



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO DE GRADO

PERIODISMO, CRÍTICA Y CONSUMO

Estudio sobre la Influencia de la Crítica Periodística en el Consumo Cultural

TUTOR: CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

JENNY DO NASCIMENTO GOUVEIA
LEONEIDY HERRERA CAMPOY

CARACAS, SEPTIEMBRE, 2002

A trescientos cincuenta

A nosotros

A treinta

A ellos

A uno

A ti

AGRADECIMIENTOS

Investigar no es otra cosa que escudriñar libros, diarios y gente; husmear centenares de páginas, decenas de sonidos; mientras un contacto revelador se lleva a cabo, dentro y fuera de la mente, lo asimilado en el pasado, lo aprendido en el presente, por fin, se unen. En el encuentro median los pensamientos, las palabras fijadas sobre el papel o lanzadas al aire en un respiro. Es a estas últimas, a estas voces, a quienes queremos darle nuestro agradecimiento:

Carlos Guzmán, María Cristina Grossman, Arturo Serrano, Acianela Montes de Oca, Pedro Navarro y Daniela Corredor, por apagar nuestras dudas. Alberto Navarro, Edgar Cruz, Alfonso Molina, Milvia Piazza, Edith Méscole, Javier Sansón, Carlos Pacheco, Ana Teresa Torres, Antonio López Ortega, José Antonio Blasco, Carlos Paolillo, Perán Erminy, María Luz Cárdenas, Arelis García, María Elena Ramos, Zayira Arenas, Mariveni Rodríguez, Moraima Guanipa, Teresa Casique, Jhon Frasser y Ricardo Meza, por darnos un poco de su tiempo. Katuska Capriles, Abner Colmenares, María Antonia Palacios, Jorge Romera, Víctor Rojas y Lisset Rivas, por permitirnos entrar en los espacios que dirigen.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA DE LAS MEDIACIONES.....	17
1.1. Planteamiento del Problema.....	18
1.2. Hipótesis.....	24
1.3. Objetivo General.....	24
1.4. Objetivos Específicos.....	24
1.5. Justificación de la Investigación.....	25
Referencias Bibliográficas.....	28
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO II: CONSUMO CULTURAL EN LA ERA DE LOS MEDIOS.....	29
2. 1. Ciudad y Medios de Comunicación: Escenarios del Consumo.....	30
2.2. El Tiempo Libre: Un Espacio para el Consumo.....	34
2.3. Necesidad, Gusto, Sensibilidad y Deseo: Puntos Iniciales del Consumo.....	39
2.4. Hacia una Definición del Consumo: Seis Modelos para su Comprensión.....	41
2.5. Los Productos Culturales: Una Mercancía más.....	45
2.6. Consumo Cultural.....	47
2.6.1. Consumo Estético.....	52
a. Estético propiamente dicho.....	53

b. Artístico.....	53
2.6.2. Actores que Intervienen en el Consumo.....	56
a. El Sujeto o Demandante.....	56
a. 1. Espectador.....	56
a. 2. Espectador Profesional.....	59
b. El Objeto o Producto.....	60
c. El Intermediario.....	61
A Modo de Conclusión.....	64
Referencias Bibliográficas.....	66
CAPITULO III: LA CRÍTICA COMO UN EJERCICIO DEL PERIODISMO CULTURAL.....	
3.1. Más Allá de la Intermediación.....	70
3.2. Periodismo Cultural: Ayudar a Ver.....	71
3.2.1 Ética y Comunicación Cultural.....	75
3.2.2. Periodismo y Crítica.....	77
3.2.3. Hacia una Definición de la Crítica.....	79
Otra Realidad.....	81
3.2.4. La Crítica en Venezuela: Breve Estado del Arte.....	84
Espacios de la crítica.....	85
El Nacional: Esfuerzo Sostenido.....	86
El Universal: Un Link al Consumo.....	88
El Mago de la Cara de Vidrio: Sólo quiere saber de espectáculo.....	90
A Modo de Conclusión.....	93
Referencias Bibliográficas.....	94
MARCO METODOLÓGICO	
CAPITULO IV: HACIA UNA ESTRATEGIA PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE LA CRÍTICA DE ARTE.....	
4.1. Variables y Operacionalización.....	98

