Francesa de Sociología* (Revue française de sociologie), 1997, XXXVIII, pp. 465-495.

<sup>23</sup> Se observa, por ejemplo, el debate recurrente sobre la conservación de las legislaciones nacionales que fijan un precio único del libro.

culturales sino por los fondos y programas en pro de un desarrollo económico en el cual la cultura es considerada a contribuir<sup>24</sup>.

Si los aspectos culturales son desde ahora abordados corrientemente bajo el ángulo económico, no se debe solamente a un «cambio de mentalidades», sino porque han sido desplazados ahora más que nunca en el terreno de la economía y de las finanzas.

Replantear los razonamientos científicos, políticos y socioeconómicos, al principio de la difusión de una visión económica de la cultura no apunta, a ausentar las dimensiones propiamente económicas –en el sentido de la ciencia económica– del funcionamiento del campo cultural. Invita a no ceder ante un economismo que relegaría ciertamente al segundo puesto e incluso ocultaría sus especificidades y sus otras dimensiones –sociales, simbólicas, políticas–. Por lo tanto, se pretende nutrir una visión crítica con respecto a las prescripciones implícitas por la aparente neutralidad de los discursos económicos. Sin duda este es el «precio a pagar», por examinar las posturas económicas de la cultura en su justa medida.

---

<sup>24</sup> Cf. Vincent Dubois. «L'Europe culturelle». *Dictionnaire des politiques culturelles*. Paris, Larousse, en imprenta.

## BIBLIOGRAFÍA

BENHAMOU, Françoise

1996 *L'économie de la culture*. Paris: La Découverte.

BOURDIEU, Pierre

1992 *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario (Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire)*. Paris: Le Seuil.

2000 *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Le Seuil.

CHIAPELLO, Eve

1998 *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*. Paris: Métailié.

DUBOIS, Vincent

1999 *La politique culturelle. Gènes d'une catégorie d'intervention publique*. Paris: Belin.

«L'Europe culturelle». Dictionnaire des politiques culturelles. Paris: Larousse (a publicarse).

DUPUIS, Xavier; ROUET, François

1987 «L'économie au risque de la culture». *Économie et culture. Les outils de l'économiste à l'épreuve*. Paris: La Documentación francesa (La Documentation française).

FARCHY, Joelle

1994 Sagot-Duvaurox, Dominique. *Économie des politiques culturelles*. Paris: PUF.

FREY, Bruno S.

1993 Pommerehne, William W. *La culture a-t-elle un prix? Essai sur l'économie de l'art*. Paris: Plon.

GREFFE, Xavier; PFLIEGER, Sylvie; ROUET, François

1990 *Socio-économie de la culture. Livre, musique*. Paris: Anthropos.

HERSCOVICI, Alain

1994 *Économie de la culture et de la communication. Éléments pour une analyse socio-économique de la culture dans le «capitalisme avancé»*. Paris: L'Harmattan.

LEBARON, Frédéric

2000 *La croyance économique*. Paris: Le Seuil.

LEROY, Dominique

1980 *Économie des arts du spectacle vivant*. Paris: Économica.

MENGER, Pierre-Michel

1987 «L'État-providence et la culture. Socialisation de la création, prosélytisme et relativisme dans la politique culturelle publique», *Pratiques culturelles et politiques de la culture*, bajo la dirección de François Chazel, Bordeaux, Casa de las Ciencias del Hombre de Aquitaine (Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine).

MOULIN, Raymonde

1997 «Patrimoine national et marché international. Les dilemmes de l'action publique». *Revista Francesa de Sociología* (Revue française de sociologie) XXXVIII.

PASSERON, Jean-Claude

1982 «L'inflation des diplômes. Remarques sur l'usage de quelques concepts analogiques en sociologie». *Revista Francesa de Sociología* (Revue française de sociologie) XXIII.

POLANYI, Karl

1983 *La gran transformación (La grande transformation)*. Paris: Gallimard.

REYNAUD, Bénédicte

1999 «L'emprise des groupes. Sur l'édition française au début des années 1980». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 130.

SAYAD, Abdelmalek

1986 «Coûts et profits de l'immigration. Les présupposés politiques d'un débat économique», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 61.

URFALINO, Philippe

1996 *L'invention de la politique culturelle*. Paris, La Documentación francesa (La Documentation française).

MARTÍN RAPOSO<sup>1</sup>  
PABLO PERELMAN Y  
PAULINA SEIVACH  
(Argentina)

**MARTÍN RAPOSO** (Argentina)  
Master en Finanzas (Universidad Torcuato Di Tella). Licenciado en Economía (Universidad Nacional de Córdoba). Coordinador del Foro Nacional de Industrias de Base Cultural, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción. Consultor de la Dirección Nacional de Industria en temas vinculados al desarrollo regional y a la competitividad industrial. Autor de varios trabajos vinculados a temas industriales.  
Correo electrónico:  
martinraposo@yahoo.com.ar

**PABLO PERELMAN** (Argentina)  
Licenciado en Economía. Director del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Consultor BID del Foro Nacional de Industrias de Base Cultural, Secretaría de Industria, Comercio y PyMEs, Ministerio de Economía y Producción. Autor de varios trabajos vinculados al tema de las industrias culturales en la Argentina.  
Correo electrónico:  
pperelman@arnet.com.ar;  
cedem@buenosaires.gov.ar



MARTÍN RAPOSO

# La industria editorial en la Argentina. La cadena de valor del libro

**PAULINA SEIVACH** (Argentina)  
Licenciada en Economía. Coordinadora del Área de Estudios de Industrias Culturales del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Consultor BID del Foro Nacional de Industrias de Base Cultural, Secretaría de Industria, Comercio y PyMEs, Ministerio de Economía y Producción. Autora de varios trabajos vinculados al tema de las industrias culturales en la Argentina.  
Correo electrónico: pseivach@yahoo.com.ar;  
cedem@buenosaires.gov.ar

Recibido: 02/06/2005

Aceptado: 03/07/2005

<sup>1</sup> Los autores son integrantes del Foro Nacional de Competitividad de Industrias de Base Cultural, de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa (Ministerio de Economía y Producción). Las opiniones vertidas en este artículo corresponden a los autores y no necesariamente reflejan la de la institución.

## RESUMEN

MARTÍN RAPOSO, PABLO PERELMAN Y PAULINA SEIVACH

*La industria editorial en la Argentina. La cadena de valor del libro*

La industria del libro en la Argentina fue tradicionalmente muy importante pero las recurrentes crisis económicas y la falta de una política pública sostenida en el tiempo para el sector determinaron su repliegue frente a otros países de la región. En la actual instancia de recuperación del sendero de crecimiento nacional, el futuro para la industria del libro se presenta auspicioso. No obstante, para que el sector argentino recupere el lugar perdido se necesita solucionar diversos problemas, potenciar las fortalezas y combatir las debilidades y amenazas que se presentan a corto, mediano y largo plazo. En este sentido, la constitución del **Foro Nacional de Industrias de Base Cultural** tiene como objetivo la articulación de esfuerzos públicos y privados para lograr una visión estratégica, fijar un Plan de Acción, y poner en marcha un conjunto de medidas que promuevan la generación de valor agregado por parte del sector, la incorporación de mano de obra calificada, dinamicen las exportaciones y desarrollen el hábito de la lectura en la población.

**Descriptores:** Industrias del libro / Libro / Política pública / Argentina.

---

## ABSTRACT

MARTÍN RAPOSO, PABLO PERELMAN Y PAULINA SEIVACH

*Publishing industry in Argentina. The book value chain*

The book industry in Argentina was traditionally very important, but its continuous economical crisis and the lack of a sustained public policy for this sector set its withdrawal in front of the countries of the region. In the current recovery state of the national growth path, the future for the book industry presents itself promising. However, for the Argentine sector recovers its lost place it is needed to solve different problems, promote its strength and fight the weaknesses and threats which show up at short, medium and long term. Then, the set of the **Foro Nacional de Industrias de Base Cultural** foresees the joint of public and private efforts to reach a strategic sight, fix an Action Plan and run a set of measures to promote the creating of added value on behalf of the sector, including qualified labor force, energize exportations and develop the reading habit on the population.

**Key words:** Book Industries / Book / Public Policy / Argentina.

---

## RÉSUMÉ

MARTÍN RAPOSO, PABLO PERELMAN Y PAULINA SEIVACH

*Publiant industrie en Argentine. La chaîne de la valeur du livre*

L'industrie du livre en Argentine était traditionnellement très importante, mais sa crise économe continue et le manque d'une politique publique soutenue pour ce secteur ont mis son retrait devant les pays de la région. Dans l'état de la récupération courant du chemin de l'augmentation national, le futur pour l'industrie du livre se présente promettre. Cependant, sa place perdue qu'il est exigé de résoudre des problèmes différents se remet pour le secteur argentin, encourage sa force et lutte les faiblesses et menaces qui montrent à court, moyen et long terme. Alors, l'ensemble du **Foro Nacional de Industrias de Base Cultural** (Foro les de Nacional que les d'Industrias Basent Culturel) prévoit le joint de public et efforts privés pour atteindre une vue stratégique, arrangent un Plan de l'Action et courent un ensemble de mesures encourager le créer de valeur ajoutée de la part du secteur, y compris force de la main-d'oeuvre qualifiée, stimulez des exportations et développez l'habitude de la lecture sur la population.

**Mots clés:** Réservedes Industries / Livre / Politique Publique / Argentine.

---

## RESUMO

MARTÍN RAPOSO, PABLO PERELMAN Y PAULINA SEIVACH

*A indústria editorial na Argentina. A cadeia do valor do livro*

A indústria do livro na Argentina tradicionalmente tem sido muito importante, mas as incessantes crises econômicas e a falta de uma política pública para o setor sustentável no tempo, determinaram o retrocesso da economia em relação a outros países da região. No atual estado de recuperação do caminho do crescimento nacional, o futuro da indústria do livro é auspicioso. No entanto, para que o setor argentino possa recuperar o lugar perdido é preciso resolver diversos problemas, incrementar as fortalezas e combater as debilidades e ameaças que se apresentam no curto, mediano e longo prazo. Neste sentido, o estabelecimento do **Foro Nacional de Industrias de Base Cultural** visa combinar os esforços públicos e privados para atingir uma visão estratégica, estabelecer um Plano de Ação e pôr em andamento um conjunto de medidas que fomente a geração do valor agregado por parte do setor, a incorporação de mão-de-obra qualificada, dinamizar as exportações e estimular o hábito de leitura na população.

**Desritores:** Indústrias do livro / Livro / Política pública / Argentina.

---

## ANTECEDENTES

La industria del libro argentina tuvo *tradicionalmente un lugar preponderante* en los principales mercados hispanoparlantes de la región. Países como México, Venezuela y España abastecían una parte significativa de su consumo importando libros argentinos, los que eran reconocidos por la calidad de sus contenidos y el cuidado de todas las etapas de la edición, incluida la impresión. Muchas de las grandes editoriales fueron fundadas por editores españoles que llegaron al país expulsados a raíz de la censura impuesta por el franquismo.

El libro argentino se convirtió entre los años cuarenta y setenta en una marca reconocida y respetada en el mundo hispanoparlante. A ello indudablemente ayudó el surgimiento de una generación de escritores que prestigiaron y difundieron la literatura nacional y luego se transformaron en clásicos, como Borges, Bioy Casares y Cortázar. Asimismo, las editoriales argentinas editaron a muchos de los más importantes escritores de la región, entre los que se contaron varios de los pertenecientes a la generación del «boom latinoamericano» que tuvo lugar en los años sesenta, como García Márquez y Onetti. Otro puntal de las ediciones argentinas fueron los libros de texto y de consulta profesional, entre los que se destacaban los rubros médico, jurídico y de ciencias sociales. También se destacaron los libros de historieta, donde el ícono más sobresaliente es Quino, cuyos libros aún hoy son vendidos en cantidades extraordinarias en España y Latinoamérica.

Paralelamente en esos años, las editoriales argentinas se convirtieron en *líderes en la edición de libros de autores extranjeros traducidos al español*, tanto de ficción, como de ensayos y textos, de los cuales una proporción importante de los ejemplares se colocaba en el exterior. La excelencia de los editores, la calidad de las traducciones y el alto nivel de las impresiones,

fueron algunos de los factores clave que contribuyeron al prestigio y al éxito de los libros de autores extranjeros editados en la argentina para el mercado hispanoparlante.

Luego de atravesar esta etapa dorada, entrados los años *setenta*, la industria editorial argentina comenzó a perder preponderancia, sus niveles de calidad se deterioraron, y el país relegó el lugar de privilegio que había conseguido a manos de España y otros países de la región como México y, más recientemente, Colombia.

Con posterioridad al golpe militar de 1976 la actividad editorial se resintió notoriamente, afectada no sólo por la caída de los ingresos de la población, sino también por el clima oscurantista y represivo, el exilio de numerosos autores, la aplicación de la censura y el temor de las editoriales a publicar ciertas obras. En la década del ochenta, y ya vuelta la democracia, la industria editorial fue afectada por el estancamiento económico y la creciente pérdida de competitividad respecto de otros mercados. Sufrió, en consecuencia, el peor desempeño de los últimos cincuenta años, y la producción de libros se redujo entonces a sólo 17 millones de ejemplares anuales, que representan apenas la tercera parte que los que habían llegado a producirse en 1974, y algo más de la mitad de los que se habían editado en la década de 1950, cuando el país tenía una población de «lectores potenciales» sustancialmente menor.

En la *década del noventa* se produjeron cambios muy significativos, a partir del proceso de concentración y transnacionalización de la industria editorial argentina. En este período si bien la producción editorial se recuperó con relación a la década pasada y surgió una cantidad importante de nuevas editoriales pequeñas, el tipo de cambio vigente atentó contra la competitividad externa de las ediciones argentinas y crecieron significativamente las importaciones de libros, dando como resultado un sistemático e importante saldo negativo de la balanza comercial del sector.

Además, en estos años la *cadena de valor del libro* sufrió una fuerte *desarticulación*: un porcentaje importante de los libros argentinos fue impreso en el exterior (especialmente en España, Colombia, Chile y el sudeste asiático), disminuyó significativamente la utilización de papel nacional que se reemplazó por importado, los autores argentinos comenzaron a tener dificultades crecientes para publicar sus obras, y también perdió dinamismo la edición nacional de obras de autores extranjeros traducidas al español.

Todo ello repercutió en la pérdida de oportunidades laborales para los profesionales y técnicos del sector, como traductores, editores, correctores, ilustradores, diagramadores, trabajadores gráficos, etc.

La situación anterior se agravó notablemente con la *debacle de fines de 2001*, cuando después de un período de profunda recesión, la economía argentina salió del régimen de tipo de cambio fijo de paridad uno a uno con el dólar (*convertibilidad*) que tuvo en esta industria consecuencias aún más graves que las sufridas por otros sectores, dada la alta elasticidad ingreso que caracteriza a los consumos culturales. Como consecuencia, muchas empresas realizaron ajustes importantes en la dotación de trabajadores.

Sin embargo, *el abandono del tipo de cambio fijo, y la consolidación de precios relativos más favorables para la producción nacional, fue posibilitando, a partir de 2003*, la recuperación de la actividad editorial y de los procesos industriales asociados. Por un lado, la importación de libros se redujo drásticamente, al igual que la impresión en el exterior de los ejemplares de edición nacional. También se incrementó fuertemente la utilización de papel producido en el país.

Por otro lado, la demanda también observó un proceso de recuperación, aunque todavía se ubica sensiblemente por debajo del nivel de ejemplares del año 2000. Un fuerte impulso a la demanda interna, está dado por el permanente crecimiento del turismo receptivo y del gasto turístico en bienes culturales –que en realidad es una particular modalidad de exportación–, sobre todo en la Ciudad de Buenos Aires<sup>2</sup>.

Aunque de manera incipiente y dificultosa, se está produciendo un incremento de las *exportaciones* de libros, fundamentalmente las destinadas al mercado latinoamericano. El cambio de precios relativos también ha permitido la expansión de la exportación de diversos servicios editoriales: traducciones, correcciones, diseño, ilustración, etc., tanto de profesionales independientes como de pequeñas empresas. También el sector industrial se ha visto beneficiado con la impresión local y la encuadernación de libros de editoriales extranjeras, revirtiendo el proceso que tuvo vigencia durante los noventa.

<sup>2</sup> De acuerdo con los datos correspondientes al año 2003, la mitad de los turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires compra al menos un libro, un disco o un producto de tango. *Anuario Turístico 2003 de la Ciudad de Buenos Aires*. CEDEM, 2004.

*Como en otros sectores, la devaluación aparecía como una condición necesaria para generar un sesgo favorable al desarrollo de la industria del libro nacional, pero a la vez claramente insuficiente, ya que existen limitaciones estructurales que no pueden solucionarse sólo con un cambio en los precios relativos.* En ese sentido, el nuevo contexto macroeconómico le otorga al sector una oportunidad para recuperar al menos parte del espacio perdido en los últimos treinta años, pero para que el desarrollo se consolide, se requiere de un diagnóstico preciso y la definición de una visión estratégica que integre a los distintos eslabones de la cadena de valor.

Este diagnóstico se hace extensivo a la mayoría de los sectores productivos del país. Por tal razón, la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, con el apoyo del BID, ha puesto en marcha desde noviembre de 2003, el Programa de Foros Nacionales de Competitividad Industrial, que tienen entre sus objetivos más importantes aumentar la competitividad sectorial, la generación de valor agregado, la creación de puestos de trabajo calificados e incrementar las exportaciones. Para eso fueron seleccionados en una primera etapa nueve sectores, que fueron evaluados como aquellos con mejores perspectivas en el nuevo contexto macroeconómico *post-convertibilidad*. Entre ellos fue seleccionado el Foro Nacional de Industrias de Base Cultural, lo que constituye un hecho inédito y por lo tanto destacable, de promoción de políticas públicas para un sector que tradicionalmente no fue considerado en forma integral, como una cadena de valor.

En este punto, el *Foro Nacional de Industrias de Base Cultural* tiene un rol fundamental en la conformación de una estrategia articulada entre el sector público y privado, que fije objetivos, cree o afine instrumentos de promoción, y establezca metas y resultados a corto, mediano y largo plazo.

El *contexto en el que el Foro ha comenzado a desarrollarse*, es de una fuerte exclusión de amplios segmentos de la población para el acceso a la compra de bienes y servicios culturales en general y de libros en particular, debido a la crítica situación de empleo e ingresos que ha afectado al país, actuando en detrimento del hábito de lectura y del consumo de libros. Este último, es altamente elástico a los cambios en los ingresos, por lo que en un contexto de pérdida de poder adquisitivo se tiende a resignarlo en favor de los bienes que componen la canasta básica de alimentos y otros productos esenciales.

A ello se le suman los problemas de funcionamiento y la falta de dotación adecuada de libros en muchas bibliotecas.

## EVOLUCIÓN RECIENTE

En el año 2004 se editaron 18.500 títulos a nivel nacional, lo que significa el nivel más alto desde que comenzó a utilizarse el registro ISBN en el país, en 1982. Incluso focalizando en las novedades, también se trata de la mayor cantidad anual. En términos de ejemplares, la producción fue de casi 56 millones de unidades, el nivel más alto del trienio 2002-2004. En términos de variación interanual, hubo un aumento de 31% en la cantidad de títulos producidos, 47% en la de ejemplares y 12% en la tirada (casi 3.000 ejemplares por título en promedio)<sup>3</sup>.

El nivel de ejemplares indica que la producción *per cápita* en 2004 fue de 1,54 libros, muy superior a la de 1,05 del año anterior. Si bien esta variable no se refiere directamente al consumo de libros (el que también considera una parte de la producción de otros períodos en *stock*, los usados y las importaciones netas), sobre el cual lamentablemente en el país aun no existen estadísticas, su dinámica está altamente correlacionada. Cabe tomar en cuenta que en el año de máxima producción de ejemplares (2000), el nivel por habitante superaba los dos libros.

El crecimiento en la producción de libros durante 2004 es el reflejo de mejoras importantes en las ventas al mercado interno y exterior. En el primer caso, motorizaron el crecimiento el mayor consumo doméstico –favorecido por la mejora en los ingresos en los estratos socioeconómicos medios y altos y la sustitución de importaciones en bienes y servicios que antes de la devaluación se adquirían en el exterior– y las compras del Estado para campañas

<sup>3</sup> La industria del libro tuvo un crecimiento muy importante en la segunda mitad de la década de los noventa, en un contexto de mayor concentración del mercado de edición y aumento en la participación de firmas extranjeras. El pico de producción ocurrió en el año 1999 para los títulos (14.350) y en el año 2000 para los ejemplares (73 millones), con un crecimiento cercano al 50% respecto de cinco años antes, en cada caso. En el año 2001 comenzó la retracción, que se profundizó seriamente en 2002, producto de la agudización de la crisis económica general. Recién en el cuarto trimestre de 2002 comenzó la recuperación en el nivel de títulos producidos y dos trimestres después en la de ejemplares, traccionada en ambos casos por el repunte en las novedades. No fue antes del primer trimestre de 2004 que empezó a observarse un aumento interanual en la tirada media, que aún está muy lejos de los 5.500 ejemplares por título en promedio del año 2000.

de promoción del libro y la lectura (3 millones de ejemplares equivalente al 5,4% de la producción anual)<sup>4</sup>. También la impresión de algunas obras en papeles y formatos más económicos, que hicieron que los libros fueran más accesibles para ciertos segmentos del público lector, contribuyó a dinamizar las ventas. Por otra parte, la competitividad por precio dada por el tipo de cambio, hizo conveniente la realización de ediciones de libros para su venta en el exterior, donde el libro argentino es reconocido por la calidad de sus contenidos y su trayectoria. Las editoriales de propiedad extranjera fueron las primeras en aprovechar la situación, colocando la producción directamente a través de sus subsidiarias en otros países. Para las pequeñas empresas exportar resulta más difícil debido a la menor experiencia en esta práctica, que requiere vincularse con un distribuidor en el exterior que tome sus libros en consignación. Además, el ciclo del libro es largo y las editoriales argentinas tienen dificultades para financiar sus ventas, en la medida que deben pagar su principal insumo –el papel– prácticamente al contado, y los servicios de impresión en plazos relativamente cortos. Y como las empresas editoriales tienen un patrimonio neto muy pequeño y sus activos –libros y derechos de autor– no son tomados como garantías reales, tienen prácticamente vedado el acceso a crédito a través del sistema bancario y otras vías de financiamiento.

En el año 2004, 90% de la producción de libros –medida en títulos y en ejemplares– correspondió a novedades. Se trata de una alta proporción que se suma a fuertes incrementos en títulos y ejemplares, lo que da cuenta de una política empresarial más arriesgada que la de los últimos años de crisis, en los que se apostaba más a los éxitos comprobados. Vale la pena recordar que el lanzamiento de una novedad involucra un alto riesgo para la editorial, que nunca puede prever la respuesta real del público. Las reimpressiones representan una inversión que ofrece menos riesgo y la combinación justa con las novedades es la que sostiene el negocio. Durante los años de crisis, la tendencia era a la reducción de la participación de las novedades en el total, lo que afectó la rentabilidad global pero mantuvo el riesgo en niveles más acotados, en un contexto de gran incertidumbre.

---

<sup>4</sup> Corresponde a las compras del Ministerio de Educación para sus campañas en escuelas, barrios, bibliotecas y eventos de concurrencia masiva de público.

## LEGISLACIÓN DEL LIBRO

En 2001 fue sancionada la *Ley Nacional de Fomento del Libro y la Lectura* (25.446) que tiene entre sus objetivos más relevantes fomentar el trabajo creativo de los autores; incrementar y mejorar la producción editorial nacional en condiciones de calidad, cantidad, precio y variedad; asegurar el patrimonio bibliográfico a través de las bibliotecas públicas y privadas; adoptar medidas tributarias de fomento a la actividad editorial; fomentar la cultura de la lectura y el conocimiento de los autores nacionales; y adoptar medidas para sancionar y erradicar ediciones clandestinas y copias no autorizadas de libros. La Ley establece también la creación de un Fondo Nacional de Fomento del Libro, el cual se integra principalmente con la partida asignada anualmente en el Presupuesto Nacional, y otros recursos a recaudar por donaciones, legados y multas por infracciones a la normativa de la ley.

En la versión aprobada por el Congreso, la Ley propiciaba un conjunto de ventajas impositivas y arancelarias, que fueron vetadas por el Poder Ejecutivo Nacional. En el artículo 11 se proponía la exención del IVA en todas las etapas de producción y comercialización del libro, y se permitía computar contra aquél otros impuestos que las empresas adeudaran por operaciones gravadas vinculadas a las actividades de tipo editorial. El artículo 12 eximía de todo gravamen a la exportación e importación de libros editados y/o impresos en el país, mientras que las exportaciones se beneficiaban con un reintegro equivalente al máximo otorgado a los productos manufacturados. También se eliminaba todo tipo de gravamen o impuesto a los equipos, servicios, materias primas e insumos importados. Por último, el artículo 26 establecía que los derechos de autor percibidos por la edición de libros se exceptuaban del pago del Impuesto a las Ganancias.

Recientemente, en el año 2001, y en respuesta a los reclamos del sector, fue sancionada la *Ley de «Defensa de la Actividad Librera»*, que establece que las editoriales son las únicas que pueden fijar el precio de tapa de los libros, el cual debe ser respetado por los canales de venta al público. Este instrumento ha sido adoptado por una gran cantidad de países, ya que no sólo tiene como objetivo la defensa del sector librero, sino la del conjunto de la industria editorial y de los lectores, pues actúa en defensa de la diversidad cultural.

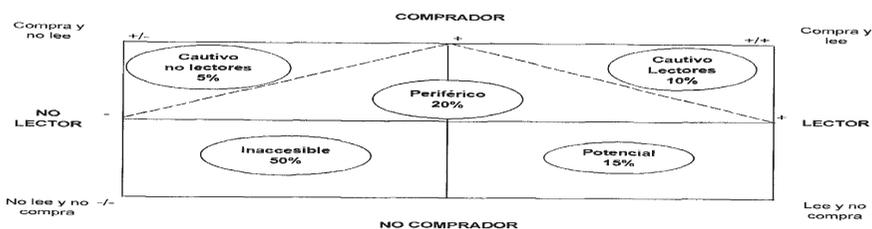
## EL DESARROLLO DEL HÁBITO DE LA LECTURA

Si bien los actuales bajos niveles de lectura que observa el país con relación a las naciones desarrolladas, es consecuencia de los serios problemas económicos que viene padeciendo la población, lo cual relega la compra de libros a la categoría de consumo no esencial o «postergable», la falta de políticas públicas y, hasta hace muy poco tiempo, el déficit de la escuela en el diseño y aplicación de contenidos que favorezcan la práctica de la lectura, son factores que tienen una fuerte responsabilidad y sobre los que se puede actuar.

En el gráfico siguiente, se divide la población argentina según lean o no y compren o no libros (CEP, 2005). De esta manera, se conforman dos grupos extremos: el de lectores-compradores de libros llamados «cautivos» (10% de los argentinos) y el de no lectores-no compradores denominados «inaccesibles» (la mitad de la población). Por otra parte, hay dos grupos intermedios: el que compra y no lee que es el de «cautivos no lectores» y está constituido por los que adquieren libros para regalar o como fetiche (5%); y el de los que leen y no compran, de compradores «potenciales» constituido por los que reciben libros de regalo, prestados o son lectores de bibliotecas (15%). El resto de la población está en la «periferia».

Con el objetivo de desarrollar el hábito y el placer por la lectura en la población, como requisito básico para aumentar el consumo de libros por habitante y la venta de libros, el Foro ha planteado una serie de medidas que a continuación se reseñan.

**Gráfico 1**  
**Mercado del libro desde el lado de la demanda**



Fuente: CEP, en base a datos de Catterberg y Asociados.

En primer lugar, es necesario implementar un *Plan Integral para el Desarrollo del Hábito de la Lectura* en toda la población, que integre las acciones que desarrollan los diferentes organismos públicos, privados y no gubernamentales. A tal fin se mencionan algunos de los organismos que tienen políticas más activas para favorecer el acceso a los libros y promover la lectura.

La Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP) dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, reúne a más de 2.000 bibliotecas populares establecidas en todo el país, con una presencia muy importante en el interior. Es importante que los servicios circulantes existentes sean sistematizados y se fomenten en los lugares donde aún no existen y pueden contribuir al desarrollo del hábito de la lectura en la población.

En los últimos años, las campañas de promoción del libro y la lectura fueron escasas, aisladas y poco articuladas entre el sector privado y el público, así como también faltó coordinación entre organismos oficiales que tienen competencia en el tema. En este sentido, está comprobado que la falta de continuidad en las campañas limita la toma de conciencia sobre el tema. Las campañas requieren de continuidad y de la aplicación de diferentes recursos: estrategias publicitarias, promoción del uso de las bibliotecas (públicas, populares, escolares, etc.), dotándolas adecuadamente de libros, fomento especial del cuento y la lectura desde los primeros años de vida (tanto en instituciones educativas como en los hogares), entre otros.

Es de interés continuar desarrollando el interés por la lectura en espacios no tradicionales como cárceles, geriátricos, canchas de fútbol, comedores populares y evaluar los resultados conseguidos. En ese sentido, cabe evaluar la campaña llevada a cabo por el Ministerio de Educación durante 2004, en la cual se distribuyeron libros de manera gratuita en esos ámbitos.

El fomento del uso del libro y la lectura entre los alumnos de escuela primaria y secundaria, es otra de las medidas que se considera prioritaria. Cabe destacar, al respecto, que de acuerdo a estimaciones de la Cámara Argentina del Libro, el consumo de libros por alumno, en Argentina, es menor a uno por año, mientras en países desarrollados su utilización es entre cinco y diez veces mayor.

En la actualidad, el Ministerio de Educación tiene programas de distribución gratuita de libros que se entregan en lugares públicos, planes

para dotar de libros a las bibliotecas escolares, e iniciativas para incorporar el hábito de la lectura desde temprana edad. Es necesario crear nuevas bibliotecas escolares y ampliar la dotación de libros en las existentes, incorporando material literario, especialmente en los establecimientos a los que asisten niños de bajo nivel socioeconómico.

La promoción de la lectura deberá hacerse a través de material bibliográfico orientado a las realidades y diversidades locales. Si la lectura de textos y material de consulta refleja la problemática y la cultura local, eso podrá hacer mucho más atractiva la lectura obligatoria en los cursos de educación formal. Es muy frecuente oír a jóvenes quejarse de tener que incorporar material foráneo que plantea situaciones ajenas a nuestra realidad, e incluso con giros idiomáticos extranjeros. En ese sentido, cabe destacar que la CONABIP exige que un porcentaje de los libros adquiridos por las bibliotecas populares de cada provincia, pertenezcan a autores locales o regionales.

Al desarrollo del hábito de la lectura en los niños y en los jóvenes, contribuiría a promover, a través de la escuela, actividades de lectura compartidas entre padres e hijos, que potencien el interés por el libro, tanto de unos como de otros. También resulta interesante la realización de jornadas de lectura en las escuelas, invitando a escritores e ilustradores a participar en la lectura y debate de sus propias obras o las de otros autores.

En particular, dentro de las bibliotecas de escuelas, colegios y universidades deben promoverse convocatorias atrayentes y dotarlas de ejemplares, más allá de los textos y títulos técnicos que constituyen los principales materiales de consulta allí; sería deseable aprovechar estos lugares para difundir la lectura de títulos para el entretenimiento, de menor consumo relativo dentro de los grupos de estudiantes.

A través del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, podría estimularse a las empresas a que se involucren en campañas de difusión del libro y la lectura. En este sentido, podría invitarse a las empresas de servicios públicos a incluir mensajes a favor del libro en sus resúmenes de cuenta y a las firmas en general, a adquirir libros como regalos empresariales y para su personal en festividades.

El reciente acuerdo entre editoriales y el Ministerio de Educación para mantener los precios de los textos escolares primarios y secundarios en los

niveles del ciclo lectivo anterior, a cambio del compromiso de priorizar el uso del libro de texto en las aulas, resulta de suma importancia para fomentar el uso del libro y la lectura entre los alumnos.

La incorporación de los medios de comunicación masiva –gráficos, radio y TV– provinciales y nacionales, estatales y privados y también a los diferentes actores de la comunidad en la difusión de las campañas del libro y la lectura, es otro elemento muy poderoso, que en el país se ha comenzado a utilizar, aunque todavía de manera muy incipiente.

Para la adquisición de nuevos hábitos, en este caso el de la lectura, es fundamental la persistencia del mensaje y la identificación. Bajo esta premisa, es importante la disposición de los medios de comunicación para el envío de avisos o *spots* en forma regular y permanente en el tiempo, así como también el involucramiento de figuras reconocidas por el público. Esto puede lograrse tanto a través de la publicidad tradicional como de la no tradicional (cuando se incluyen mensajes a favor de la lectura en programas de ficción televisiva, por ejemplo).

Existe una percepción más o menos generalizada de que la lectura de un libro requiere de una suma de condiciones especiales, que son difíciles de conseguir y que no exigen otros bienes y servicios culturales, como por ejemplo la música o la televisión. Falta instalar la idea de que la lectura es un acto que puede generar placer y trabajar sobre el prejuicio de que los libros sólo se leen por obligación, cuando la escuela o la universidad lo requieren. En este punto, son fundamentales las campañas de promoción del libro y la lectura amigables, donde los mensajes y los personajes que aparezcan resulten de fácil identificación con el público. Una buena idea es hacer publicidad no convencional sobre el libro y la lectura en programas populares de alto *rating*.

## **ASIMETRÍAS FISCALES**

Como se mencionó, uno de los artículos vetados por el Poder Ejecutivo Nacional fue el que establecía la eliminación del IVA en todas las etapas de la producción. Sin embargo, el régimen especial vigente determina la exención únicamente en la venta de libros, con el objetivo de abaratar el precio final que paga el lector y estimular su consumo como

bien cultural. Esto significa que las editoriales no cargan el impuesto en sus ventas, pero tampoco pueden tomar el crédito fiscal en sus compras, lo que tiene fuerte repercusión en las editoriales y librerías más grandes con gastos importantes de los que no pueden apropiarse el IVA (alquileres de locales, por ejemplo).

En países competidores en la actividad de impresión, como Colombia, existen reintegros de IVA para la exportación de libros, lo que significa desventajas en la competencia de los industriales argentinos con los extranjeros, pues los primeros aplican por ley IVA en sus precios. En la actual coyuntura cambiaría, la industria gráfica local igualmente es muy competitiva, pero eso podría modificarse si el tipo de cambio eventualmente bajara.

A continuación se presentan tres alternativas para corregir la asimetría fiscal frente al IVA de la cadena de valor del libro, planteadas en un estudio realizado recientemente por el Centro de Estudios Bonaerenses (2004):

#### **Alternativa 1:**

Eliminación del IVA en toda la cadena de valor, como está planteado en el artículo de la Ley del Libro que fue vetado por el ex-presidente De la Rúa. En este caso el beneficio se trasladaría a todos los sectores, permitiendo la baja en el PVP del libro. Según estimaciones del CEB, el costo fiscal de esta medida sería de entre \$7.000.000 y \$10.000.000. No obstante, el efecto podría disminuirse por el blanqueo de empresas y operaciones, y por el aumento en la recaudación de otros impuestos que surgiera por un mayor nivel de actividad del sector.

#### **Alternativa 2:**

Se propone un IVA reducido en toda la cadena, a la manera que existe para los diarios y revistas, que podría disminuir los costos totales dado que las editoriales podrían apropiarse del IVA que hoy se encuentra inseparable de los costos y por ende, trasladar la reducción a los precios. Con esta medida, se beneficiarían por un lado, los industriales gráficos, porque se reduciría la brecha que existe con los precios de impresión en el extranjero que tienen el reintegro del IVA, por otro, las editoriales y librerías, que podrían apropiarse del crédito fiscal que en la actualidad se encuentra en sus costos. De acuerdo a un estudio del CEB, con un IVA del

4% aplicado en toda la cadena, los precios de tapa aumentarían muy levemente (1,9%) o podrían mantenerse, según el margen bruto de comercialización que se aplique y a los acuerdos que se realicen, entre los diferentes eslabones de la cadena.

### **Alternativa 3:**

Permitir que las editoriales descarguen el crédito fiscal acumulado (IVA) contra el impuesto a las ganancias, como estaba permitido hasta el año 1999. De esta manera también se estimularía el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte del sector. La principal meta a lograr para el año próximo consiste en haber consensuado una solución al problema de la asimetría fiscal para la cual se podría considerar alguna de las tres alternativas propuestas.

## **CADENA DE VALOR DEL LIBRO**

La cadena de valor del libro es amplia y comprende tres grupos de actividades bien diferenciadas: por un lado, las vinculadas a la producción de contenidos, por otro, a la producción de bienes industriales y por último, a la comercialización. Los agentes que participan en la producción editorial dentro del primer grupo de actividades son los autores, las empresas editoras, los agentes editoriales y los proveedores de servicios editoriales (editores, traductores, correctores de estilo, diseñadores y diagramadores, fotógrafos, etc.). En el grupo de los productores industriales (los que concretan el producto en un bien físico) se incluyen las empresas gráficas y encuadernadoras y los fabricantes y distribuidores de papel. Por último, en la comercialización del libro se involucran las distribuidoras de libros, los importadores y los canales de venta minorista. En uno o varios de los grupos anteriores, se incluyen también las bibliotecas, las cámaras empresarias, los sindicatos y el Estado a través de sus diferentes áreas y organismos de gobierno nacionales, provinciales y municipales, entre las cuales se cuentan las bibliotecas que están a su cargo.

De lo anterior se desprende una amplia variedad de actores incluidos en la cadena de valor del libro, con grandes diferencias en las actividades desarrolladas, en el grado de exposición a mercados externos y en la participación del capital extranjero, lo que resulta en distinciones también

importantes en la forma de encarar los negocios en cada caso, con una trama compleja de relaciones donde la articulación no siempre resulta eficiente.

El Foro de Industrias de Base Cultural, convocado desde la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación, está conformado por representantes de los diferentes eslabones de la cadena de valor del libro, pertenecientes tanto a los sectores público como privado. Se trata de un ámbito de discusión y generación de ideas poco frecuente en la Argentina, que tiene por objetivo promover el desarrollo del sector y articular e integrar los esfuerzos que se realizan en los ámbitos público y privado, bajo la concepción de que las industrias culturales tienen una alta potencialidad de desarrollo en el país. El Foro está coordinado por un profesional de la Secretaría y cuenta con el apoyo técnico de dos economistas especializados en el tema.

El enfoque de cadena de valor del libro implica que la calidad de un libro depende tanto del contenido como del soporte e incluso de la distribución y comercialización. Sólo si se logra en todas las instancias mencionadas alcanzar estándares de calidad adecuados se podrá instalar la marca «*Libro Argentino*» en el mundo y recuperar el lugar perdido a nivel internacional en las últimas décadas.

### *Las editoriales, generadoras de contenidos*

Si bien como producto de adquisiciones y fusiones, unas 20 firmas nacionales, en su mayoría de capitales extranjeros, concentran aproximadamente la mitad de la producción de ejemplares editados en el país, existe un número muy significativo de pequeñas y medianas empresas editoriales con una larga tradición en el mercado. Esto resulta en una vasta oferta cultural, diversificada y orientada a diferentes segmentos de la demanda, algunos de ellos muy cortos.

De acuerdo con información de la Cámara Argentina del Libro (CAL) y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), existen unas 300 editoriales en el país cuyo fin principal es editar libros, de las cuales al menos 200 estarían activas<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> La cantidad de editoriales registradas en el ISBN es varias veces superior a estos números, pero incluye a muchas empresas que dejaron de funcionar hace muchos años pero no se dieron de baja.

El conjunto de las ediciones argentinas muestra una producción amplia y diversificada de libros, que incluye prácticamente todos los segmentos temáticos. Entre ellos se destacan la literatura de ficción –tanto en formato de novela como de cuento–, los ensayos, los textos escolares y universitarios, la literatura infantil y los libros didácticos, los textos especializados en las materias jurídicas, médicas y de ciencias sociales, los libros de decoración y cocina, los de autoayuda, los de arte y turismo, entre otros.

El *alto nivel de calidad* de los profesionales y técnicos dedicados a las diferentes etapas de producción editorial es reconocido a nivel internacional: escritores, editores, traductores, correctores, ilustradores, fotógrafos y diseñadores gráficos y de arte. En todas estas profesiones y oficios se reconoce la presencia de personas con talento y experiencia.

A la tradición en los oficios se ha sumado en los últimos años una amplia oferta de cursos y carreras orientados a la industria editorial en general y a la del libro en particular, generándose una explosión de matriculación y la emergencia de nuevos jóvenes profesionales. En particular, se destacan la carrera de Edición, que se cursa en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, las de traductores (en la Universidad de Buenos Aires y otras instituciones del interior del país) y la formación para el sector gráfico y editorial que ofrece la Fundación Gutenberg, en asociación con la Universidad Tecnológica Nacional y la Universidad de San Andrés. Un importante número de profesionales y técnicos egresados de estas carreras y de los cursos está trabajando en editoriales de capitales nacionales y extranjeros.

Argentina cuenta con ventajas comparativas en *traducciones*. En el país son varias las instituciones que dictan carreras de nivel universitario y que brindan una excelente formación en diferentes lenguas extranjeras. Esto implica el desarrollo de un capital humano muy valioso, capaz de generar empleos de calidad superior.

Si bien la cantidad y nivel de excelencia de los traductores argentinos es una fortaleza y una ventaja competitiva que actualmente tiene el país por el tipo de cambio, también en este caso las remuneraciones ofrecidas están incidiendo negativamente en la calidad de los trabajos, ya que lo normal es que los traductores ajusten el tiempo que destinan a la traducción de una obra en función de los honorarios percibidos. Otra consecuencia negativa

de las bajas remuneraciones, es que existe un alto grado de «intrusamiento» de la profesión (incorporación al mercado de personas que dominan el idioma extranjero pero no son profesionales de la traducción), que además de afectar a los traductores profesionales, lleva a que los trabajos carezcan de calidad y tengan graves errores de interpretación que pueden confundir el sentido que el autor quiso darle en cada fragmento de su obra.