4.2. Tipo de Investigación.....	99
4.3. Diseño Utilizado.....	100
4.4. Técnica de Recolección, Muestreo y Procesamiento de Datos.....	101
4.4.1. La Entrevista.....	101
4.4.2. El Cuestionario.....	104
A Modo de Conclusión.....	109
Referencias Bibliográficas.....	110
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
CAPÍTULO V: PERIODISMO, CRÍTICA, Y CONSUMO.....	111
5.1. Encuesta.....	113
5.1.1. Datos Personales.....	113
5.1.2. Conducta Cultural.....	114
5.1.3. Medios.....	117
5.1.4. Crítica.....	120
5.2. Entrevistas.....	127
5.2.1. Visión sobre la crítica.....	127
5.2.2. Periodismo, Crítica y Consumo.....	129
Referencias Bibliográficas.....	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	144
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Planteamiento del Problema.....	26
FIGURA 2: Tipos de consumo.....	53
FIGURA 3: Pirámide de Maslow.....	59
FIGURA 4: Cultura productiva, reflexiva y difusiva.....	132
FIGURA 5: Relación arte-crítica/ periodismo cultural-público.....	135

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

TABLA 1: Aspectos característicos y distintivos del consumo artístico y el consumo estético.....	55
TABLA 2: Revisión de prensa / El Nacional.....	87
TABLA 3: Revisión de prensa / El Universal.....	89
TABLA 4: Variables e indicadores de la investigación.....	99
TABLA 5: Validación de encuesta.....	106
TABLA 6: Muestra.....	107
TABLA 7: Edad promedio de los estudiantes encuestados.....	113
TABLA 8: Críticos de arte entrevistados.....	161
TABLA 9: Jefes de secciones culturales entrevistados.....	162
TABLA 10: Periodistas culturales entrevistados.....	164
TABLA 11: Preguntas cerradas.....	165
TABLA 12: Preguntas abiertas.....	171

CUADROS

CUADRO 1: Historia sobre las mediaciones.....	22
CUADRO 2: Los medios de comunicación.....	63
CUADRO 3: Pablo Antillano: Revolución cultural desde luego.....	74
(Fragmento de la entrevista)	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Distribución por sexo.....	113
GRÁFICO 2: Distribución de acuerdo al estado civil.....	113
GRÁFICO 3: Distribución de acuerdo al nivel socioeconómico.....	114
GRÁFICO 4: Actividades realizadas durante el tiempo libre.....	114
GRÁFICO 5: Frecuencia de asistencia a eventos culturales.....	114
GRÁFICO 6: Motivos por los que asiste a actividades culturales.....	115
GRÁFICO 7: Los eventos culturales como actividades de grupo.....	115
GRÁFICO 8: Valoración de las diferentes disciplinas del arte.....	116
GRÁFICO 9: Medios a través de los cuales obtiene información cultural.....	117
GRÁFICO 10: Medios de comunicación que son percibidos como los que reseñan mayor información cultural.....	117
GRÁFICO 11: Valoración de la labor de los medios de comunicación social.	118
GRÁFICO 12: Apreciación sobre cómo deben ser abordadas las actividades culturales u obras en los medios.....	119
GRÁFICO 13: Apreciación y valoración de los criterios empleados por los medios.....	119
GRÁFICO 14: Apreciación sobre cómo debe caracterizarse la crítica de arte publicada en los medios.....	120
GRÁFICO 15: Distribución de lectores y no lectores de crítica.....	121
GRÁFICO 16: Por qué se lee crítica.....	121