Si bien el *diseño* ha mostrado en sus diferentes facetas (gráfico, modas, producto, interiores, etc.) un desarrollo importantísimo en los últimos años, y existe un auge de carreras terciarias y universitarias, la calidad del diseño de portada sigue siendo deficiente. En el caso de las editoriales que integran a diseñadores de portada dentro de su personal estable (asalariado), es frecuente que éstos deban realizar varios trabajos simultáneamente, lo que les resta tiempo para consustanciarse con cada libro y plantear propuestas originales que salgan de un diseño estándar. Cuando para el trabajo se contrata a un diseñador externo, el problema muchas veces se repite, porque se suelen pagar valores muy bajos con relación a otras áreas de actividad de los diseñadores. Además, la posibilidad abierta tras la devaluación para los diseñadores de vender sus trabajos a países extranjeros a precios relativamente más altos, genera menor interés de éstos de ocuparse en puestos de las editoriales locales.

Teniendo en cuenta que el *diseño de portada* es un elemento fundamental para la diferenciación de producto, la falta de valorización de este aspecto conspira fuertemente contra la competitividad de los libros argentinos, que quedan en franca desventaja respecto de las industrias de otros países, que dedican recursos mucho más significativos a este tema. El problema del diseño de tapa se puede apreciar claramente al comparar la mayoría de los libros editados en el país, especialmente los de editoriales pequeñas, con los de edición extranjera.

### *El papel como insumo crítico*

Es importante destacar que mientras para las empresas productoras de papel, la venta para el uso editorial es una fracción menor en el total, por lo que un cambio en la cantidad resulta marginal en su negocio, para las firmas editoriales el papel es un insumo clave, que representa alrededor de la mitad del costo industrial y cuya escasez significa un freno difícil

de superar. En la actualidad, las empresas productoras de papel están trabajando al 90% de la capacidad instalada, unos 15 puntos porcentuales más que en la segunda mitad de los noventa, lo que alerta sobre limitaciones para responder a aumentos de demanda.

En el año 2004, el papel más frecuentemente utilizado para la producción de libros fue el de obra nacional (58%), seguido del de ilustración nacional (16%) y luego del de ilustración importado (11%). El porcentaje de papel importado total (diario, obra, ilustración, semibiblia, cartulina) fue de 18%, guarismo que contrasta fuertemente con el 70% de promedio correspondiente al quinquenio 1996-2000, lo que demuestra claramente la sustitución de importaciones de papel tras la devaluación.

El papel argentino, según gráficos y editores, todavía no tiene los estándares de calidad que permitan aumentar su uso en la exportación de libros a los países más exigentes (como los europeos, Estados Unidos, etc.). Los diseñadores reciben con frecuencia el pedido de elaborar sus trabajos sobre papeles extranjeros, que tienen mejor absorción de tintas y uniformidad en la pigmentación, lo que da cuenta de la preferencia internacional por otra materia prima. Además, el precio interno del papel nacional se rige por la evolución internacional, y en los últimos años ha aumentado significativamente aun cuando la devaluación redujo su costo de producción en el país. Por último, el suministro para el mercado interno, también está sujeto a los excedentes sobre los volúmenes exportados, los que les permite imponer las condiciones de venta.

En la actualidad, las editoriales y las imprentas gráficas manifiestan tener dificultades para abastecerse de papel, situación no compartida por la Cámara que representa a los fabricantes de este insumo. En determinados momentos del año, sobre todo cuando se producen picos de demanda internacional del insumo, las empresas productoras de libros deben ingresar a una «lista de espera», lo cual genera incertidumbre al momento de tomar un pedido, altos costos de transacción en la búsqueda de un proveedor internacional sustituto y pérdida de negocios para quienes no tienen alternativa de abastecimiento o posibilidad de espera<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> En algunos momentos de 2003, han existido demoras de hasta 45 días para la entrega de papel.

En general, las editoriales e imprentas no cuentan con recursos para hacerse de un *stock* propio y, cuando lo tienen, están físicamente imposibilitadas de acumular volúmenes grandes.

Dada la situación actual, si no se toman medidas que aseguren el abastecimiento en tiempo y forma de papel para la impresión de libros, existe el riesgo de que la reactivación del mercado editorial argentino quede limitada.

Si bien existe la posibilidad de importar papel por valores similares al del producto argentino, esto requiere cierta escala, el pago adelantado en divisas y costos de transacción que las empresas de menor tamaño no pueden afrontar, que se suma al costo de aprendizaje que implica realizar transacciones internacionales.

A continuación se mencionan algunas de las medidas que están siendo promovidas a través del foro, para solucionar los problemas relacionados con el abastecimiento, la calidad y el financiamiento del papel.

En primer lugar, se plantea promover mayores esfuerzos de I&D en la cadena celulósico-papelera, promoviendo la innovación tecnológica del sector a través de la articulación entre firmas y centros de investigación. En ese sentido, de acuerdo a la opinión de algunos empresarios del sector gráfico, hay fallas que se relacionan con una insuficiente investigación para la mejora del producto final, la que podría lograrse aún con el parque industrial existente. Las potencialidades de un accionar en ese sentido son evidentes en el importante salto de calidad que tuvo el papel argentino en los últimos años, en el que fue destacada la participación del Departamento de Calidad de Papel del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Deberían generarse incentivos para que las productoras de papel estrechen sus vínculos con las instituciones de investigación públicas y privadas que pudieran hacer aportes para el mejoramiento de la calidad del producto final (coloración, textura, gramaje, resistencia) y del cuidado del medio ambiente, como por ejemplo, el INTI o el Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Esto permitiría la obtención de certificaciones de calidad internacionales sobre estándares cada vez más altos.

Otra medida importante es incentivar la localización o relocalización de plantas productoras de papel en áreas cercanas a las fuentes de materias primas. La necesidad de esta medida se relaciona con la pérdida de competitividad frente a otros países como el cercano Brasil. Allí, la disposición

geográfica de las unidades productivas de cada etapa guarda criterios de eficiencia muy superiores a los argentinos, ya que integran en un área reducida los diferentes procesos, desde el cultivo del bosque hasta el punto de salida del producto más elaborado (por ejemplo, el puerto). Esto adquiere mayor relevancia, dado que en la década pasada se produjo el cierre de numerosos ramales ferroviarios, lo que tuvo un fuerte impacto negativo sobre los costos de transporte, al tener que ser sustituido por camiones.

Dado que el sector requiere de inversiones significativas para sostener la demanda de papel, resulta importante que las empresas tengan incentivos para realizarlas. En tal sentido, son favorables instrumentos tales como el subsidio de tasa y la Ley de Promoción de Inversiones (amortización acelerada y devolución de IVA). Podría incluso diseñarse un paquete de incentivos específicos para el sector que potencie las ventajas de contar con materias primas e insumos de alta calidad (bosques y plantas de producción de celulosa). Cabe acotar que, si bien en la actualidad, la creciente demanda desde el mercado externo e interno vuelve más atractiva la realización de inversiones, las que se están realizando todavía son insuficientes para afrontar el crecimiento que se prevé de la demanda en los próximos años.

### *El proceso de impresión y encuadernación*

Las imprentas que hacen libros como actividad principal son una pequeña porción del total, que se reduce aún más si se toma en consideración únicamente a aquellas cuya producción de libros les representa un porcentaje importante sobre de las ventas.

La *convertibilidad* favoreció el equipamiento de empresas gráficas con maquinaria y tecnología avanzadas, especialmente para producir impresos comerciales. Esta dotación conseguida en los años noventa las hace aptas para reorientarse a la producción de libros con altos estándares de calidad. El grupo de empresas que estaría en condiciones de producir libros con alta calidad puede subdividirse en dos: uno que ya está haciéndolo y otro que está en el umbral y por tanto requiere de inversiones adicionales en maquinaria, capacitación o contratación y, eventualmente capacitación, de mano de obra<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> FAIGA estima que el 60% de las imprentas puede producir libros porque cuenta con máquinas planas o rotativas que las hacen aptas. No obstante, sólo una fracción de éstas podría hacerlo con altos estándares de calidad.

El cambio en los precios relativos redujo significativamente los costos de impresión locales (en buena medida por una caída en los salarios medidos en divisa), devolvió competitividad al sector gráfico, abriendo buenas posibilidades para la sustitución de impresiones que antes se realizaban en otros países y para el crecimiento de exportaciones de libros editados dentro y fuera del país. En la actualidad, las editoriales imprimen la abrumadora mayoría de los libros en la Argentina (95% de los ejemplares), al tiempo que una cantidad creciente de libros de edición extranjera se imprimen en el país para ser distribuidos y comercializados en el mercado interno y en el exterior.

Algunas imprentas argentinas dedicadas a la producción de libros están trabajando cerca del tope de su capacidad instalada. Otras, que se especializan en otros tipos de productos, podrían ampliar la oferta, pero todavía no encuentran señales confiables para reconvertir su producción. Muchas de ellas todavía tienen deudas en dólares originadas durante la *convertibilidad*.

Si bien la industria gráfica posee personal capacitado, hay determinadas tareas que requieren de experiencia y profundo conocimiento, dos cualidades que se traducen en mayores costos salariales, los que sólo algunas empresas pueden pagar. Es por eso, que imprentas muy bien equipadas pero que no cuentan con personal idóneo para utilizar eficientemente la capacidad instalada, están realizando trabajos de regular calidad.

Por otra parte, la *encuadernación* de libros, pocas veces está integrada dentro de las imprentas. En general, combina procesos mecánicos y manuales con alto impacto en el producto final tanto en términos de costos, como de calidad. Por un lado, las tareas manuales implican un tiempo que sólo puede reducirse con máquinas más modernas que complementen el proceso de encuadernación. En este sentido, si bien la baja de los salarios en términos de moneda extranjera tras la devaluación generó ventajas competitivas en este tramo de la producción, significa también un «cuello de botella» en momentos de fuerte demanda (como los anteriores al inicio de clases) por el alto uso de la capacidad instalada, que suele generar demoras que repercuten en el incumplimiento de los plazos previstos por las editoriales para el lanzamiento de novedades y reimpressiones. Otros factores que están incidiendo en los problemas son las demandas de impresión de libros que

el Estado les compra a las editoriales para distribuir en las escuelas, y una demanda externa creciente para encuadernar libros editados en el exterior.

Por otro lado, la calidad de la encuadernación en la Argentina, está lejos aún de los estándares internacionales, lo que determina una inferior calidad del producto terminado, aun cuando la impresión sea buena. Es muy común escuchar que el libro argentino se desmembra o deja ver el encolado, lo que actúa en contra del posicionamiento de la industria editorial en el extranjero, así como también de los servicios de impresión en el país.

Si bien el equipamiento para impresión coloca a algunas empresas en los niveles internacionales, en general, Argentina no se equipó de algunas máquinas que hacen encuadernaciones demandadas a nivel internacional; por ejemplo, para tapas semiduras, que tienen una presencia similar a la de un libro de tapas duras, pero con un costo inferior. Eso es una desventaja a la hora de competir por mercados extranjeros, sobre todo en los segmentos de libros infantiles y de arte.

A veces, la escala requerida para hacer una encuadernación de buena calidad a costos razonables (cosido, encolados prolijos, etc.), determina que se prefieran formas más económicas que terminan reduciendo el estándar de los productos finales.

En Argentina, y a diferencia de otros países, hay pocos estímulos para la *modernización tecnológica*. El alto nivel de la capacidad instalada utilizada, por un lado, y la brecha de calidad existente entre la mayoría de las imprentas que hacen libros y los estándares internacionales en algunos procesos como la encuadernación por otro, señalan la necesidad de nuevas inversiones en el sector. De lo anterior se desprende que de no realizarse nuevas inversiones las posibilidades de expansión de la producción –y en particular de la exportación– estarán limitadas. Y si bien existen algunos estímulos para la adquisición de bienes de capital, suelen estar limitados a aquellos producidos en el país.

La falta de trayectoria exportadora de las empresas gráficas durante los años noventa, dificulta su inserción en el mundo a través de las exportaciones, a pesar de que el tipo de cambio actual la favorece. Es por eso que si bien saben que hay oportunidades para el comercio con el exterior, no incurren en acciones sostenidas para explotarlas.

Para salvar las limitaciones que existen en la actualidad para sostener el crecimiento de la demanda del sector y mayores estándares de calidad,

se necesita que las empresas del sector que no se dedican a la producción de libros se orienten progresivamente hacia esta actividad, como forma de responder a la creciente demanda interna y a la proveniente de editoriales del exterior, evitándose así cuellos de botella para el sector editorial, mejores condiciones de calidad a partir de la competencia, y una diversificación de las actividades que realizan las empresas gráficas. Para ello, se requiere de señales claras y sostenidas en el tiempo que impulsen a las empresas a reconvertirse cuando fuera necesario, invertir en modernización tecnológica, capacitación del personal y a usar más eficientemente la capacidad instalada.

También resulta imprescindible un estrechamiento de la relación entre las empresas y los centros de capacitación (como la Fundación Gutenberg) que amplíe los beneficios de las pasantías tanto para las firmas como para los estudiantes o recién graduados, dado que en el sector gráfico, como en tantas otras ramas afectadas por el proceso de desindustrialización de los años noventa, se produjo una pérdida de oficios que dificulta la contratación de mano de obra capacitada. Si bien en el Instituto Gutenberg, fundado hace 90 años y financiado con fondos del sector, se desarrollan cursos y carreras para el perfil de técnico o profesional requerido por las empresas, lo que determina que no haya dificultades en el reclutamiento ni en la formación para los puestos, la oferta de capacitación está muy concentrada en el Área Metropolitana de Buenos Aires y escasea en el interior del país, cuestión que debería corregirse. Por otra parte, los cursos son muy onerosos, lo que excluye a un segmento vasto de potenciales interesados.

Asimismo, dado que la impresión de libros argentinos ha ganado en competitividad, el Estado debe actuar como facilitador para la participación de las empresas gráficas en las más importantes ferias de editores del mundo, como las de México y España. Allí se efectúan rondas de negocios y la presencia de productores argentinos ayudaría a la consolidación de la producción gráfica argentina en el mundo, aprovechando la actual coyuntura favorecida por los precios relativos post-convertibilidad.

### *La importancia de la escala en la producción industrial*

Una de las razones que dificulta los negocios en el sector editorial, son las bajas tiradas de las ediciones, que se traducen en costos más altos

por ejemplar por el escaso aprovechamiento de las economías de *escala*, lo que a su vez eleva el precio de venta de los libros al público. Las bajas tiradas están afectadas por las dificultades económicas que muestra el mercado local, pero también por el aún escaso dinamismo de las exportaciones. Y, para que las ventas al exterior crezcan, uno de los requisitos fundamentales es, además de precios competitivos y una mejora de la calidad, la mejora de los instrumentos financieros disponibles que permitan aumentar las inversiones y el capital de trabajo.

Dentro de los problemas de calidad más frecuentes se destacan la falta de un trabajo de *editing* en el cual interactúen autores y editores, diseños de portada estandarizados y carentes de atractivo, falta de cuidado sobre la relación entre el papel utilizado y la técnica de impresión, y una encuadernación muchas veces precaria. A eso se le suma –sobre todo en los libros realizados por encargo– una distribución deficiente, falta de exhibición en los canales de venta y desconocimiento del material por parte de los vendedores.

### *Problemas de articulación en la cadena de proveedores*

El enfoque de cadena de valor implica que la calidad también requiere una *buena articulación con los proveedores y un buen cálculo de los tiempos*. En ese sentido, existen varios problemas en la etapa de producción industrial, que se han agudizado en la medida que el sector muestra claras señales de reactivación, se sustituyen importaciones y aumentan las exportaciones. *Existen cuellos de botella para la obtención de determinados tipos de papel, la impresión por parte de las gráficas y la encuadernación.*

La necesidad de cumplir con los tiempos pactados, sin duda puede inducir a errores por insuficiencia de controles de calidad, o a la postergación de los lanzamientos previstos por las editoriales. Esto último puede resultar grave cuando dichos lanzamientos estaban concebidos para momentos críticos (ferias del sector, inicio del ciclo escolar, festividades donde se venden masivamente libros para regalo, etc.) o cuando existen pedidos en firme del exterior. En este último caso, no sólo se ponen en riesgo los negocios que se están desarrollando, sino que se sienta un precedente que atenta contra la concreción de contratos en el futuro.

Existe una *falta de conocimiento adecuado por parte de los editores* de aspectos técnicos relativos a la producción industrial, como las características y calidad de los distintos tipos de papel, y los sistemas de impresión y encuadernación que se están desarrollando basado en nuevas tecnologías. Este desconocimiento los lleva a cometer errores en sus elecciones, los que atentan contra la calidad de los productos. Es claro que el panorama de los años noventa desincentivaba la impresión local a favor de la realizada en el extranjero y esto trajo como consecuencia negativa que los editores locales se desactualizaran con respecto a las innovaciones tecnológicas que tuvieron lugar en las industrias papelera y gráfica, porque muchas veces los contratos con el exterior se realizaban sin que mediara un trato personal entre editores e impresores.

### *Canales de venta de libros*

La «*Guía de compradores profesionales de libros*», publicada en 1999 por la CAL, estableció la existencia de 2.826 locales de venta minorista de libros. Esta cifra sobrestimaría en mucho el número real, ya que en el listado se incluyeron comercios para los cuales la venta de libros es una actividad secundaria o marginal<sup>8</sup>. De todas maneras, aún considerando que están sobredimensionados, los datos relevados dan cuenta de un volumen importante de comercios minoristas que venden libros. Los locales están fuertemente concentrados en la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, mientras que en algunas provincias existe apenas un puñado de librerías.

De acuerdo con información de la Cámara Argentina de Papeleros, Libreros y Afines (CAPLA), habría en la actualidad, alrededor de 400 comercios especializados en libros en todo el territorio nacional.

El sector de librerías se transformó en los últimos años, después de la conformación de unas diez grandes cadenas que concentran al menos la mitad de las ventas minoristas, aunque el número de locales sólo representaría el 15% del total de bocas. Replican un modelo de amplia difusión en el mundo, donde las librerías independientes han ido cediendo espacio

---

<sup>8</sup> El listado completo incluía librerías, distribuidores, importadores y exportadores, papelerías, farmacias, quioscos y comercios de grandes superficies.

a conglomerados poderosos, que en muchos casos integran la venta de libros con la de música. Cabe mencionar que varias cadenas también son propietarias de editoriales importantes. Estas poseen una red muy importante de sucursales, en cantidades que varían entre 10 y 25 locales. Algunas están concentradas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, mientras que otras tienen presencia en casi todas las ciudades más importantes del país<sup>9</sup>. Algunas de estas fueron adquiridas por empresas de capitales extranjeros, otras son propiedad de familias argentinas con tradición en el negocio, y se da el caso de aquellas que fueron adquiridas por empresarios argentinos procedentes de sectores económicos sin ninguna vinculación. Sea cual fuere el caso, todas ellas comparten varios elementos comunes: disponen de varias sucursales, locales espaciosos para facilitar el tránsito del público, una buena exhibición de los libros en estantes y vidrieras, áreas ambientadas para la consulta de libros infantiles, espacios de lectura para adultos y, cada vez más frecuentemente, servicio de cafetería y ámbitos para el desarrollo de espectáculos artísticos y encuentros con escritores. En cuanto a los rubros temáticos, la oferta es muy variada, siendo el fuerte los libros de ficción y los de no ficción de interés general. La oferta es en cambio más pobre en libros de textos escolares y técnicos<sup>10</sup>. El punto más débil de las cadenas es que sus vendedores están poco capacitados para asesorar profesionalmente al público.

Durante la década del noventa, el proceso de concentración de las librerías fue acompañado por una integración de tipo vertical, donde varias cadenas son, a la vez, propietarias de editoriales. Se destacan dos casos principales: uno es el del poderoso grupo editorial *Santillana*, de capitales españoles, que adquirió la cadena de librerías *Fausto* como forma de capitalizar una importante deuda. El otro es el del grupo *ILSHA*, que tiene la propiedad de la Editorial *El Ateneo* y las librerías *Yenny-El Ateneo*. La integración vertical permite a las editoriales exhibir de manera privilegiada sus obras en sus cadenas de librerías, lo que le resta mercado a los libros de otras editoriales, y en especial a los de autores menos conocidos.

<sup>9</sup> Las principales cadenas de librerías son *Yenny-El Ateneo*, *Fausto*, *Cúspide* y *Librerías Santa Fe*. Por ejemplo, *Yenny-El Ateneo* llegó a tener 32 locales en 2001, aunque esa cantidad se redujo en la actualidad.

<sup>10</sup> Aunque no en todos los casos es así; por ejemplo, *Cúspide* es una librería con una fuerte tradición en la venta de libros técnicos.

Las librerías independientes, en general, son de tamaño pequeño o mediano (frecuentemente de propiedad familiar) y constituyen la gran mayoría. Tienen como característica distintiva una atención más personalizada, el asesoramiento sobre qué libros adquirir para consumo personal u obsequio, y la especialización en rubros temáticos que difícilmente se consiguen en el resto de los canales de venta (libros especializados en temas académicos, técnicos, religiosos, textos escolares). Esto les permite convivir en el mercado con las empresas de mayor tamaño, amparadas también por la Ley de precio único que favorece indirectamente la diversidad y la producción de contenidos dirigidos a segmentos cortos de la población que son comercializados fundamentalmente por las librerías especializadas.

Durante la crisis de *convertibilidad*, muchas librerías pequeñas cerraron. Particularmente en el interior, esto determinó una escasez de comercios especializados que actúa en contra del hábito de la lectura y el consumo de libros.

Dado que el hábito del libro y la lectura se desarrolla y se sostiene a través del ingreso a las librerías, se recomienda mayor convocatoria a actividades vinculadas a la cultura dentro de los locales (lectura de obras, talleres para niños y adultos, etc.). De esta manera, las librerías se instalarán en la conciencia colectiva como ámbitos familiares y seguros, asociados no sólo a la cultura sino también al entretenimiento, la socialización y el juego.

Los supermercados se han convertido en pocos años en un canal de venta muy importante, favorecidos por dos condiciones: el surgimiento de los hipermercados, que brinda amplios espacios para la exhibición de nuevos productos, y la enorme cantidad de bocas de expendio, que permite llegar a lugares donde el desarrollo de las librerías es escaso. Su oferta se concentra en relativamente pocos títulos, que al ser adquiridos en grandes cantidades, les permite negociar descuentos muy altos. Sin embargo, su importancia relativa dentro de los canales de venta del libro en Argentina, ha caído significativamente desde el año 2002.

Las disquerías son otro de los nuevos actores en la venta de libros surgidos en los noventa, especialmente la cadena *Musimundo*, que trabajó con una oferta de material y prácticas comerciales parecidas a la de los supermercados. A partir de la crisis que la afectó, su venta de libros cayó considerablemente, básicamente por la drástica reducción del número de locales.

La venta *on-line* de libros a través de *Internet* es todavía incipiente en la Argentina. Por un lado, está limitada por los mismos factores que en general afectan el desarrollo del *e-commerce* en el país: la falta de confianza sobre la circulación de datos personales por la red y el temor a utilizar tarjetas de crédito para cerrar las transacciones. Además de estos factores más estructurales, también es cierto que, al menos hasta el momento, la infraestructura con la que cuentan los sitios *web* de librerías y editoriales es precaria, no tienen el suficiente grado de actualización y la oferta de libros que se encuentra es parcial.

Pero a pesar de estas dificultades, el canal está creciendo. Y si se observa el desarrollo que ha tenido en los países con un alto porcentaje de hogares conectados a la red, es esperable que en el futuro se produzca un salto importante en las ventas. Más aún si se tiene en cuenta que el libro es el principal producto que los internautas adquieren *on-line*, y que existe una gran cantidad de sitios de librerías y editoriales en funcionamiento, entre las que se destacan *Yenny-El Ateneo*, *Librerías Santa Fe* y *Cúspide*. Otros factores que deberían jugar a favor son el crecimiento de las ventas, son el porcentaje de población que vive en ciudades donde la oferta de las librerías es muy pobre y la importante cantidad de argentinos que vive en el exterior, muchos de ellos profesionales o con alto nivel educativo y cultural.

Un canal de venta tradicional que sigue vigente son los círculos de lectores. Los quioscos constituyen otro de los canales que se han visto fortalecidos últimamente. A su favor tienen la enorme cantidad de puestos en todo el país y los amplios horarios de atención. Fundamentalmente comercializan «coleccionables» de distintos géneros (histórico, literario, infantil, pedagógico, etc.).

Aún a pesar de las inversiones para mejorar los espacios y la ambientación de las librerías, se observa una pérdida del hábito de ingreso en estos comercios, lo que acota las posibilidades de venta. De acuerdo con datos de CAPLA, se leen 0,8 libros por habitante al año, cuando hace un par de décadas, se leían 4. Habría algún mecanismo que actúa en la gente desincentivando el ingreso en las librerías que se confirma al observar que en la «Semana del Libro», cuando se colocan los libros en la calle, acercándolos a la gente que transita, las ventas aumentan entre un 12% y un 15%, de acuerdo con CAPLA. La misma fuente reclama mayor facilidad

en los trámites requeridos frente al Gobierno de la Ciudad para la exposición de la mercadería en la vía pública durante esta semana, que se han hecho muy difíciles en los últimos años.

El Estado local debe promover el acercamiento entre los lectores y las librerías, bajo la concepción de que son éstas las principales mediadoras entre las obras y los lectores. A tal fin, debería establecer requisitos más accesibles y fáciles de tramitar para la «Semana del Libro» y estimular otros eventos especiales de este tipo.

Si bien el establecimiento del precio único para libros fijado por las editoriales resulta una medida hacia la igualdad de condiciones de competencia entre grandes y pequeños comercios minoristas –sobre todo para la venta de *best sellers*–, el tope para el descuento que determina la Ley es fácilmente burlado por las editoriales que cuentan con una librería del mismo grupo empresarial y venden a consumidores que no tienen exigencias de factura (como los grados o divisiones de escuelas). Además, como efecto secundario, esta forma de efectuar las compras por fuera de la librería –que es el comercio por excelencia para esto– es contraria al desarrollo del interés de los niños y jóvenes por el ingreso a las librerías, canales indispensables para el fomento del libro y la lectura.

En la mayoría de las librerías pequeñas y medianas, falta equipamiento informático y sistemas adecuados de gestión, lo que hace engorrosos los controles de *stock*, la determinación de las necesidades de reposición, el conocimiento de las novedades, y la integración a la red del «Portal del Libro» desarrollado por la Cámara Argentina del Libro. Los códigos de barras del ISBN que figuran en todos los libros, permiten que con un lector óptico y un *soft* sencillo se pueda mejorar significativamente el manejo de información en estas empresas, pero en la actualidad, alrededor del 40% de las librerías no cuentan con un sistema de información y gestión que les permita apropiarse de las ventajas del portal, que ya se encuentra en funcionamiento.

Como en los otros eslabones de la cadena de valor del libro, pero muy especialmente en el correspondiente a librerías, es necesario un mejor conocimiento de las firmas que están en actividad. Para ello, se requiere la conformación de un sistema estadístico que provea de información actualizada sobre librerías: cantidad de establecimientos, localización, número de empleados, rango de facturación, antigüedad, grado de uso de

herramientas informáticas para el manejo de *stocks* y de ventas, etc. En este sentido, una mayor difusión de equipos de informática y de programas de gestión y de acceso a información pública o semi-pública (como el Portal del Libro), sería muy beneficiosa. Créditos a tasas accesibles para la mejora tecnológica de las librerías, sobretodo de las de menor tamaño es una iniciativa que tendría fuerte impacto.

También deben dirigirse acciones de capacitación para un mejor conocimiento del personal de venta sobre los títulos y autores que las librerías ofrecen a los lectores. Estos agentes son la interfase entre el libro y el lector por lo que el conocimiento de éstos del material ofrecido y la orientación que hagan al lector en función de sus preferencias mejorará la eficiencia del sector en su conjunto y actuará en favor de mayores ventas de libros. La posibilidad de tomar parte del crédito fiscal para capacitación, podría facilitar una mayor profesionalización del sector.

### *El mercado externo y los desafíos del nuevo contexto macroeconómico*

La devaluación del peso mejoró sustancialmente la competitividad de los libros editados en el país, y como consecuencia, se produjeron cambios notorios en los niveles de importaciones y exportaciones.

Durante la década de los noventa, la *balanza comercial* de libros de Argentina era deficitaria, producto de un tipo de cambio que daba ventajas por precio a la compra de producción extranjera respecto de la nacional. Después de la devaluación, en el año 2002, la brecha deficitaria se acortó, pero aun se mantiene. De hecho, aunque las exportaciones de libros se recuperaron con respecto a la fuerte caída que siguió al abandono de la *convertibilidad*, las importaciones también han venido recuperando terreno, y el saldo de balanza comercial ha vuelto a ser negativo (U\$S 13 M).

Si bien la competitividad precio de los libros argentinos se originó fundamentalmente en la devaluación, inicialmente también contribuyeron la reducción de la plantilla de personal asalariado, la falta de ajuste en los precios y en las remuneraciones pagadas por los distintos servicios editoriales, y el congelamiento de la mayoría de los costos de estructura (alquileres, servicios públicos). Aun así, como sucedió en otras ramas de la actividad económica, hasta el segundo semestre de 2002 las exportaciones de libros no sólo no reaccionaron, sino que incluso disminuyeron,

debido a que las empresas estuvieron empantanadas por graves problemas devenidos del congelamiento de los depósitos bancarios (lo que popularmente fue denominado «corralito») la desaparición o disminución drástica del financiamiento por parte de los proveedores, etc. y los ajustes de estructura obligados por la realidad. Algunas editoriales directamente paralizaron la edición de novedades, lanzaron nuevos títulos con tiradas muy conservadoras o se limitaron a la reimpresión de títulos agotados.

En el contexto de un mercado muy achicado, operó un proceso de sustitución de importaciones, por un lado, y de estrategias más agresivas hacia mercados externos de editoriales que buscaron compensar la caída en el mercado interno, por los de otros países. Así, en los rubros de literatura de ficción y ensayos, ciertos libros de autores extranjeros que con anterioridad a la devaluación resultaba conveniente importar, comenzaron a editarse localmente. Aunque con la devaluación los derechos de autor se incrementaron en la misma proporción que el precio de las divisas extranjeras, la ecuación comenzó a ser rentable, sobre todo en los casos en que una parte de la producción se colocaba en el exterior, ya que además de venderse una mayor cantidad de ejemplares, se bajaban los costos unitarios de producción por las economías de escala del proceso de impresión. En otros casos, directamente, la edición nacional tenía como principal objetivo la exportación, mientras que era el mercado interno el que actuaba en forma complementaria para optimizar costos a través de una tirada más amplia.

La estrategia de los editores para penetrar en mercados externos en esta etapa, ha sido tratar de establecer precios con el exterior no muy superiores a los del mercado interno. Quienes en un principio lograron aprovechar mejor las nuevas condiciones fueron las grandes editoriales de capital extranjero, ya que a los países latinoamericanos les resulta más barato comprar las ediciones argentinas, que abastecerse de las filiales de la misma firma editorial ubicadas en países geográficamente más cercanos. En ese sentido, juega a favor que el costo de transporte de libros representa un componente relativamente reducido del precio de venta, no afectándose, por lo tanto, la ventaja de competitividad.

Aunque muchas de las editoriales extranjeras son españolas, las ediciones que se están realizando para exportar no suelen tener ese destino como mercado. En el caso de ficción, la causa principal es que el lector español prefiere leer libros «traducidos» que incorporen los giros lingüísticos loca-

les. Por lo tanto, si se quiere ingresar en el mercado español se debe realizar una segunda edición además de la destinada al mercado latinoamericano (para el que se trabaja con una suerte de español «neutro»), que incorpore la jerga local. Esto encarece los costos de producción por el aumento de los costos fijos, y además se pierde una parte de las economías de escala de impresión. Sin embargo, la razón principal por la que resulta complicado exportar a España, parece ser cierta norma no escrita por la cual las editoriales españolas, no aceptan ceder la edición de obras importantes a sus subsidiarias latinoamericanas.

Como se dijo, los países latinoamericanos son los principales destinos que están teniendo las renovadas exportaciones de libros argentinos. Si se observan las estadísticas correspondientes al año 2004, casi la cuarta parte de las exportaciones de libros argentinos tiene como destino a México. Si a este último se le agregan Chile y Brasil, estos tres países concentran casi la mitad del total de las exportaciones nacionales (46%). Luego de estos países se ubica España, con casi el 9% del volumen exportado, mientras que de una lista de países latinoamericanos, los que se encuentran en los primeros lugares por orden de importancia son Uruguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela y Colombia que acaparan el 31% del total. El volumen de exportación alcanzado en 2004 fue de casi U\$S 31,5 M. Por su parte, las importaciones recuperaron mucho del terreno perdido con posterioridad a la devaluación, lo que muestra que el margen para seguir sustituyéndolas aún es importante.

Luego de la caída de la *convertibilidad*, las *importaciones* cayeron abruptamente, debido al fuerte encarecimiento de los libros provenientes del exterior (hasta 150%) y a la disminución de la demanda interna. Otro factor que incidió en esta merma fue el gran *stock* de ejemplares que se había acumulado a diciembre de 2001, tanto en los depósitos de los importadores, como en los propios canales de venta<sup>11</sup>. En el año 2004 las importaciones fueron de U\$S 44,6M.

También existe una fuerte concentración de las importaciones de libros por origen. Sólo España representó 51% de las compras totales al extranjero

<sup>11</sup> Según los datos proporcionados por una de las importadoras líderes (*River Side*), a mediados de 2002 el volumen importado se había reducido en 70% con respecto al año anterior. Caídas similares y aún mayores fueron reportadas por las editoriales que importan libros de sus subsidiarias en el exterior.

en el año 2004. Un dato para destacar es que Estados Unidos se ubicó en el segundo lugar en importancia (10%), superando ampliamente a los países latinoamericanos hispanoparlantes, lo que se explica por una comunidad latina muy grande, que consume libros adquiriéndolos directamente o consultándolos en bibliotecas, grandes compradoras de ejemplares.

Un aumento en el dinamismo de las exportaciones de libros argentinos con insumos y mano de obra predominantemente nacionales, significa un impacto positivo prácticamente para todos los eslabones de la cadena de valor del sector: editoriales, proveedores de servicios de edición, imprentas y canales de comercialización.

Asimismo, la exportación, al posibilitar aumentar la escala de las tiradas, reduce significativamente el precio unitario por ejemplar, permitiendo la reducción del PVP o un aumento del margen de rentabilidad.

Dado las ventajas actuales dadas por el tipo de cambio, y la buena calidad de los profesionales y técnicos argentinos, actualmente están teniendo un fuerte impulso las exportaciones de servicios editoriales (como traducción, diseño, editing, corrección de estilo, ilustración es, etc.), así como la de derechos de autor e impresión de libros editados en terceros países. En el caso de los servicios, las exportaciones se ven favorecidas por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, que permiten trabajar de manera virtual, evitando los costos de transporte de las personas y del envío de los productos.

La promoción de la participación de las editoriales argentinas en las ferias internacionales del libro más importantes del mundo, es un elemento clave de cualquier política de fomento a las exportaciones, puesto que en ellas se concretan buena parte de los negocios internacionales, tanto de venta de libros como de derechos editoriales. Así, la presencia en ferias internacionales y otros eventos de comercialización y difusión del libro resulta central en un proyecto de expansión de las exportaciones. A tal fin, se deberá promover la asociatividad de las editoriales argentinas, para participar en estos eventos, con el objeto de compartir costos de exposición, estadía, e iniciativas de promoción conjuntas.

En este punto, la labor de las cámaras resulta central para que las editoriales argentinas puedan tener presencia, ya que éstas instalan *stands* institucionales que reducen significativamente los costos de exhibición.

Otra iniciativa importante es la publicación de catálogos colectivos de las editoriales, que permiten difundir de manera integral y optimizando costos, la oferta del material que las editoriales argentinas llevan a las ferias, fortaleciendo, además, la marca libro argentino.

Luego de varios años donde el Estado estuvo prácticamente ausente en la ayuda para que las editoriales puedan participar en estos eventos, en la actualidad, a través de la Fundación Exportar, se subsidia hasta el 40% de los gastos que les demanda a las editoriales tener presencia en las ferias internacionales. Asimismo, además de las ferias, es clave aprovechar la red de embajadas y consulados de la Cancillería Argentina, para promover el libro argentino en el mundo, facilitar contactos comerciales y detectar posibilidades de nuevos negocios para el sector editorial, ya que la información que pueden aportar dada su presencia permanente en los distintos mercados, ayuda a que se genere una comunicación ágil para la transmisión de información. En este punto, la participación de las Cámaras vuelve a ser fundamental. Para lograr estos objetivos, debe existir un intercambio permanente de información, así como encuentros periódicos entre el sector público y los empresarios que permitan delinear nuevas estrategias.

El apoyo a la realización de ferias inversas, invitando a editores extranjeros al país para compartir espacios de encuentro con editoriales nacionales y autores locales, con el fin de generar nuevos negocios es otra estrategia que ha comenzado a desarrollarse en el país y que debe continuar fomentándose. En ese sentido, cabe destacar que hace tres años que se desarrolla un emprendimiento de carácter privado apoyado por algunas embajadas de países extranjeros y desde el año 2005 también por la Cámara Argentina del Libro, en el cual se invita al país a diez editores de diversos países cuidadosamente seleccionados, que ya trabajan con literatura latinoamericana, que permanecen una semana en el país profundizando su conocimiento de la literatura argentina, interiorizándose sobre las novedades y tomando contacto directo con los autores que trabajan en distintos géneros, con el objetivo de mejorar su conocimiento sobre la producción bibliográfica argentina, tomar contacto directo con los autores y comprar derechos editoriales.

Existe en Argentina una debilidad, incluso en comparación con países que tienen un mercado similar de autores nacionales, en la cantidad y calificación de agentes editoriales. Esta figura resulta fundamental en la venta

de derechos de autores argentinos, ya que son ellos quienes mantienen relaciones fluidas con los editores extranjeros interesados en publicar obras de autores latinoamericanos y, particularmente, argentinos.

Para la mayoría de las editoriales resulta difícil y costoso desarrollar departamentos propios de venta de derechos. Partiendo de esa dificultad, se recomienda desarrollar acciones en forma asociada. En ese sentido, en enero de 2004 siete editoriales argentinas medianas y pequeñas se asociaron en «Letras Argentinas» con los siguientes objetivos: difundir las obras de escritores argentinos en otras lenguas, afianzar lazos entre los editores locales y sus colegas extranjeros y ayudar a la generación de ingresos para los autores y sus editores a través de las regalías que los contratos generen. La asociación entre los editores funciona como un organismo de soporte que provee información, ofrece asesoramiento y coordina acciones conjuntas que fomentan las ventas de derechos de autor, con un coordinador que se hace cargo de esas tareas. Llegado el momento de concretar las ventas, la responsabilidad es de cada editorial.

También resulta imprescindible crear un fondo para la traducción de obras de autores argentinos para facilitar la exportación de derechos editoriales nacionales a editoriales extranjeras para que las publiquen en idioma extranjero. Este instrumento ha sido desarrollado por gran cantidad de países, sumamente diversos en cuanto al alcance de su idioma. Por ejemplo, ha sido adoptado por Grecia, Polonia y Brasil, cuyas lenguas prácticamente no se hablan en otros territorios; pero también en España, México y Francia. De esta forma, al disminuirse el costo de las traducciones, se reduce la barrera a la entrada dada por el idioma para la edición de autores nacionales en países de lengua extranjera. Asimismo, dada la gran cantidad de países que han desarrollado este estímulo a las traducciones de sus obras, aquellas que no lo poseen están en desventaja para competir.

También debe avanzarse en mejorar, a través del portal del libro, la información que existe sobre los títulos publicados por editoriales en el país, con registro ISBN, para potenciar la demanda por parte de editoriales y bibliotecas del exterior.

En abril de 2004 se inauguró el portal del libro argentino con información detallada sobre todos los títulos editados en el país, no sólo en español sino también en idiomas extranjeros. El objetivo central de este

instrumento es utilizar la Internet para desarrollar una comunidad virtual que permita capturar, almacenar y distribuir la información proveniente de la base de datos de ISBN de Libros Argentinos. Para facilitar la exportación de títulos, resulta importante que existan referencias sobre los libros y los autores al menos en idioma inglés, lo cual requiere fundamentalmente un esfuerzo por parte de las propias editoriales.

Finalmente, reiteramos que cabe resaltar la importancia de articular acciones en toda la cadena de valor, para consensuar los estándares de calidad que debe tener el libro argentino.

En efecto, para ingresar en los mercados extranjeros y consolidar la presencia del libro argentino, es condición necesaria contar con ciertos estándares de calidad en todas las etapas del proceso de producción del libro. Por eso, la cadena debe acordar criterios y comprometerse a cumplirlos en beneficio de todos.

## **FINANCIAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR Y GENERACIÓN DE PROCESOS ASOCIATIVOS**

### *Financiamiento para la compra de papel*

Como se ha mencionado más arriba, uno de los problemas que más afecta las posibilidades de crecimiento de la industria del libro argentina es la falta de financiamiento. Esta restricción limita las posibilidades de producción para el mercado interno y la exportación, al tiempo que dificulta la planificación de la producción debido a faltantes de papel que, en parte, se originan en la imposibilidad de realizar compras con mayor antelación por la falta de acceso a crédito.

En el caso específico del mercado externo, como se ha referido, a pesar de las ventajas que otorga el tipo de cambio, las editoriales tienen enormes dificultades para financiar la colocación de sus libros en el exterior, ya que los mismos son entregados –al igual que en los canales de venta locales– mayormente en consignación, y con plazos de pago que rondan los seis meses. Esta situación incluso afecta a las empresas de capitales multinacionales, que no tienen posibilidades de financiar a las propias subsidiarias de sus empresas en otros países, y en esos casos deben limitarse a la venta de los derechos de autor.

Como también se ha mencionado más arriba, el papel es un insumo crítico para la edición de libros. Dado que se trata de un *commodity*, se rige por precios internacionales, con lo cual, devaluación mediante, las editoriales vieron aumentar en su matriz de costos, el peso de este insumo.

A través del Foro se está desarrollando un sistema de financiamiento especialmente diseñado para el sector editorial, que se espera que además de solucionar el acceso al papel por parte de editoriales e imprentas, redunde en una mayor eficiencia en el funcionamiento de toda la cadena de valor.

A tal fin se está elaborando con el apoyo de *Garantizar SRL* (una de las más importantes sociedades de garantías recíprocas –SGR– del país), un novedoso producto financiero para el papel. Dado que el principal problema para acceder al crédito por parte de las editoriales es la escasez de patrimonio neto, que sirva como garantía para respaldar las deudas que asumen con el sector financiero (el mayor activo con el que cuentan son los derechos editoriales, que son intangibles), se plateó el esquema que se desarrolla a continuación.