GRÁFICO 17: Por qué no se lee crítica.....	121
GRÁFICO 18: Frecuencia de lectura.....	122
GRÁFICO 19: Apreciación sobre la crítica publicada en los medios de comunicación.....	122
GRÁFICO 20: Medios en los que suelen buscar textos críticos.....	122
GRÁFICA 21: Razón por la que busca la crítica publicada en un medio específico.....	123
GRÁFICO 22: Recordación de críticos.....	123
GRÁFICO 23: Profesionales que ejercen la crítica de arte.....	124
GRÁFICO 24: Conductas que han manifestado luego de leer un texto crítico.....	125
GRÁFICO 25: Valoración de posibles aportes de la crítica de arte.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I. La cultura para los comunicadores.....	150
ANEXO II. Fragmento de A Fuego Lento con Pablo Antillano.....	153
ANEXO III. Modelo de Encuesta.....	157
ANEXO IV. Entrevistados.....	159
ANEXO V. Resultados de encuesta por carrera universitaria.....	161
ANEXO VI. Visiones.....	172
Moraima Guanipa.....	172
Teresa Casique.....	177
Zayira Arenas.....	179
Mariveni Rodríguez.....	181
María Luz Cárdenas.....	183
Perán Erminy.....	187
María Elena Ramos.....	191
Carlos Pacheco.....	195
Ana Teresa Torres.....	199
Antonio López Ortega.....	202
Alfonso Molina.....	208
Milvia Piazza.....	214
José Antonio Blasco.....	215
Carlos Paolillo.....	217
Edgar Cruz.....	220

Javier Sansón.....	222
--------------------	-----

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE LAS MEDIACIONES

“Créame querido Ernesto: ‘No hay arte dotado de belleza sin conciencia de sí mismo’ y la conciencia de sí mismo y el espíritu crítico, son la misma cosa.”

(Wilde, 1945, p. 923)

¿Los medios de comunicación, a través de su labor difusiva consolidan una dinámica de consumo? ¿El arte como producto, más aun como mercancía, entra en el juego de lo mass mediático? ¿La crítica de arte es un mecanismo que propicia el consumo artístico? ¿El periodismo cultural es una forma de aproximación al arte? ¿Cuál es el vínculo entre el periodismo cultural y la crítica? ¿Cuál es la percepción que se tiene sobre la labor de los medios entorno a la difusión de contenido de tipo artístico y cultural?

Estas son algunas de las interrogantes que se pretenden esclarecer a lo largo de la tesis de grado titulada: Periodismo, Crítica y Consumo: Estudio sobre la influencia de la crítica periodística en el consumo cultural. Investigación que parte del enfoque del consumo como acto de apropiación material e intelectual.

1.1. Planteamiento del Problema

El centro de este trabajo se ubica en la crítica publicada en los medios de comunicación social, de manera de focalizar el estudio a un género específico, la crítica periodística, ejercicio vinculado directamente a la comunicación cultural.

En este sentido al considerar la crítica periodística, no se pretende una evaluación formal de su contenido, ya que su estructura está claramente definida: Es de carácter difusivo más que analítico, si se compara con un ejercicio de índole académico; su contenido se organiza en función al medio en que se desarrolla, así la profundidad, longitud y tratamiento de la pieza artística responde a las características de un lenguaje específico.

A diferencia de estudios anteriores¹, en lo que se establecían la calidad del texto publicado, se plantea más bien un estudio de recepción. Se busca establecer la apreciación del lector y el crítico, un balance en cuanto al desarrollo de este género en los medios, así como también, el posible impacto en el receptor. Desarrollando un estudio cualitativo y cuantitativo sobre la crítica como ejercicio del periodismo cultural.

Se toma en cuenta los espacios dedicados a la cultura en prensa y de forma secundaria, se considera el medio televisivo, a pesar de que este es el que posee mayor penetración en el mercado, no presenta mayores espacios dedicados al género. Así como también la apreciación de críticos, periodistas

¹ Tesis como: Amor, M. (1990): La Crítica de Arte: Una Aproximación a sus Formas Actuales. Tesis de Grado. UCAB, Caracas; Nuez, A. (1980): Periodismo Cultural. Revisión de la Crítica Musical en los periódicos capitalinos. Tesis de Grado. UCAB, Caracas. Optaron por aplicar un análisis de contenido, a fin de evaluar la labor crítica desde la perspectiva del productor del texto, sin tomar en cuenta al receptor y la influencia del ejercicio, asumiéndose, de esta forma, un parámetro único para establecer su valor.

culturales y estudiantes de distintas áreas, entorno al desarrollo de la crítica, su función y posible efecto en los hábitos de consumo del receptor.