En primer lugar, se considera al *stock* de libros en consignación que poseen las editoriales en un conjunto de librerías seleccionadas pertenecientes a las cadenas más importantes, como un activo sujeto de ser usado como contra-garantía. Lo novedoso del método es asignarle valor a un activo que para los bancos, en el caso de que las editoriales no paguen, no les sirve para recuperar los fondos prestados, ya que resulta imposible convertir los libros no vendidos en un activo líquido. Por esa razón, en la lógica del sistema tradicional, las PyMEs editoriales no son sujeto de crédito, salvo que los propietarios pongan como garantías reales bienes propios (viviendas, automóviles, etc.).

Sobre ese *stock* se realizaría un aforo, y el tercio de ese valor se tomaría como la contra-garantía con que las editoriales respaldarían el financiamiento *Garantizar*. El monto obtenido de esta relación, daría el límite máximo del crédito para financiar la compra de papel al cual podrían recurrir las editoriales. En la medida que las editoriales vayan cancelando sus obligaciones, pueden volver a solicitar financiamiento hasta el límite establecido, sin que para ello sea necesario realizar una nueva presentación de carpetas.

Cada editorial abriría una cuenta especial, sin chequera, en la cual las librerías realizarían los depósitos de los libros vendidos, en los plazos

convenidos con las editoriales. Como las editoriales irán reponiendo y lanzando nuevos títulos al mercado, se generaría un sistema de altas y bajas controladas por *Garantizar*, que serviría para mantener el *stock* dentro de ciertos márgenes a convenir. La importancia de esta cuenta radica en la necesidad de la SGR de contar con una herramienta de control que le permita seguir el flujo de caja del negocio.

Una vez al mes, *Garantizar* realizaría una liquidación del estado de cuenta y, previa deducción de los intereses y de su comisión, se realizaría la transferencia del saldo a una cuenta de libre disponibilidad del editor. La tasa de interés que cobraría el banco sería la de mercado para operaciones «seguras»<sup>12</sup> sobre los montos efectivamente utilizados (no sobre el cupo fijado para cada empresa). Los intereses a pagar podrían reducirse, ya que a través del Foro se está buscando incluir esta operatoria en el sistema de «subsidio de tasa a las PyMEs» que lleva a cabo la Secretaría de Industria, Comercio y PyMEs.

Lo interesante de este instrumento es el que transforma en garantía un bien (el libro) que es tangible pero no tiene ningún valor como prenda para el sistema financiero convencional, dado que ninguna institución buscaría recuperar el capital vendiendo los libros que, por otra parte, si no tienen respuesta por parte del mercado, no tienen posibilidad alguna de ser colocados. En otras palabras, los libros, no son bienes susceptibles de garantizar ninguna operación para el sistema financiero tradicional, pero a través del sistema propuesto, las editoriales estarían obteniendo un crédito similar al del tipo «a sola firma».

Se trata de un sistema novedoso, que bien instrumentado, abriría la posibilidad de avanzar sobre otros activos susceptibles de ser financiados, como por ejemplo los derechos de autor, que tienen la dificultad adicional de ser intangibles.

Dado que parte del virtuosismo del sistema se basa en el control de los flujos del negocio, una externalidad positiva de este método sería la mejora que podría aportar sobre la información disponible de las operaciones del sector. A su vez, incentivaría la informatización de muchos puntos de ventas y el desarrollo de *software* de gestión, especialmente en canales de venta que podrían sumarse al sistema en sucesivas etapas.

<sup>12</sup> Entendemos por operaciones «seguras» aquellas cuyo riesgo de cobranza está acotado por la calidad de la garantía.

Es a través del desarrollo de sistemas de este tipo como se consigue impulsar la asociatividad en sectores poco propensos al trabajo en «equipo». En ese sentido, las editoriales podrían realizar compras conjuntas que les permitiesen obtener mejores precios, sin que ello implique solidarizarse frente a las dificultades de pago que pueda tener alguna de ellas. De esta forma, mejorando el poder de negociación de uno de los eslabones débiles de la cadena de valor, se posibilitaría la mejora de la visión de conjunto del sector y se lograría una mejor integración de los fabricantes de papel y de los distribuidores de ese insumo.

En tal sentido, se espera que este sistema de financiamiento mejore la eficiencia del funcionamiento de toda la cadena del sector editorial, en términos de mayor previsibilidad y planificación de los *stocks* necesarios para financiar la demanda de las editoriales, evitando faltantes y demoras en el lanzamiento de novedades y reimpressiones, y potenciando el negocio de la exportación. En este último aspecto cabe destacar que las ventas se realizan con un plazo de pago, que al presente no calza con la cancelación de la compra del papel.

A través de la mejora en la eficiencia y planificación del proceso productivo, todos los agentes de la cadena de valor, estarían cada vez más incentivados por estrategias *win-win*. En otras palabras, este sistema no se basa en la obtención de beneficios de un sector a costa del otro –lo cual lo haría inviable– sino de una estrategia pensada para que todos los actores mejoren la perspectiva de su negocio.

Como restricción, cabe mencionar que, debido a limitaciones de orden legal que figuran en su estatuto, *Garantizar* no puede aplicar este sistema a aquellas empresas que no sean PyMEs. Sin embargo, existe la posibilidad de utilizar la misma lógica trabajando con créditos directos de distintos bancos comerciales (dado que estas empresas tienen mayores posibilidades de reunir los requisitos para acceder al crédito convencional), o bien utilizar el sistema de garantías propuesto, en la medida que las compras las efectúe una empresa gráfica.

### *Financiamiento para la adquisición de derechos de autor*

Para editar obras de autores extranjeros es usual que las editoriales deban pagar los derechos de autor por adelantado. En el caso de que los

autores sean consagrados o que el libro haya tenido buenos resultados de venta en su idioma original, el costo de adquisición de los derechos puede ser muy oneroso. Cuando los autores nacionales o latinoamericanos son consagrados, es habitual que exijan un pago importante por adelantado, a cuenta de derechos que obtendrán de acuerdo a las ventas. Asimismo, en el caso de las obras extranjeras, el costo de una buena traducción también produce una cantidad de dinero relevante.

El apoyo para la compra de derechos de autor, compra de traducciones y otros intangibles (dibujos, etc.), tendría impacto tanto sobre las ventas al extranjero (por nuevas posibilidades de venta de obras traducidas y/o ilustradas a países de Hispanoamérica, con las que Argentina tiene la ventaja de compartir el español como lengua madre), como sobre la comercialización en el mercado interno, aportando diversidad a la oferta cultural en el país.

Por otra parte, con la devaluación, el costo en moneda local de adquirir derechos extranjeros se elevó considerablemente con relación al precio de venta de los libros. Por tal razón, el sector requiere de un apoyo financiero que le permita competir con editoriales de otros países como España, Colombia o México. Dado que estas obras muchas veces son editadas para exportarlas al mercado regional, el tipo de financiamiento debe contemplar especialmente en este caso la necesidad de plazos que permitan el retorno de la inversión.

Para brindar apoyo financiero a la compra de derechos debe avanzarse con instrumentos crediticios originales, puesto que, al ser intangibles, los bancos y otras instituciones de financiamiento no pueden constituir prendas sobre ellos. Al mismo tiempo, son inversiones que entrañan un riesgo significativo y un plazo de amortización considerable.

### *Financiamiento para la adquisición de bienes de capital*

En el caso del financiamiento para la adquisición de bienes de capital, debe tenerse en cuenta cuáles son los plazos adecuados para que las inversiones comiencen a generar retornos que permitan hacer frente a la amortización. Por ejemplo, en el caso de las inversiones de ampliación de la capacidad de producción de papel, se requieren varios años de construcción de las nuevas plantas hasta que éstas puedan comenzar a funcionar

adecuadamente (los plazos requeridos para la puesta en marcha de los equipos son más largos que en otros sectores)<sup>13</sup>.

## Piratería

Desde el lado de la demanda, la *piratería* y la reprografía ilegal son prácticas prohibidas por las leyes, enmarcadas dentro de la categoría del delito penal, que causan importantes pérdidas económicas a los agentes que participan del negocio editorial.

Hasta hace poco, el problema de la *piratería* –central en los subsectores culturales de la música y del video– no era tan prioritario de resolver para las editoriales, frente a un mayor perjuicio a la violación de los derechos de propiedad intelectual que es la reprografía (fotocopiado ilegal), hacia donde se orientaban casi exclusivamente las acciones de combate. Sin embargo, este problema ha ido creciendo en los últimos años, afectando especialmente a las editoriales que producen libros de gran tirada.

A fin de combatir la *piratería*, se proponen las siguientes medidas:

En el marco de la Foro de IBC, se está constituyendo el Foro contra la *piratería* y la reprografía ilegal, en asociación con otros sectores de la industria afectados por estos delitos (disco, video *software*) para articular una política común de defensa de la propiedad intelectual.

Los sectores de la música y de videogramas, estiman que el material *pirata* representa más de la mitad del mercado, lo que significa que por cada producto legal comercializado, hay más de uno ilegal. Si bien no se dispone de estimaciones para el libro, se conoce que el fenómeno de la *piratería* está creciendo rápidamente en el sector –en especial en el último año– y se teme que –de no mediar las acciones necesarias– se convierta en una amenaza para las editoriales y los autores, como ocurre en Bolivia, Venezuela, Ecuador o Paraguay.

La articulación del sector del libro con otras áreas afectadas por la *piratería*, como la industria fonográfica, la industria del videograma y la industria del *software*, permitirá compartir experiencias, hacer un trabajo conjunto con el Poder Judicial, el Poder Legislativo, la Policía y las

<sup>13</sup> La puesta en marcha de una nueva línea de producción para una fábrica de papel puede llevar varios años, lo que requiere un financiamiento a largo plazo.

áreas pertinentes del Poder Ejecutivo, para desarrollar acciones de concientización, capacitación, educación a los consumidores, identificación y denuncia de los delitos, etc. En esta asociación para combatir la *piratería* y la reprografía ilegal, la Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica (CAPIF), podrá aportar su experiencia en la realización de campañas de concientización y acciones de detección de laboratorios que producen discos piratas, ya que viene trabajando en el tema hace tiempo, dado que para ese sector la *piratería* es el problema más importante.

El Foro de IBC también se ha propuesto realizar *campañas públicas de concientización* sobre las consecuencias de la *piratería* y la reprografía ilegal en las diferentes cadenas de valor, articuladas entre el sector público y el privado. Estas campañas deberán estar dirigidas a la población en general y a sectores específicos, en particular, en los que el consumo de material ilegal sea frecuente (estudiantes universitarios, por ejemplo). También son importantes las acciones de capacitación, educación a los consumidores, identificación y denuncia de los delitos.

Por otra parte, se promueve la *realización de campañas de concientización y capacitación para el Poder Judicial y la Policía Federal* (que tienen a su cargo la detección y la represión de delitos de *piratería*, tales como la División de Delitos Especiales y la Policía Informática) sobre las distintas modalidades y características que asumen los delitos de *piratería* y el perjuicio económico que causan a los eslabones de la cadena de valor que trabajan en forma legal, ante la falta de un castigo proporcional a la magnitud de los ilícitos y, por ende, de señales que inhiban a quienes delinquen a continuar con dichas prácticas.

Uno de los mayores obstáculos en el combate de la *piratería*, es que cuando los ilícitos son detectados, las consecuencias para los que incurren en ellos no resultan graves. Si bien se trata de un delito de carácter penal, es habitual que los jueces apliquen la figura de la *probation*, lo que suspende el juicio. En definitiva, cumplido el plazo que se fija para tareas de resarcimiento a la sociedad, los autores de estos ilícitos quedan libres de antecedentes penales. Por lo tanto, si con posterioridad cometen un delito de carácter similar, no son considerados reincidentes.

La falta de condenas efectivas se debería, como también sucede en el sector de la música, a que los jueces minimizan la gravedad del delito de *piratería*, dado que implícitamente lo comparan con otros de amplio

repudio por parte de la sociedad (como los homicidios o los secuestros extorsivos). Asimismo, al no aplicar multas, ni resarcimiento económico por los derechos perdidos, los productores y demás agentes perjudicados quedan sólo con la alternativa del juicio penal, que por los montos en juego muchas veces no se justifica.

Para avanzar en los problemas vinculados con la justicia y las penas, resulta necesario contar con leyes que contemplan la violación de los derechos de propiedad intelectual vinculados con nuevos medios de reproducción y distribución, dado que existe una falta de puesta al día en la legislación para tratar el ilícito de la *piratería*, lo que también atenta contra la justa sanción a las personas que incurrir en estas acciones. Esto se manifiesta por ejemplo, en la dificultad de asociar algunos elementos utilizados en la producción de libros «piratas» con las que serían de acuerdo con la ley pruebas de reproducción ilegal.

También resulta necesario agilizar los procedimientos de laboratorio para detectar copias *piratas*. En la actualidad, estos procedimientos para determinar la legalidad de un producto de música, video o libro llevan varios meses, lo que determina que cuando se conoce el resultado, las acciones que puedan emprenderse contra los autores del delito, resulten imposibles: transcurrido ese tiempo, desaparecen otras pruebas e incluso las personas involucradas en las acciones.

Una buena parte del sector y de la ciudadanía en general no es consciente de los recursos que les brindan los organismos de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial, tanto a nivel nacional como local y la oportunidad que constituyen para avanzar en la lucha contra la *piratería*, mediante el establecimiento de multas y la interdicción de la mercadería ilegal. Por un lado, pueden hacer valer los derechos de los consumidores que compran libros *piratas* de buena fe creyendo que son originales. Asimismo, a través de las facultades que otorga Lealtad Comercial, se puede sancionar a quienes producen libros eludiendo el pago de los derechos de las editoriales y los autores. Asimismo, en el caso de que las ventas se realicen a un precio inferior al PVP, se pueden aplicar sanciones por la violación de la Ley que establece un precio único de venta al público que es fijado por las editoriales, y debe ser respetado por todos los canales de comercialización.

La incorporación de hologramas, numeración u otros elementos identificatorios de ejemplares legales, especialmente en los libros con tirada

masiva, basado en un entendimiento de las cámaras del libro y empresas editoriales es un elemento que podría ayudar a que los consumidores distingan entre los libros legales y los piratas, aunque es necesario evaluar la relación costo-beneficio de impulsar el uso de esta innovación, ya que algunas editoriales locales comenzaron a utilizar hologramas, pero luego los dejaron de utilizar.

### **Reprografía ilegal**

También la reprografía se ha convertido en un problema grave para el sector del libro en Argentina. La reprografía ilegal, es la reproducción parcial o total de una obra por medio de técnicas de fotocopiado, las que están expresamente prohibidas por el Código Penal argentino. Esta práctica implica una pérdida económica para todos los agentes que están involucrados en el negocio editorial. Se produce particularmente sobre el material educativo producido para el nivel secundario, y muy especialmente el destinado al nivel universitario, las maestrías y otros cursos de posgrado.

A partir de la aceptación de que la lucha para evitar la fotocopia es muy difícil de librar, en el mundo han surgido organizaciones que intentan legalizar su utilización, recuperando los derechos para las editoriales y los autores. En la Argentina, la CAL delegó esta responsabilidad en el Centro de Administración de Derechos Reprográficos de la Argentina (CADRA), que es un organismo privado encargado de cobrar los derechos por la copia de material bibliográfico de aquellas editoriales que lo autoricen. El CADRA puede otorgar una autorización para fotocopiar hasta el 20% de una obra, y las casas fotocopadoras deben pagar una cápita de acuerdo a la cantidad de máquinas con las que están equipadas. Todavía no se está en condiciones de realizar una evaluación de la medida, ya que esta organización ha comenzado a funcionar recientemente.

La CAL estima que la reprografía ilegal ocasiona pérdidas por entre \$150 y \$200 millones anuales, que equivalen al 40% del mercado del libro. De acuerdo a este cálculo, y considerando un promedio del 10% en concepto de regalías, los autores (nacionales y extranjeros) dejarían de percibir entre \$15M y \$20M por año<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Estas estimaciones fueron realizadas considerando los niveles de ventas y precios del año 2001, por lo cual las cifras podrían diferir de las actuales.

Dado que la fotocopia está muy arraigada en la cultura estudiantil, se ha comprobado que aún en los casos donde fotocopiar un libro cuesta lo mismo o menos que comprarlo, los estudiantes igual suelen elegir fotocopiarlo. El problema es que existe un hábito de selección bibliográfica por parte de los docentes, centros de estudiantes, casas de fotocopias y alumnos, que deriva en el armado de compilados de capítulos de diferentes libros que luego se reproducen en función de las demanda.

Por tales razones, es necesario generar una campaña de concientización sostenida en el tiempo que difunda el concepto de que la reprografía es un delito que atenta contra los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, deberán marcarse las consecuencias que tiene la reprografía en términos de fragmentación del conocimiento (se leen partes de libros, pero no obras completas), falta de conformación de bibliotecas personales por parte de los estudiantes, desincentivos para el surgimiento de nuevas obras y autores (porque la reprografía atenta contra la rentabilidad de las novedades), disminución de ingresos para editoriales y autores, etc.

Dado que una parte muy significativa de la reprografía ilegal tiene lugar en las universidades, se busca promover que las editoriales y los autores recuperen parte de los derechos de autor que pierden por la reprografía ilegal, permitiendo una autorización limitada de las reproducciones, a cambio del cobro de derechos.

Esto último requiere un acuerdo entre las autoridades de las universidades, docentes, centros de estudiantes, editoriales, etc., para estimular el uso del libro y evitar el fotocopiado, por ejemplo, promoviendo ediciones económicas que hagan la compra de los libros accesible a los estudiantes. En tal sentido, cualquier iniciativa en esa dirección no puede obviar que la fotocopia está muy instalada culturalmente tanto entre estudiantes como profesores, y que las editoriales tradicionalmente han tenido intereses enfrentados con los centros de estudiantes, dado que estos últimos obtienen una parte sustancial de sus recursos a través de la fotocopia de apuntes.

En este sentido, se busca que las universidades a través de los docentes y las editoriales, puedan establecer cuáles libros son importantes en cada una de las materias, para que estas últimas puedan realizar ediciones más económicas, teniendo en cuenta que se podrían realizar tiradas significativas.

Asimismo, si bien en Argentina el mercado de libros usados existe, su grado de desarrollo es bastante acotado, lo que se traduce en márgenes de

intermediación muy altos entre los precios de venta y de compra de un título de similar estado. La forma de reducir estos márgenes de intermediación es incrementando sustancialmente el mercado del libro usado, lo cual podría lograrse a través de campañas que promuevan la lectura y compra de libros (tanto nuevos y usados), como alternativa a la fotocopia. Un razonamiento similar puede hacerse respecto del mercado de alquiler de libros, que son prestados a cambio de un pago al estudiante durante el período que dura el cursado de la materia.

Por su parte, la promoción de la impresión de libros agotados a través del sistema de *print on demand*, resulta clave, dado que en muchos casos esa es la única alternativa para evitar que la adquisición sea a través de la fotocopia, ya que si el libro no puede encontrarse en el mercado, se legitima su fotocopiado.

Existen casos en los cuales los libros son fotocopiados debido a que la edición se agotó y el libro no es reeditado ni reimpresso. En parte, esta situación se debe a que, dada la generalización de la fotocopia, los editores muchas veces no tienen incentivo para reimprimir un libro. Se genera por lo tanto un círculo vicioso, en el que la falta de originales lleva obligadamente a la fotocopia (que de alguna manera en este caso queda legitimada), lo cual, a su vez, inhibe la reimpresión de libros agotados, que en muchos casos se encuentran descatalogados. Cuando ocurre esta situación, una alternativa plausible –además del desarrollo de un mercado del usado, ya planteado– es que las editoriales realicen pequeñas tiradas con el sistema de impresión sobre demanda, o directamente aprovechar este sistema para imprimir los libros a medida que son solicitados por los estudiantes. Cabe aclarar que este sistema no requiere de una tirada mínima, y resulta más económico que el tradicional hasta una cierta cantidad.

### Síntesis y conclusiones

La Argentina desarrolló tempranamente una industria editorial de calidad en los géneros de ficción y no ficción, que se proyectó a través de las exportaciones a los países de la región y España. Dicha producción, si bien se basó en importantes autores nacionales, tuvo como elemento clave la edición de obras de autores extranjeros traducidos al español.

Luego de alcanzar un pico de producción a mediados de los años setenta, la industria editorial argentina comenzó un período de larga

decadencia que tuvo origen en el achicamiento del mercado interno debido a –entre los factores más importantes– las recurrentes crisis económicas, la pérdida del hábito de lectura, la competencia con otros entretenimientos y medios de información y el impacto de la reprografía y la *piratería*. A su vez, el nivel de calidad de los libros argentinos se resintió notablemente, perdiendo el lugar de liderazgo que tenía en la región frente a México y Colombia.

En la Argentina de los años noventa se produjo un proceso de fuerte concentración, en el cual varias de las principales editoriales de capital nacional pasaron a manos de poderosos grupos extranjeros. Sin embargo, cabe destacar que en dicho período se constituyeron varias nuevas editoriales PyMEs, que aprovecharon la creciente segmentación del mercado de lectores en temáticas específicas. El tipo de cambio que rigió durante la *convertibilidad* favoreció la importación masiva de libros, al tiempo que un 20% de los ejemplares editados localmente se imprimía en el exterior, afectando a la industria gráfica nacional. Los precios relativos vigentes, sumados al deterioro de la calidad, limitaron fuertemente las posibilidades de expandir las exportaciones. La debacle producida por la salida de la *convertibilidad* sumió a la industria editorial argentina en la mayor crisis de su historia, dada por la dramática caída tanto del número de títulos como de ejemplares editados.

El nuevo esquema macroeconómico y algunas políticas públicas llevadas a cabo por distintos organismos del Estado, han permitido que a partir de 2003 los niveles de producción se elevaran significativamente, alcanzándose valores similares a los observados antes del inicio de la recesión. Desde entonces, la mayoría de las impresiones se volvieron a realizar en el país y se verificó un mayor dinamismo de las exportaciones.

El futuro para la industria del libro se presenta auspicioso, aunque para que el sector argentino recupere el lugar perdido se necesita solucionar diversos problemas, potenciar las fortalezas y combatir las debilidades y amenazas que se presentan a corto, mediano y largo plazo. En esa línea, la constitución del Foro Nacional de Industrias de Base Cultural tiene como objetivo la articulación de esfuerzos públicos y privados para lograr una visión estratégica, fijar un Plan de Acción, y poner en marcha una batería de medidas e instrumentos que promuevan la generación de valor agregado por parte del sector, la incorporación de mano de obra calificada,

dinamicen las exportaciones y desarrollen el hábito de la lectura en la población, especialmente en los niños y en los sectores de menores recursos. El Foro ha incorporado a representantes públicos y privados que actúan o inciden en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, puesto que se considera que ésta es la única forma de superar las restricciones que actualmente existen para sostener el crecimiento de la producción y trabajar para lograr mejorar los estándares de calidad.

Una política de largo plazo requiere que el Estado en conjunto con el sector privado y no gubernamental trabaje en el desarrollo de políticas de promoción del libro y la lectura, que incluyan campañas públicas en favor del hábito de la lectura, mejoren la dotación de las bibliotecas públicas, populares y escolares, capaciten a los maestros y sensibilicen a los padres para que los niños se familiaricen con la lectura. Para ampliar los efectos de la intervención pública se necesita, además de incrementar progresivamente los recursos económicos, integrar y mejorar la articulación entre las distintas iniciativas que actualmente se desarrollan, y con aquellas otras que surjan a futuro.

Las editoriales actualmente encuentran la falta de financiamiento para la compra de papel como uno de los principales escollos, dado que se trata del principal insumo industrial, y cuyos precios prácticamente se triplicaron como efecto de la devaluación, ya que se determinan en el mercado internacional. Otro de los problemas es que existen faltantes de *stock* en determinados tipos de papel o demoras en los procesos de entrega de los pedidos. Por tal motivo, se está trabajando en la adopción de un sistema que permita que las editoriales medianas y pequeñas accedan al financiamiento a través de una sociedad de garantías, pudiendo ofrecer en contra-garantía (dado su escaso patrimonio neto) el aforo de los libros que tienen en consignación en las principales cadenas de librerías. Se espera que este sistema permita aumentar la producción, desarrollar entre las editoriales *pools* de compras para lograr mejores precios, e incrementar la colocación de libros en el exterior. Asimismo, el acceso al financiamiento por parte de las editoriales les permitirá planificar con antelación sus compras y, a las papeleras, adaptar su producción a la demanda de cada tipo de papel, reduciendo los faltantes y las demoras en la entrega.

La expansión de las exportaciones requiere que las editoriales puedan participar en las principales ferias internacionales, y para eso necesitan

apoyarse entre sí (por ej., a través de *stands* comunes y elaboración conjunta de catálogos). Las menos poderosas también precisan un subsidio para solventar los altos costos de traslado y estadía. Pero también es necesario que las editoriales puedan acceder al mercado de derechos editoriales extranjeros, y traduzcan obras para editarlas con destino a los mercados interno y externo. En ese sentido estas últimas, más allá de los ingresos que reportan «*per se*», resultan estratégicas para aumentar la tirada de las ediciones y lograr una reducción en los costos medios por ejemplar por las economías de escala del proceso de impresión.

El incremento de la producción y de las exportaciones, también está sujeto a las restricciones de los eslabones industriales. En ese sentido, las fábricas de papel, las imprentas y las encuadernadoras se encuentran trabajando con altos niveles de uso de la capacidad instalada. Se requiere, por lo tanto, realizar inversiones que permitan extender la frontera de producción y modernizar los equipos teniendo en cuenta la necesidad de mejorar los procesos productivos e incorporar nuevas tecnologías. La innovación tecnológica resulta clave para mejorar la calidad y competitividad de los libros argentinos, que deben competir en el exterior con la poderosa industria española, y con los otros grandes jugadores hispano-parlantes de la región. La calidad también implica la necesidad de mejorar componentes de la edición propiamente dicha: traducción, diseño de portada, *editing*, etc.

Es imperioso encontrar soluciones a los problemas de reprografía ilegal y *piratería*, ya que ambos atentan contra la expansión de la demanda interna. En el primer caso, los principales perjudicados son los editores y autores de libros de textos, y en el segundo los libros de ficción de gran tirada. Por último, cabe mencionar que debido a la gran elasticidad-ingreso de los consumos culturales, el crecimiento de la demanda dependerá de la recomposición de los ingresos reales, la reducción de los índices de desempleo y la caída de los altos niveles actuales de pobreza.

## BIBLIOGRAFÍA

CANASBALELLAS, A.M.

2002 «¿Derechos de autor?» en *El mundo de la edición de libros*. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Buenos Aires: Editorial Paidós.

1998 Cámara Argentina del Libro / Cámara Argentina de Papel, Librería y Afines / Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: *Estudio sobre hábitos de lectura*. CAL. Buenos Aires.

CEDEM

2005 Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: Industrias culturales, en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires 14*. Buenos Aires. Abril.

CEP

2005 *La industria del libro en la Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción.

DE SAGASTIZÁBAL, L.

2002 «El libro, entre la oferta y la demanda» en *El mundo de la edición de libros*. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Buenos Aires: Editorial Paidós.

DEL CARRIL, F.

2002 *La producción editorial*. Comp. Desagastizábal, L. y Estévez Fros, F. Editorial Paidós.

FIDANZA, E.

2002 «¿Quién es el lector?» en *El mundo de la edición de libros*. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Buenos Aires: Editorial Paidós.

GETINO, O.

1995 *Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión Económica y Políticas Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

KATZ, A.

2002 «¿Qué es el libro hoy?» en *El mundo de la edición de libros*. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Buenos Aires: Editorial Piados.

Ley 25.542: Defensa de la Actividad Librera.

Ley 25.446: Fomento del Libro y la Lectura.

PERELMAN, P.

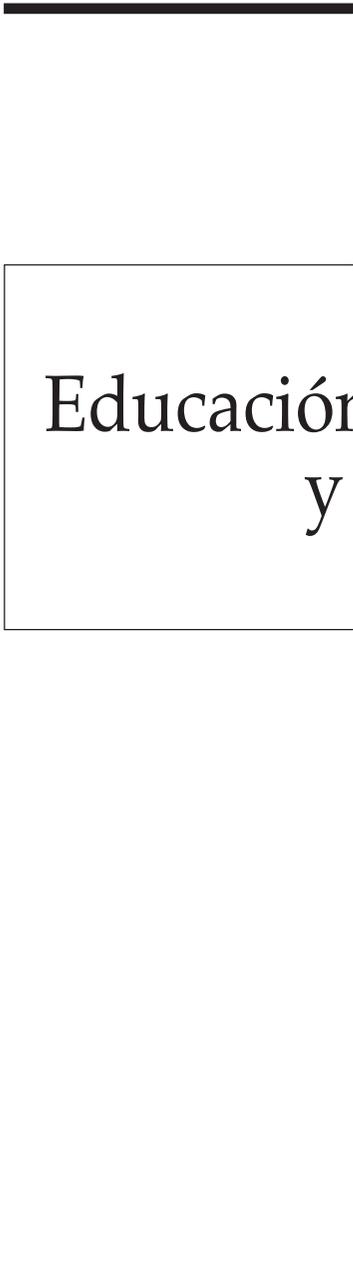
2003 *Industria de Generación de Contenidos y Bienes Culturales, componente de «Lineamientos para fortalecer las fuentes del crecimiento económico»*. CEPAL-ONU.

SEIVACH, P.

2003 *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos del libro, diarios y revistas, música, cine y publicidad, video y televisión*. CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.

ZAID, G.

1996 *Los demasiados libros*. Barcelona: Editorial Anagrama.



# Educación, comunicación y medios



GUSTAVO  
HERNÁNDEZ DÍAZ  
(Venezuela)

Doctor en Ciencias Sociales. Profesor Asociado y Licenciado en Artes, Universidad Central de Venezuela. Director General del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO). Coordinador de la línea de investigación *Educación, Comunicación y Medios* y de los *Seminarios Internacionales en Educación para el uso creativo de la televisión*, realizados en Caracas, Venezuela. Miembro del Consejo de redacción de la Revista *Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas y del comité científico internacional de la Revista *Comunicar*, Huelva-España. Director de la Revista *Extramuros* de la Facultad de Humanidades y Educación de Universidad Central de Venezuela (1997/2005). Coordinador de Extensión de la Universidad Central de Venezuela (1997-1999). Conferencista internacional. Ha publicado 6 libros (individuales y colectivos): *Teleniños y Televiolencias*, Fondo Editorial de Humanidades, UCV, (1999). «Inevitable pantalla de todas las horas» en: *Venezuela Siglo XX, Visiones y Testimonios*, Venezuela, Fundación Polar, (2000). «La Televisión, madre de todas las pantallas» en: *La televisión: Enemiga o Aliada*, Venezuela, ININCO-UCV, (2002). «Televisión» en *Historia Mínima: Los medios de comunicación en Venezuela*, Caracas, Editorial Funtrapet, (2004). *Televisión: pan nuestro de cada día*, Caracas, Editorial Alfadil, (2004). «El ejercicio vital del periodismo de investigación» en: *Ojos frescos y bien abiertos, Apuntes sobre periodismo de investigación*, Venezuela, IPYS, ININCO, VIIC, (2004). Ha publicado más de 20 artículos relacionados con el campo de la Educación y la Comunicación. Ha recibido los siguientes premios: Premio al mejor trabajo de ascenso en educación y comunicación, mención Dr. Francisco De Venanzi, Universidad Central de Venezuela (1997). Premio Anual de la Asociación de Profesores de la UCV al mejor trabajo de ascenso titulado: *Manual para facilitadores en Educación para los medios* (1997). Premio Monseñor Pellín a la Revista *Extramuros* de la UCV. Mención: Aporte académico en publicaciones (1999). Correo electrónico: hernangu@ucv.ve Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6930077



# ¿Por qué educar para un uso consciente de la televisión en el sistema escolar formal en Venezuela?

Recibido: 08/05/2006

Aceptado: 13/06/2006

## RESUMEN

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

*¿Por qué educar para un uso consciente de la televisión en el sistema escolar formal en Venezuela?*

Se analiza las razones de carácter comunicacional, jurídico y psicosocial que justifican la educación para un uso consciente de los medios en el sistema escolar formal en Venezuela. Todo proyecto, manual o práctica escolar en educación mediática tendría que considerar y contextualizar la presencia de los medios masivos en nuestra vida cotidiana con miras a que los contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales respondan a las necesidades socioculturales de la audiencia de los medios.

**Descriptores:** Educación / Comunicación / Medios / Venezuela.

---

## ABSTRACT

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

*¿Why to educate for an use aware of television in the formal school system in Venezuela?*

It is analyzed the reasons of character comunicacional, juridical and psicosocial that justify the education for an use aware of the means in the formal school system in Venezuela. All project, manual or school practice in education mediática would have to consider and contextualizar the presence of the massive means in our daily life with an eye toward that the conceptual contents, actitudinales and procedural they respond to the sociocultural necessities of the audience of the means.

**Key Words:** Education / Communication / Means / Venezuela.

---

## RÉSUMÉ

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

*¿Pourquoi instruire pour un usage informé de télévision dans le système scolaire cérémonieux au Venezuela?*

Les raisons de comunicacional du caractère sont analysées à lui, juridique et psicosocial qui justifie l'éducation pour un usage informé des moyens dans le système scolaire cérémonieux au Venezuela. Tout le projet, manuel ou entraînement scolaire en mediática de l'éducation devraient considérer et contextualizar la présence des moyens massifs dans notre vie journalière avec un oeil vers que le contenu conceptuel, actitudinales et de procédure ils répondent aux nécessités socioculturelles de l'audience des moyens.

**Mots-clés:** Éducation / Communication / Moyens / Venezuela.

---

## RESUMO

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

*Por que educar para um uso atento de televisão no sistema escolar formal na Venezuela?*

É analisado as razões de comunicacional de caráter, jurídico e psicosocial que justifica a educação para um uso atento dos meios no sistema escolar formal na Venezuela. Todo o projeto, manual ou prática escolar em mediática de educação teriam que considerar e contextualizar a presença dos meios volumosos em nossa vida diária com um olho para que os conteúdos conceituais, actitudinales e processual eles respondem às necessidades socioculturais da audiência dos meios.

**Descritores:** Educação / Comunicação / Meios / Venezuela.

---

Existen un conjunto de razones por las cuales se justifica la Educación para un uso reflexivo de los medios masivos de comunicación y, en especial, de la televisión, en el sistema escolar formal:

1. Altas dosis de consumo de comunicación.
2. Efectos de los mensajes masivos en la sociedad contemporánea.
3. Marco jurídico que garantiza la enseñanza de los medios en la educación formal.
4. Fortalecimiento de las empresas comunicacionales privadas.
5. Hegemonía de las televisoras privadas.
6. Surgimiento de la televisión de pago.
7. Supremacía de la publicidad.
8. Dominio de la programación extranjera.
9. Contenidos violentos en la televisión.

Con respecto a estos aspectos, consideramos que la industria televisiva en la sociedad actual difunde contenidos, percepciones y referentes de todo tipo, que tienen que ser estudiados con mucha atención, desde la educación formal, con el propósito de incentivar la formación de ciudadanos más reflexivos, autónomos y selectivos frente a este medio. Esta necesidad de incentivar la reflexión crítica de la televisión obedece a que para la mayoría de la población este medio significa deslumbramiento, ocio y fascinación. Desde esta perspectiva, los contenidos violentos y estereotipados de la televisión, muchas veces, son considerados como transparentes, obvios y nada problemáticos. Uno de los objetivos de la educación

en medios de comunicación consistirá, precisamente, en discernir, de manera profunda, sobre la interacción emocional que establecemos con los contenidos televisivos.

La televisión puede utilizarse para ser estudiada y discutida en los ambientes escolares. Este medio se puede incorporar como complemento curricular en las diferentes asignaturas que se desarrollan en la escuela como *Castellano y Literatura, Educación Artística, Historia del Arte, Formación Moral y Ciudadana*, etc, todo ello con el fin de diversificar y enriquecer sus contenidos.

Así pues, en la educación formal, el tratamiento de la televisión y de los medios en general se puede considerar como tema de discusión habitual y, también, como eje transversal del currículum, englobando a todas las asignaturas y niveles educativos.

En las siguientes páginas vamos a exponer los motivos que justifican la Educación para el uso crítico de la televisión en Venezuela, en el sistema escolar formal, tomando en cuenta los aspectos sociocomunicacionales antes mencionados.

### **ALTAS DOSIS DE CONSUMO DE COMUNICACIÓN**

Un estudio realizado por Marcelino Bisbal<sup>1</sup>, en 1999, mediante la técnica de entrevista por muestreo a 517 jóvenes, en edades comprendidas entre 15 y 18 años, en el Área Metropolitana de Caracas, reveló que: a) un 76% prefieren ver televisión todos los días, b) un 16% casi todos los días, c) un 5% los fines de semana, mientras que un porcentaje mínimo contestó que nunca veían este medio ya sea para entretenerse o para informarse del acontecer nacional e internacional.

Bisbal señala que diversas investigaciones que se han llevado a cabo, a finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, sobre lo que hace la gente en su tiempo libre corroboran la tendencia anterior. Sobre estas encuestas agrega:

---

<sup>1</sup> Marcelino Bisbal (1999), «Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo massmediático», en *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, Litterae Editores, Venezuela.

(...) lo único que varía es la muestra y la empresa investigadora que la hace, pero el resultado final es idéntico. Una síntesis promedio de esas encuestas llevadas a cabo entre 1987 y 1993 nos arroja los siguientes resultados: 1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8 por ciento de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere es ver televisión. Este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más desposeídas de la población. 2. A renglón seguido encontramos que un 23,2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor ingreso socioeconómico y se ubica en un 28,6 por ciento en los sectores de clase media alta<sup>2</sup>.

Una encuesta que aplicaron Reyes y Hernández<sup>3</sup>, en el año 1999, a un grupo de 60 niños, entre los 12 y los 14 años, en el Colegio Fundación La Salle y en el Liceo Luis Cárdenas Saavedra, ambos pertenecientes a la zona metropolitana de Caracas, constató que: 1. Un 63% de los niños están habituados a ver solos televisión en sus casas. 2. Los niños prefieren ver dibujos animados y programas dirigidos a los adultos. Un 43% de estos infantes optan por ver series juveniles, un 30% observan las telenovelas mientras que un 27% concentra su atención en géneros infantiles.

Las encuestas antes mencionadas confirman la premisa de Len Masterman cuando sostiene que la cantidad de horas de consumo de televisión a nivel internacional es realmente abrumadora. Este autor observa:

A mediados de los sesenta se estimaba que en Europa los niños de entre cinco y catorce años dedicaban un 44 por 100 más de su tiempo a ver la televisión que aprender en la escuela (...) Jeremy Tunstall ha calculado que el británico adulto medio, por ejemplo, dedica 75 horas semanales a la televisión, radio, periódicos y revistas. Esta cifra no sólo indica hasta qué punto la experiencia de casi todos nosotros está saturada por los medios, sino que incluso llama nuestra atención sobre la complejidad con que unos medios interactúan con otros y la manera en que se integran en la trama de nuestra vida cotidiana<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> *Ibid.*, pp. 69-71.

<sup>3</sup> Indriago Reyes y Reverón Hernández (1999), *Cotidianidad y teleaudiencia infantil: Relaciones entre socialización y violencia*, Caracas, Tesis de Grado de la Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCV. (Reprografía).

<sup>4</sup> Len Masterman (1993), *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones de La Torre, p. 17.

Masterman apunta, en este sentido, que el tiempo de exposición que se dedica a la televisión se relaciona directamente con la oportuna orientación que tanto la familia como los docentes pueden ejercer con respecto a la interacción que establecen los niños ante sus programas de mayor preferencia.

Por otra parte, Bisbal<sup>5</sup> sostiene que el ambiente familiar le ha dado escasa importancia al desmesurado consumo del medio televisivo, debido a que cada uno de sus miembros tiene como prioridad sus intereses personales. Y agrega que en lo que atañe a la escuela, esta institución ha desatendido su función pedagógica que reside en dialogar con los niños los programas televisivos, creándose en ellos un elenco de fantasías, mitos y estereotipos mentales sobre los estilos de vida de la sociedad de consumo que nada tienen que ver con su realidad cotidiana.

Este investigador se pregunta entonces:

¿Cómo está enfrentando el aparato educativo formal (...) a los medios como conformadores y generadores privilegiados de ese espacio de cultura mediática? ¿Cuál es nuestra opinión como educadores ante los medios, dejando a un lado la reacción o de juicio crítico que pasa por el mismo rasero a todas las industrias culturales en general?<sup>6</sup>

Visto esto, la educación no puede ser pensada al margen de la innegable influencia socializadora de la televisión ni mucho menos puede distanciarse de las interpretaciones y/o resignificaciones que desarrollan las audiencias infantiles y juveniles cuando interactúan con este medio.

### **EFFECTOS DE LOS MENSAJES MASIVOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

Las investigaciones que se han desarrollado desde la psicología social y desde la sociología de la comunicación, a partir la década de los cincuenta hasta nuestros días, han corroborado la hipótesis de que si bien la televisión no produce efectos automáticos en la audiencia, ya que existen múltiples formas de interpretar los mensajes, no obstante, contribuye a aceptar y legitimar ideas y creencias, a agudizar disociaciones o rupturas

<sup>5</sup> Marcelino Bisbal (1999), *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediática*, Venezuela, Publicaciones UCAB.

<sup>6</sup> *Ibid.* p. 73.

internas, a sentirnos impotentes frente a situaciones totalmente alejadas de nuestro entorno social, a evadirnos de la cotidianidad, a generar mecanismos de evasión ante nuestras angustias e insatisfacciones existenciales y a prescribirnos un recetario de apreciaciones dosificadas de estereotipos, que simplifican y banalizan los problemas reales.

El poder seductor y de convencimiento de este medio adquiere mayor credibilidad y significación sobre todo en la población infantil y juvenil, que aún se encuentra en pleno desarrollo cognitivo y que, incluso, la mayoría de las veces, no cuenta con la oportuna orientación de la mediación familiar y escolar. De modo que ante esta situación, a continuación vamos a exponer un elenco de teorías que explican las posibles influencias de los mensajes masivos en la sociedad, basándonos en las investigaciones más relevantes que ha reportado la literatura científica<sup>7</sup>:

1. Los medios como agentes cooperantes, de Klapper.
2. El reforzamiento de los mensajes, de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.
3. Aprendizaje por observación, de Bandura y Berkowitz.
4. El cultivo televisivo, de George Gerbner.

### *1. Teoría de los agentes cooperantes*

Klapper<sup>8</sup> considera que los medios masivos y en especial la televisión son la causa principal de la violencia del entorno. Los mensajes televisivos

<sup>7</sup> Para un estudio más profundo y detallado de los efectos de los medios, recomendamos los siguientes textos: **A)** Schramm, Lyle y Parker (1965), *Televisión para los niños*. Hispano-Europea, Barcelona. **B)** Carlos Muños (1974), *Televisión, agresión y violencia*, Ediciones Universidad Central de Venezuela, Caracas. **C)** Denis McQUAIL, (1983), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España, Paidós. **D)** Enric Saperas (1985), *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Editorial Ariel, España. **E)** De Fleur M. y Ball-Rockhead S. Ball (1986), *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós. **F)** Jesús Martín-Barbero (1988), *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México. **G)** Armando Navarro (1989), *La psicología y sus múltiples objetos de estudio*. Caracas, UCV. **H)** Guillermo Orozco (1991), «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estilo» en *Cuadernos Comunicación y Prácticas Sociales* N° 2, Ediciones Universidad Iberoamericana, México. **I)** Lorenzo Vilches (1993), *La televisión, los efectos del bien y del mal*, Paidós Comunicación, España. **J)** Elizabeth Noelle-Neumann (1995), *La Espiral del Silencio. Opinión pública nuestra piel social*. Paidós, Barcelona. **K)** Gonzalo Abril (1997), *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid.

<sup>8</sup> J.T. Klapper (1974), *The effects of mass communications*, The Free Press of Glencoe, USA.

actúan junto con otros factores e influencias de carácter contextual tales como la familia, la escuela, la religión, las instituciones políticas y económicas, entre otros. Los probables efectos de los medios de comunicación social, según Klapper, deben considerarse como una influencia que actúa dentro de un conjunto de factores y de otras influencias. La teoría de los agentes cooperantes indica que: 1. Los sujetos sociales son activos ante los prejuicios, las creencias y el contexto sociocomunicacional en el que se hallan inmersos. Ellos confrontan sus valores con la ideología difundida por los medios. 2. Los grupos sociales forman parte de comunidades de interpretación que se encargan de procesar, evaluar y determinar los significados que transmite el medio televisivo. 3. La presencia de líderes de opinión influye en los procesos de reinterpretación de los mensajes. 4. Los medios de comunicación tienden a reforzar ideologías y estereotipos más que a producir cambios. 5. Los medios no están separados de la sociedad. Los mensajes masivos actúan como agentes cooperantes, lo cual significa que suelen legitimar las condiciones morales existentes, que provienen de la familia, la escuela, los amigos y demás instituciones sociales.

## 2. Teoría del reforzamiento

Para los investigadores en opinión pública Lazarsfeld, Berelson y Gaudet<sup>9</sup> esta teoría sostiene que: 1) Los líderes de opinión orientan a las comunidades acerca de los contenidos que difunden los medios masivos de comunicación. Estos líderes se encargan influir y/o de reforzar opiniones preexistentes en aquella parte de la población menos activa en cuanto a los procesos de relación interpersonal. 2) Los contenidos que difunden los medios masivos tienden a fortalecer en las personas sus opiniones y actitudes existentes más que generar cambios sustanciales en ellas. 3) Los intercambios grupales que establecen estos líderes de opinión con las comunidades, entre los que se cuentan los grupos de amigos, las asociaciones de televidentes, los centros religiosos, los ambientes familiares y escolares, se erigen, en algunas ocasiones, como un factor determinante para modificar los cambios de opinión sobre los mensajes masivos, más que las influencias sociales que puedan ejercer los medios. 4) Razón por la cual esta teoría puso en cuestionamiento

<sup>9</sup> Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.

el modelo unidireccional de las comunicaciones masivas en las audiencias, el cual supone que el mensaje impone sus puntos de vista o enfoques ideológicos sobre un receptor aparentemente pasivo.

### ***3. Aprendizaje por observación***

Bandura y Berkowitz<sup>10</sup> aseveran que los niños aprenden a partir de la imitación de los modelos sociales. Para corroborar esta premisa, se les mostró a un grupo de niños un programa televisivo donde se veía a un hombre golpeando a una muñeca de plástico. Esta investigación experimental develó que los niños que habían visto dicho programa imitaban de manera análoga el comportamiento agresivo del hombre a través de sus relaciones con sus compañeros. Similar resultado obtuvieron Liebert y Baron<sup>11</sup> cuando expusieron a unos niños a un serial policial denominado *Los Intocables*:

(...) y en una siguiente visión los colocaron ante un panel con botones de control desde el que podían facilitar o romper el juego de la víctima ostensible en el salón adjunto. El primer hallazgo fue que los niños sometidos al programa presionaron antes y por más tiempo el mando de agresión que sus pares de control expuestos a un programa neutral. Además, cuando los niños estimulados fueron observados en tiempo libre posterior, exhibieron un preferencia mayor para jugar con armas y juguetes agresivos<sup>12</sup>.

### ***4. El cultivo televisivo***

George Gerbner<sup>13</sup> considera que la televisión toma en cuenta los problemas de la sociedad para elaborar y representar estereotipos de vida, sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes emotivas, que persiguen influir en las concepciones de los públicos sobre la realidad. Apunta este investigador que los espectadores asiduos a la TV son propensos a la reproducción de estereotipos, sea cual fuere su nivel sociocultural.

<sup>10</sup> Cfr. De Fleur M. y Ball-Rockhead S. Ball (1986), *Teorías de la comunicación de masas*, op. cit.

<sup>11</sup> Cfr. Jesús María Aguirre (1988), *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

<sup>12</sup> *Ibíd.* p. 9.

<sup>13</sup> George Gerbner (1989), *Violencia y televisión en los media. Estudios y Documentos de Información*, Unesco, París, (reprografía).

No obstante, el efecto más perverso de la violencia paradójicamente radica no en la imitación de lo que ella muestra, sino en la inhibición y el conformismo social que ella pueda ocasionar. Los televidentes llegan a aceptar la violencia fabricada por la televisión como algo normal y necesario hasta el extremo de que condiciona a soportar pasivamente la gama de violencia que se origina en su propia cotidianidad. Finalmente, para este autor existen dos tipos de audiencias de la televisión: los asiduos y los ocasionales. Los *televidentes asiduos* se exponen por largos períodos de tiempo a este medio. Estos son más propensos a generar actitudes de mayor desconfianza hacia los demás y, por otra parte, conciben su entorno social como el más violento y amenazante que existe. En tanto que los televidentes *ocasionales* o *blandos* son los que tienen una visión menos pesimista y hostil de la realidad.

### **MARCO JURÍDICO GARANTIZA LA ENSEÑANZA DE LOS MEDIOS EN LA EDUCACIÓN FORMAL**

Desde el punto de vista jurídico, existen un conjunto de leyes que avalan y justifican la educación para el uso consciente de la televisión en Venezuela, entre los cuales se pueden citar las siguientes:

El Artículo N° 58 de *La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*<sup>14</sup> reza que:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

El Artículo N° 69 de la *Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente* señala que:

El Estado debe garantizar a todos los niños y adolescentes educación dirigida a prepararlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para su desarrollo (...) *Parágrafo*

<sup>14</sup> Véase: *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, Gaceta Oficial N° 5.453, de fecha viernes 24 de marzo de 2000, p. 19.

*Primero:* La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas de educación y a las asignaturas obligatorias (...) *Parágrafo Segundo:* El Estado, con la activa participación de la sociedad, debe garantizar a todos los niños, adolescentes y sus familias programas sobre educación crítica para los medios de comunicación<sup>15</sup>.

El Artículo N° 12 de la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* indica que los usuarios tienen el derecho de:

Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los servicios de radio y televisión, que lleva a cabo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de acuerdo con la ley<sup>16</sup>.

El Artículo N° 11 de la Ley Orgánica de Educación indica que se:

Prohíbe la publicación y divulgación de impresos u otras formas de comunicación social que produzcan terror en los niños, inciten al odio, a la agresividad, la indisciplina, deformen el lenguaje y atenten contra los sanos valores del pueblo venezolano, la moral y las buenas costumbres. Asimismo, la ley y los reglamentos regularán la propaganda en defensa de la salud mental y física de la población<sup>17</sup>.

El Artículo N° 27 de la Convención Internacional de los Derechos del Niño señala: *Los Estados Partes reconocen el derecho de todo niño a un nivel de vida adecuado para el desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social*<sup>18</sup>.

## **FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS COMUNICACIONALES PRIVADAS**

La televisión comercial es dueña y señora del sistema radioeléctrico nacional. Ella nació imitando el modelo de las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas, CBS, NBC y ABC, la cual se propagó también en la mayoría de los países latinoamericanos.

<sup>15</sup> Véase la *Nueva Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente con su exposición de motivos*, Gaceta Oficial N° 5266 Extraordinario, de fecha 02 de Octubre de 1998, p. 41.

<sup>16</sup> Véase *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, Gaceta Oficial N° 38.081, del 07 de diciembre de 2004.

<sup>17</sup> Véase en República de Venezuela, *Gaceta Oficial* N° 2.635, Caracas 28 de julio de 1980, p. 6.

<sup>18</sup> Véase *Los niños: el compromiso de los noventa. Memoria*, editado por la Comisión Presidencial por los Derechos del Niño, Venezuela, 1991.

Además, de las tres cadenas televisivas antes señaladas, actualmente operan 50 grandes consorcios transnacionales con sede en Europa, Estados Unidos y Japón, los cuales establecen relaciones comerciales con una decena grandes empresas que controlan la compleja red de servicios en telecomunicaciones, a escala planetaria. Estos consorcios informacionales, comerciales y también globales se construyen bajo la lógica del funcionamiento del mercado estadounidense.

Entre los 50 grandes consorcios transnacionales destacan: *Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, MacGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters*. A su vez, existen diez grandes empresas, que mantienen alianzas con dichos consorcios. Ellas son: *General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram, Bertelsmann y McChesney*.

En Venezuela, los dos *big* de las comunicaciones masivas en el país: los *Phelps* y *Cisneros*, dependen, para su funcionamiento, de los consorcios que hemos mencionado. Cabe destacar que estos grupos nacionales han controlado, desde la década de los sesenta hasta hoy día, un importante sector de la economía de la nación, estrechamente vinculada a las telecomunicaciones (radios, televisión abierta y satelital), y a los bienes y servicios (alimentos, sector financiero, bebidas no alcohólicas, productoras discográficas, etc.).

El grupo *Phelps* se involucra con el sector de las comunicaciones en 1930. Con el apoyo de la empresa *RCA Victor*, funda la *1-Broadcasting Caracas* (1BC), primera emisora de radiodifusión sonora comercial del país, que en 1936 pasaría a llamarse definitivamente: *Radio Caracas Radio* (RCR). En 1953, un año después de TVN-5, se funda *Radio Caracas Televisión*. A partir de ese momento los *Phelps* controlan el sector de las comunicaciones a través de *Ondas Populares, Radio Caracas Radio, Radio Caracas Televisión*, consolidándose también en el negocio automotor a través de *El Automóvil Universal*, y en el ramo de los electrodomésticos con *El Almacén Americano*. En la década de los ochenta, este grupo incursionó en los medios impresos y en la industria del libro, fundando *El Diario de Caracas* y *Mercalibros*, respectivamente. Participó con el *Grupo Camero* en la creación de la empresa de televisión *Televen*. Asimismo, ha intervenido en la industria discográfica mediante la empresa *Sonográfica*, en el negocio de los alimentos

(*Mavesa, Yukery, Pampero y Toddy*) así como en la comercialización audiovisual (*Coral Picture Corporation y Orinoco*), empresas que negocian las telenovelas venezolanas en los Estados Unidos.

El *Grupo Cisneros* pertenece al holding industrial con múltiples inversiones en diferentes renglones de la economía. Su mayor fuente de divisas es la industria audiovisual, con un ingreso anual de más de 4 mil millones de dólares. Ha establecido alianzas comerciales a través de *Venevisión* (Venezuela), con tres estaciones de América Latina. Estas son: *Chilevisión* (Chile), *Caracol* (Colombia) y *Caribbean Communication Network* (en la zona del Caribe). También ha consolidado un fondo de inversiones en medios, denominado *Ibero-American Media Partners* (IAMP), en asociación con el sector financiero estadounidense *Hicks, Muse, Tate & Furts*. Además, este grupo posee el dominio de las acciones de la cadena norteamericana *Univisión* y de la señal *Galavisión*. Comparte sus inversiones con la televisión satelital *DirectTV Latin America*. Los consorcios que participan también en esta empresa son: *Hughes Communications*, quien ostenta la mayoría de las acciones, el 60 por ciento. Le siguen en ese mismo orden *Cisneros* con 20 por ciento, y *Televisao Abril* (Brasil) y *MVS Multivisión* (México), cada uno con 10 por ciento. El Grupo Cisneros también se ha incorporado al negocio de Internet, creando la corporación *AOL Latin America*, que está estrechamente vinculada con *American On Line*. Actualmente, mantiene el control del portal *El Sitio*, espacio virtual destinado a los cibernautas de lengua castellana.

## HEGEMONÍA DE LAS TELEVISORAS PRIVADAS

En los últimos cincuenta años, hemos sido testigos del crecimiento decidido de la industria televisiva privada en nuestro país. A comienzos del año 50, el general Marcos Pérez Jiménez, miembro de la Junta Militar que regía el país por ese entonces, inaugura el primer canal estatal-gubernamental de televisión en Venezuela, la *Televisora Nacional* (TVN-5).

Seis meses después de haber comenzado sus transmisiones este canal gubernamental, la iniciativa privada en el mercado de la industria de la televisión no se hizo esperar. El 30 de mayo de 1953, sale al aire el primer canal privado de televisión, *Televisa del Zulia*, cuya cobertura es sustancialmente mayor que la de TVN-5, ya que su señal alcanzaba no sólo el Distrito

Federal, sino también el Litoral Central, con sus respectivas antenas repetidoras en Valencia, Maracay y La Victoria.

Televisa representa el primer intento efímero de televisión regional en el país. Luego, este canal se convierte en *Venevisión* y forma parte de los activos empresariales del grupo *Cisneros*, desde 1960. Es a partir de este año cuando su señal se fue consolidando progresivamente en todo el territorio nacional. Pocos meses después, el 15 de noviembre de 1953, también se inaugura una segunda televisora privada, *Radio Caracas Televisión* (RCTV) del Grupo Phelps y RCA. Entre 1955 y 1956, este canal propagó su señal a la zona de Caracas, Litoral Central, Aragua, Carabobo, Falcón, Lara, Yaracuy y Zulia. Al igual que *Venevisión*, RCTV se convirtió en uno de los canales más sintonizados del país.

El primero de agosto de 1964 se inaugura la tercera televisora comercial de Venezuela, Cadena Venezolana de Televisión (CVTV). El permiso de operación de esta televisora se le concedió a Francisco «Gordo» Pérez, quién después lo traspasó a las empresas *Cotelve* y *Proventel*. Diez años después, en septiembre de 1974, CVTV comienza sus transmisiones bajo el control estatal. Y en el año 1976 este canal reaparece como *Venezolana de Televisión* (VTV). En una primera etapa, el Estado suprimió la publicidad en VTV; y a partir de los años ochenta, por razones presupuestarias, pasó a ser comercial, bajo el control del Estado, buscando competir en el mercado publicitario junto con los dos canales nacionales ya consolidados, VV y RCTV.

Existieron en nuestro país tres canales regionales privados que, por cierto, al igual que Televisa, tuvieron una vida muy corta. El 5 de mayo de 1956 y el primero de octubre de 1957 se fundan en Maracaibo los dos primeros canales regionales privados de Venezuela: el primero denominado *Televisa del Zulia S.A.* y el otro *Ondas del Lago Televisión*, canal 13; luego le seguiría un tercero, *Radio Valencia Televisión*, fundado por los empresarios valencianos –Miguel Aché y Teodoro Gubaira– el 20 de septiembre de 1958.

Hubo de transcurrir más de tres décadas (1953-1988), para que incurriera otro canal privado en el espectro hertziano del Distrito Federal. Así pues, el 3 de julio de 1988 se inaugura *Televen*-canal 10. Su capital inicial fue de 400 millones de bolívares, patrimonio que, en parte, se invirtió en el alquiler del satélite *Intelsat VI-F4*, y en la instalación de diecinueve esta-

ciones repetidoras a fin de garantizar la presencia de este canal en todo el país. Los principales accionistas de Televen por aquel entonces fueron el empresario Omar Camero, el ex ministro Alberto Federico Ravell y el animador de televisión Guillermo González. Desde sus comienzos, este canal propagó su cobertura estableciendo convenios con televisoras regionales, como TeleBocono, a través de los cuales se difundió su programación en horarios especiales. Concluyendo la década de los noventa, Televen amplió su cobertura a todo el país.

Durante las décadas de los 80 y los 90, paulatinamente se desmorona el monopolio de la televisión pública y privada en Venezuela, en particular el de los canales de gran cobertura nacional, a consecuencia de las medidas desregulatorias que se aplicaron en materia de telecomunicaciones en el gobierno de Jaime Lusinchi. Estas medidas liberaron las concesiones de la televisión abierta, con miras a que se explotasen en el interior del país. En 1985, el Estado otorga concesiones a un total de siete empresas de televisión regional; y en la década de los 90 avala el funcionamiento de 36 televisoras.

En el año 2004, Venezuela cuenta con 29 emisoras de televisión. Dos son estatal- gubernamentales, VTV y VIVE TV, y el resto son privadas. De las televisoras privadas, 17 son regionales y 10 transmiten desde la capital del país. Veamos cuáles son las emisoras tradicionales y de reciente aparición ubicadas en Caracas: *Venevisión, Televen, Radio Caracas Televisión, Vale TV, Canal Metropolitano de Caracas, Meridiano TV, Puma TV, Globovisión, TV Familia, La Tele.*

## **SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO**

La *televisión de pago* o *pay TV* comienza a desarrollarse en Venezuela, finalizando la década de los ochenta. En 1988 surgió el primer canal de TV pago, *Omnivisión*. Sin embargo, en los años noventa, aparecieron un conjunto de canales como: *Supercable, Cabletel, Intercable, Cablevisión, Multicanal, Satvenca, Citycable, Orion, Ecoandina Televisión, Comunicaciones 2163*, y a finales de la centuria surge otro canal, *Directo*.

La industria de la televisión de pago se la identifica también con el nombre de *teledistribución*, expresión que implica exclusividad en la recepción de la transmisión televisiva. En este caso, los usuarios abonan una tarifa

mensual para ver canales especializados en programas policiales, cine clásico, comedias, dibujos animados, científicos, historia universal, educativos, musicales, pornografía, etc.

Visto esto, la TV de pago es muy diferente a la televisión abierta o la que vemos todos los días en nuestros hogares. Ésta difunde una programación que se caracteriza por ser heterogénea, fragmentada e imprevisible. *Heterogénea* porque transmite un sinnúmero de contenidos argumentales, informativos y de entretenimiento. Es *fragmentada* por la presencia de los anuncios publicitarios y las promociones de las televisoras. Y es, muchas veces, *imprevisible*, ya que la programación puede cambiar bruscamente por la intervención de avances noticiosos de última hora<sup>19</sup>.

Existen tres tipos de modalidades de TV de pago: la *TV por suscripción* que utiliza el sistema *Mmds* microondas, la *TV por cable*, cuya tecnología combina la fibra óptica y el cable coaxial, y la *TV por satélite*, cuya tecnología satelital de vanguardia, abarca las zonas de poca densidad poblacional, donde la infraestructura de cableado resulta muy costosa.

En nuestro país, *Cablevisión* y *Omnivisión* inauguran el sistema de *TV por suscripción*, *Supercable* y *Cabletel*; la *TV por cable* mientras que *Directv* constituye el primer esfuerzo nacional y latinoamericano de televisión por satélite. La inversión local de *Directv* alcanzó 65 millones de dólares, mientras que la inversión de toda la región se calcula en 800 millones de dólares.

En el año 2000, se apreció una inversión de mil millones de dólares en la TV de pago, debido al crecimiento gradual de número de usuarios que ha ido experimentando esta industria desde los años noventa. En ese año, el número de clientes que se han afiliado a este servicio es de aproximadamente 1.4 millones.

Las empresas *Supercable*, *Cabletel* y *Directv* dominan en el sector de la televisión de pago. La estructura económica y financiera de este sector se alimenta fundamentalmente de los capitales privados y de la facturación mensual y anual que estas empresas generan por concepto de abonados. En el año de 1997, la inversión alcanzó el tope de 1 millón de dólares. Cerrando la década los noventa, el ingreso anual de esta industria llegó a 64 millardos de bolívares. Cifra, por demás, considerable si se la compara

<sup>19</sup> Jesús González Requena (1995), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Editorial Cátedra.

con los 281 millardos que, aproximadamente, amasaron los canales de TV abierta a través de la inversión publicitaria.

## **SUPREMACÍA DE LA PUBLICIDAD**

La industria de la publicidad es el principal soporte de financiamiento de la televisión y de los medios masivos en general. La publicidad comprende anuncios de bienes y servicios que tienen como finalidad comercial motivar el consumo de los mismos. Los anunciantes son los propietarios de las empresas. Ellos solicitan la asistencia de las agencias publicitarias con el fin de crear un mensaje audiovisual para que sea difundido a través de los medios. Así pues, la cadena de la industria audiovisual está conformada por las agencias publicitarias, los anunciantes y los medios masivos, entidades que perciben directa o indirectamente un beneficio económico, gracias a los usuarios de los medios que, a fin de cuentas, son los que pagan la publicidad, al consumir los productos anunciados.

Durante las décadas de los 50 y 60, la industria publicitaria en nuestro país se organizó a través de un conjunto de entidades gremiales, entre las que destacan: la *Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)* en 1957, la *Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP)* en 1958, la *Asociación Internacional de Publicidad (IAM)* en 1959, el *Consejo Venezolano de la Publicidad* en 1961 y la *Asociación de Publicistas Industriales (API)*, en 1964. Por otra parte, entre las principales agencias de publicidad se encuentran: *Corpa (Ogilvy & Mather)*, *J. Walter Thomson*, *Leo Burnett*, *McCann Erickson*, *JMC/Young&Rubican*, *BBDO*. Mientras que los 9 mayores anunciantes son: *Proter & Gamble*, *Grupo Cisneros*, *Colgate / Palmolive*, *Industria Mavesa*, *Procompra 2002*, *Empresas Polar*, *CANTV*, *Indulat / Parmalat*, y la *Organización Provincial*.

Entre 1985 y 1996, la inversión publicitaria se inclinó hacia la televisión, frente al resto de los medios masivos, a saber: periódicos, revistas, radios. Sin embargo, la industria de la televisión no siempre mordió la mejor parte de la torta publicitaria. Hasta 1975, los medios impresos dominaban el mercado de la publicidad. Al año siguiente, la televisión y la prensa registraron las mismas ganancias en este mercado. Y a partir de 1977 hasta el presente, las televisoras han conquistado más de la mitad del capital publicitario.

Un hecho notorio es que en el año 1996, se incrementó superlativamente la bonanza de anunciantes en la televisión, en 73%, mientras que los periódicos y revistas alcanzaron 16%, seguido de la radio con 5% y el cine con apenas 1%. En el año 2000, esta tendencia ha ido en aumento a favor de la televisión, llegando a alcanzar un 80% de ganancias por concepto de publicidad.

Es de hacer notar también que, desde la década de los setenta, la televisión regional está participando de forma gradual en el mercado publicitario. Estos canales comenzaron difundiendo anuncios comerciales referidos a las empresas medianas y pequeñas que operan en la localidad, como por ejemplo, restaurantes, sector automotriz y hotelería.

Abriendo el siglo XXI, los canales de la provincia incluyen en su programación marcas industriales de reconocida trayectoria nacional e internacional, razón por la cual se auguran dividendos muy sustantivos para este sector de la televisión. Las marcas anunciantes que destacan en la programación regional son: las bebidas no alcohólicas (*Pepsi, CocaCola, Maltín Polar, Toddy*), el sector alimentos (*Nestlé, Corn Flakes, Tío Rico, Efe*), los cosméticos (*Camay, Palmolive, Colgate y Crest*), y el sector bancario (*Provincial, Mercantil y Banco de Venezuela*).

El mensaje publicitario construye un mundo colmado de deseos y fantasías. De igual manera, opera como pretexto para iniciar y consolidar rituales de comunicación e integración entre las audiencias. Yendo más allá de las conjeturas que se tejen en torno a la seducción publicitaria, muchas veces solemos recordar los anuncios, ya sea por su eslogan, por su música o por la imagen que haya embargado nuestra atención.

### **DOMINIO DE LA PROGRAMACIÓN EXTRANJERA**

En términos globales, desde la década de los 60 hasta los 90, los argumentales (telenovelas, series, películas extranjeras, dibujos animados y humorísticos) reinan en la comarca audiovisual, con 45 por ciento. Los espectáculos y los anuncios publicitarios con 16 por ciento, cada uno. El bloque de programas informativos con un 15 por ciento. Y finalmente, las promociones de las televisoras, los culturales-educativos y los juegos de envite y azar (hipismo, loterías) apenas rozaron 8, 7 y 1 por ciento, respectivamente.

Entre 1967 y 1991, la tendencia de la televisión en nuestro país, nos indica que la programación extranjera alcanzó un 60 por ciento por encima de la nacional. Es de hacer notar que hasta el presente, Estados Unidos ha sido el gran proveedor de contenidos televisivos en nuestro país. También durante esas décadas, se ha observado que la producción nacional no ofrece mayor diversidad de contenidos, toda vez que el grueso de la programación se reduce a telenovelas, informativos, *talk show*, programas de concursos y misceláneas (*TV horóscopo* o futurología, *TV gimnasia*, *telecocina*, y servicios religiosos por televisión), apreciándose muy escasa presencia de programas culturales y educativos.

A partir de la década de los noventa, los canales RCTV y Venevisión difunden, por su parte, un menú de *televisión caliente* que, a partir de la madrugada, transmiten anuncios publicitarios sobre servicios sexuales. Otro plato fuerte de los canales de gran cobertura se basa en contenidos violentos. En 1991, durante un día de programación, se detectaron más de mil escenas violentas, que en una semana podría alcanzar, fácilmente, el promedio de once mil acciones de este tipo.

Medio siglo de televisión en nuestro país, ha demostrado que, aun cuando existe un evidente aumento de la oferta televisiva de los canales nacionales y regionales, ella es repetitiva y muy previsible. Su diversidad y su pluralidad no son tan considerables como se suele pensar.

## **CONTENIDOS VIOLENTOS EN LA TELEVISIÓN**

La violencia se ha convertido en un evento cotidiano por excelencia en la programación televisiva en Venezuela. De acuerdo con Jesús María Aguirre<sup>20</sup>, tanto las técnicas audiovisuales como los géneros televisivos la mayoría de las veces cautivan muy especialmente la atención infantil, sin que se pueda estar seguros de que sus efectos no dejarán huellas, y que éstos serán superados cuando los individuos avancen en su desarrollo a una etapa adulta. Veamos cuáles son algunas de las técnicas de persuasión audiovisual que este autor nos señala:

---

<sup>20</sup> Cfr. Jesús María Aguirre (1988), *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

- Uso formal de los primeros planos y contrapicados con el objeto de magnificar rostros terroríficos y conferir de importancia psicológica y moral a los héroes.
- Sonorización que sobrepasa la tolerancia máxima de decibeles en los seres humanos. Ésta siempre viene asociada al montaje trepidante de imágenes y sonidos con la consecuente transición epiléptica de una escena a otra.
- Discontinuidad narrativa que trasluce mediante el ritmo avasallante de escenas violentas como disparos, explosiones, peleas, la mayoría de las veces sin ninguna justificación argumental.
- Saturación verbal y física de acciones agresivas, mediante diálogos muy breves que se caracterizan por su incoherencia discursiva.
- Uso de la ciencia ficción y de novedades tecnológicas de los armamentos de guerra para incrementar el conflicto en la historia.
- Difusión injustificada de la violencia para la resolución de conflictos con el fin de alcanzar la justicia, la venganza e incluso el placer.
- Efectos especiales atrayentes en las escenografías y en las acciones de los personajes.
- Presentación de argumentos patológicos y perversos como el racismo, la xenofobia y la discriminación social.
- Creación permanente de estereotipos como recurso simplificador de la realidad, situación que conlleva a la adoración del éxito y la segregación valorativa de la condición humana.

El reto de la Educación mediática radica en ponerse en sintonía con el currículum y con las asignaturas de la educación básica y diversificada. Tanto el profesor como el estudiante deben desarrollar el ejercicio intelectual de comparar y debatir en torno a los valores humanos que se desprenden de las materias que se enseñan en el aula, con aquellos valores y/o antivalores que difunden los medios masivos de comunicación y especialmente de la televisión. Sólo así adquiere sentido pedagógico esta modalidad educativa. Enfatizar el componente analítico semiótico de los medios, dejando al margen el componente moral y ético de las asignaturas escolares, no es más que distanciarse del currículum escolar y de la realidad socio-cultural del educando.

# Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación

Los ensayos o informes de investigación a ser considerados para su publicación por el Consejo Editorial del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación deben cumplir con las siguientes convenciones:

1. Los trabajos a publicar serán inéditos. El Consejo Editorial se reserva la decisión de publicar textos ya editados en otras ocasiones.
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 en diskette, en cualquiera de las versiones convencionales de procesadores de palabras.
3. Las referencias bibliográficas deben indicarse dentro del texto de acuerdo con el sistema autor-fecha. Por ejemplo: (Pasquali, 1990); (Agudo Freites 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. Cada autor deberá anexar en hoja aparte un resumen del trabajo, de un máximo de 100 palabras (aproximadamente, 10 líneas o 650 caracteres con espacios), y del mismo modo una ficha profesional o minicurrículum actualizado (aproximadamente, 5 líneas o 325 caracteres con espacios).
5. Una vez estimada la pertinencia de los trabajos propuestos, el Consejo Editorial constatará el cumplimiento de las presentes Normas y procederá a someterlos, dentro de la modalidad, *doble 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.
6. 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

## 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: \_\_\_\_\_

**AVISO CDCH**

# EL PORTAL GOBIERNO EN LÍNEA

**ESTRENA  
NUEVA  
IMAGEN**

**CON MÁS  
INFORMACIÓN**

○ **Directorio**

○ **Noticias**

○ **Leyes**

○ **Actualidad**

○ **Trámites**

○ **Acción  
Gubernamental**

○ **RNV - YVKE  
en real audio**

**Visita:**  
**www.gobiernoenlinea.gob.ve**

Centro Nacional  
de Tecnologías  
de Información

Ministerio  
de Ciencia  
y Tecnología

Gobierno  
Bolivariano



Impreso en Venezuela por  
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA E HIJO, S.R.L.  
Sur 15, N° 107, El Conde  
Teléfono: 576.13.62 - Caracas

# ANUARIO ININCO INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN

# 1

Vol. 18 • 2006



**PENSAR EN LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA**



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

**DE IZQUIERDA A DERECHA FILA 1.** Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825), August Comte (1798-1857), Charles Darwin (1808-1882), Herbert Spencer (1820-1903), Émile Durkheim (1858-1917), Leon Walras (1834-1910), Wilfredo Pareto (1848-923), Gustave Le Bon (1841-1931), Bronislaw Malinowski (1884-1942), Alfred Reginald Radcliffe-Brown (1881-1955), Talcott Parsons (1902-1979), Charles Wright Mills (1916-1962), Robert K. Merton (1910-2003), Harold Lasswell (1902-1978), Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976). **FILA 2.** Carl Iver Hovland (1912-1961), William James McGuire (1925-), Kurt Lewin (1890-1947), Leon Festinger (1919-1989), Charles R. Wright (1929-), George Gerbner (1919-), Walter Lippmann (1889-1974), Maxwell McCombs (1940-), Donald L. Shaw, Elisabeth Noelle-Neumann (1916-), Elihu Katz (1926-), Jay G. Blumler (1924-), Michael Gurevitch (1935-), Albert Bandura (1925-), Phillip J. Tichenor. **FILA 3.** George Donohue, Clarice N. Olien, Melvin L. DeFleur (1923-), Sandra Ball-Rokeach (1941-), Wilbur Lang Schramm (1907-1987), Everett M. Rogers (1931-2004), John Calhoun Merrill (1924-), Jacques Kayser (1900-1963), Mauro Wolf (1947-1996), Denis McQuail (1935-), Jesús Rosas Marcano (1930-2001), Evangelina García Prince, Marta Colomina, Ralph V. L. Hartley (1888-1970), Alan Turing (1912-1954). **FILA 4.** Claude Elwood Shannon (1916-2001), Warren Weaver (1894-1978), Andrei Nicolaievich Kolmogorov (1903-1987), Charles E. Osgood (1916-1991), David K. Berlo (1929-), Ithiel de Sola Pool (1917-1984), Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), Norbert Wiener (1894-1964), Karl Wolfgang Deutsch (1912-1992), Warren Sturgis McCulloch (1898-1969), John von Neumann (1903-1957), Walter H. Pitts (1923-1969), Heinz von Foerster (1911-2002), Ernst von Glasersfeld (1917-), Humberto Maturana Ramecin (1928-). **FILA 5.** Francisco Varela (1946-2001), Abraham Moles (1920-1992), Niklas Luhmann (1927-1998), Gregory Bateson (1904-1980), Paul Watzlawick (1921-), Edward T. Hall (1914-), Ray L. Birdwhistell (1918-1994), Erving Goffman (1922-1983), Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831), Karl Marx (1818-1883), Friedrich Engels (1820-1895), György Lukács (1885-1971), Sigmund Freud (1856-1939), Theodor W. Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973). **FILA 6.** Friedrich Pollock (1894-1970), Walter Benjamin (1892-1940), Erich Fromm (1900-1980), Leo Löwenthal (1900-1993), Herbert Marcuse (1898-1979), Franz Leopold Neumann (1900-1954), Jürgen Habermas (1929-), Clauss Offe (1940-), Karl-Otto Apel (1922-), Antonio Gramsci (1891-1937), Agnes Heller (1929-), Hans Magnus Enzensberger (1929-), Fredric Jameson (1934-), Antonio Pasquali (1929-), Eleazar Díaz Rangel. **FILA 7.** Héctor Mujica (1927-2002), Ludovico Silva (1937-1988), José Agustín Silva Michelena (1934-1986), Ferdinand de Saussure (1857-1913), Charles Sanders Peirce (1839-1914), Edward Sapir (1884-1936), Roman Jakobson (1896-1982), Thomas Sebeok (1920-2001), Claude Levi-Strauss (1908-), Roland Barthes (1915-1980), Algirdas-Julien Greimas (1917-1992), Charles W. Morris (1901-1979), Rudolph Carnap (1891-1970), Yuri M. Lotman (1922-1993), Chatim Perelman (1912-1984). **FILA 8.** Klaus Bruhn Jensen (1956-), Teun A. van Dijk (1943-), Michel Pécheux (1938-1983), Jacques Lacan (1901-1981), Jean Piaget (1896-1980), Edgar Morin (1921-), Julia Kristeva (1941-), Christian Metz (1931-1993), Eliseo Verón (1938-), Umberto Eco (1932-), Paolo Fabbri (1939-), Gianfranco Bettetini (1933-), Francesco Casetti (1947-), Manuel Bermúdez (1930-), Louis Althusser (1918-1990). **FILA 9.** Henry Lefebvre, Michel Foucault (1926-1984), Gilles Deleuze (1925-1995), Félix Guattari (1930-1992), Jacques Derrida Safar (1930-2004), Edward Said (1935-2003), Jean-François Lyotard (1920-1998), Jean Baudrillard (1929-), Mikhail M. Bakhtin (1895-1975), Lucien Goldmann (1913-1970), Jean-Paul Sartre (1905-1980), Frank Raymond Leavis (1895-1978), Richard Hoggart (1918-), Edward Palmer Thompson (1924-1993), Raymond Williams (1921-1988). **FILA 10.** Stuart Hall (1932-), David Morley (1949-), James Curran, James Lull (1950-), Lawrence Grossberg (1947-), Theodore Mead Newcomb (1903-1984), Ien Ang (1954-), Toby Miller, Todd Gitlin (1943-), Clifford Geertz (1926-), Pierre Bourdieu (1930-2002), Michel de Certeau (1925-1986), Vincent Dubois, Jesús Martín-Barbero (1937-), Néstor García Canclini (1939-), Renato Ortiz (1947-). **FILA 11.** Jorge Alejandro González Sánchez, Guillermo Orozco Gómez (1954-), Rossana Reguillo Cruz, José Joaquín Brunner, Guillermo Sunkel Cariola (1957-), Valerio Fuenzalida Fernández, Germán Rey, Hugo Achugar (1944-), Alfredo Chacón (1937-), Tulio Hernández Cárdenas, Oscar Lucien, Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, Enrique Ali González, Rafael Arraz Luca (1959-). **FILA 12.** Carlos E. Guzmán Cárdenas (1960-), Juan Paéz Avila, Alexis Márquez Rodríguez (1931-), Moraima Guanipa, Eduardo Barreto Vianna Meditsch, Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), Paul Malor Sweezy (1910-2004), Paul Baran (1910-1964), Herbert I. Schiller (1919-2000), Peter Golding (1947-), Graham Murdoch, Nicholas Garnham, Dallas W. Smythe (1907-1992), Vincent Mosco. **FILA 13.** Janet Wasko, Patrice Flichy (1945), Bernard Miége, Sean MacBride (1904-1988), Cees J. Hamelink (1940-), Kaarle Nordenstreng (1941-), Johan V. Galtung (1940-), John Sinclair, Enrique Bustamante Ramírez, Francisco Sierra Caballero, Helena Sousa, Armand Mattelart (1936-), Ariel Dorfman (1942-), Hector Schmucler, Guido Grooscers. **FILA 14.** Luis Ramiro Beltrán Salmón (1930-), Erick Torrico Villabuena, Fernando Reyes Matta, Rafael Roncagliolo Orbegozo (1944-), Enrique Sánchez Ruiz, Guillermo Néstor Mastriani, Ancízar Narváez Montoya, Luis Alfonso Albornoz, Adolfo Herrera, Federico Álvarez (1932-1992), Oswaldo Capriles Arias (1935-), Hugo Calello, Elizabeth Sañar, Gloria Cuenca, Alejandro Alfonso. **FILA 15.** María Fernanda Madrid (1957-), Luisa Torrealba Mesa, Bernardino Herrera, William Glade (1929-), Luis Stolovich (1948-2006), Ernesto Piedras, José Teixeira Coelho Netto, Michele Trimarchi, Lluís Bonet I Agustí, Max Weber (1864-1920), Gabriel Tarde (1843-1904), William James (1842-1910), John Dewey (1859-1952), Charles Horton Cooley (1864-1929), George Hebert Mead (1863-1931). **FILA 16.** William I. Thomas (1863-1947), Florian Witold Znaniecki (1882-1958), Robert Ezra Park (1864-1944), Ernest Watson Burgess (1886-1966), Everett Cherrington Hughes (1897-1983), Herbert Blumer (1900-1987), Carl G. Jung (1875-1961), Georg Simmel (1858-1918), Edmund Husserl (1859-1938), Alfred Schutz (1899-1959), Peter Ludwig Berger (1929-), Thomas Luckmann (1927-), Harold Garfinkel (1917-), John Langshaw Austin (1911-1960), Ludwig Wittgenstein (1889-1951). **FILA 17.** George Edward Moore (1873-1958) Herbert Paul Grice (1913-1988), John R. Searle (1932-), Dan Sperber (1942-), Noam Chomsky (1928-), Max Römer Pieretti (1961-), Anibal Ford, Marshall McLuhan (1911-1980), Daniel Bell (1919-), Zbigniew Brzezinski (1928-), Nicholas Negroponte (1943-), Alvin Toffler (1928-), Alain Mine (1949-), Yoneji Masuda (1905-1995), Manuel Castells (1942-). **FILA 18.** Carlota Pérez, Paul Virilio (1932-), Susana Finkelievich (1947-), Delia María Crovi Druetta, Claudia Padovani, Octavio Islas Carmona, Carlos Colina Salazar, Migdalia Pineda De Alcázar (1951-), Mireya Lozada Santelis, Atilio Romero, Caroline Bosc-Biemerd, María del Mar Ramírez Alvarado, Gilles Lipovetsky (1944-), Alain Touraine (1925-), Francis Fukuyama (1952-). **FILA 19.** David De Los Reyes, Anthony Giddens (1938-), Paulo Freire (1921-1997), Mario Kaplún (1923-1998), José Marques de Melo (1943-), Eduardo Santoro, Leoncio Barrios, José Ignacio Aguaded Gómez, Marcelo Guardia Crespo, Gustavo Hernández Díaz (1961-), Morella Alvarado Miquilena, Mariano Picón Salas (1901-1965), Juan David García Bacca (1901- 1992), Ramón J. Velásquez (1916), Miguel Acosta Saignes (1908-1989).

© Concepto, Investigación histórica y diseño Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

Composición Gráfica Stefany Da Costa Gómez Nadal.

Esta postal fue creada para exclusivo uso académico y conmemorativo del Sexagésimo Aniversario de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV (1946-2006). Algunas fotos fueron ubicadas en el portal INFOAMERICA.

## SUSCRIPCIÓN ANUAL

Nombres y apellidos \_\_\_\_\_

Institución \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_

Ciudad, estado y país \_\_\_\_\_

Código postal \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Suscripción anual para Venezuela Bs. 55.000

Suscripción anual para el exterior US\$ 36

Venta de ejemplar suelto Bs. 35.000

Venta de ejemplar suelto para el exterior US\$ 18

Deseo suscribirme a partir del N° \_\_\_\_\_ Volumen \_\_\_\_\_

Anexo cheque a nombre de

Ingresos propios. Facultad de Humanidades y Educación, UCV

Enviar a la siguiente dirección: Instituto de Investigaciones  
de la Comunicación. Anuario ININCO, UCV.

Avenida Neverí • Centro Comercial Los Chaguaramos • Piso 3 •  
Los Chaguaramos

Caracas-Venezuela • Apartado de Correos 47.339 • Caracas 1041-A •  
Venezuela • Teléfono: (0212) 693.00.77 • E-mail: [anuarioininco@yahoo.es](mailto:anuarioininco@yahoo.es)

Fecha \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

**SUSCRIPCIÓN** POST CARD - POSTA - POSTALE - POSTKARTE