La idea del estudio es contextualizar, la crítica en la perspectiva de lo mass mediático, de tal manera de no sustraerla de la estructura de trabajo de los medios.

Hay tres puntos a tratar a lo largo de este informe: El consumo cultural, el periodismo y la crítica, pero para conocer la problemática en que se introduce la investigación es necesario definir dos aspectos: La primera cuestión, es el término cultura, pues a partir de ella se plantea la necesidad de delimitar la noción de consumo cultural y especificar otros tipos de consumo; la segunda, se refiere al establecimiento de la función de las intermediaciones, del intelectual, del crítico, en los procesos de acercamiento de los sujetos a la cultura y al arte, en suma, a la importancia de las mediaciones.

La **cultura** es un concepto que supone múltiples definiciones. Los griegos consideraban la idea de cultura como sinónimo de sabiduría, los medievales se referían a las manifestaciones artísticas vinculadas a la exaltación religiosa, y en la contemporaneidad es difícil hallar consenso sobre lo que abarca el término cultura. (Ver Anexo I)

Para antropólogo Marvin Harris, el término cultura es entendido como “el conjunto de tradiciones y estilos de vida socialmente adquiridos”, mientras que el sociólogo, Peter Burke la define como el “sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de los cuales se expresa o se encarna”. (Furió, 2000, p. 93)

En el trabajo del sociólogo Salvador Giner, (1985, p. 68) se entiende por cultura “todo aquello que el hombre es y hace y que no procede únicamente de su herencia biológica...” Adicionalmente, señala que se trata de conocimientos,

creencias, valores, normas, signos y pautas de conducta que han sido socialmente aprendidos.

Para Tubau (1982), periodista español, cultura es todo aquello que nos rodea y todo lo que a través de un consenso social entendemos por ella. Y con esta última definición, se valida y reafirma cada una de las enunciaciones. No puede sino considerarse a *la cultura, como los rasgos distintivos que caracterizan a una sociedad desde sus modos de vida, ceremonias, tecnologías, sistemas de valores, tradiciones, creencias y manifestaciones artísticas. La cultura es el arte, el espíritu, un todo que globaliza y describe la existencia del hombre y sobrepasa en sí misma, la conjunción de las partes, es también un avío de la libertad*, como lo señala, el investigador francés, Pierre Bourdieu:

Me dirijo aquí a todos aquellos que conciben la cultura no como un patrimonio cultural, cultura muerta a la que se rinde culto, obligado de una devoción ritual, ni como un instrumento de dominación y de distinción, cultura bastión y Bastilla, que se opone a los bárbaros de adentro y fuera, a menudo los mismos, hoy en día para los defensores de occidente, sino como instrumento de libertad, como *modus operandi* que permite la superación permanente del *opus operatum*, de la cultura cosa y cerrada. (Bourdieu, 1997, p. 490)

Continúa, su post-scriptum: Por un corporativismo de lo universal:

Esos me concederán, espero, el derecho que me concedo aquí de apelar a esta encarnación moderna del poder crítico de los intelectuales que podría ser un intelectual colectivo capaz de hacer entender un mundo de libertad, al no conocer más límite que las imposiciones y los controles que cada artista, cada escritor y cada científico pertrechado con todo lo acumulado, adquirido por sus predecesores, se impone así mismo y a todos los demás. (Bourdieu, 1997, p. 490)

Se habla del **intelectual** que interviene no sólo en el mejoramiento de los procesos de orden académico, creativos o culturales en general, es una instancia de oposición, de observancia y de acción en lo político.

En este sentido apunta María Elena Ramos, ex directora del Museo de Bellas Artes, que el crítico pasa por diferentes estadios: Luego que domina el lenguaje y conoce los procesos artísticos, desarrolla como intelectual una responsabilidad ética que le obliga a salir de lo meramente estético al terreno de la crítica cultural (Comunicación personal, 03 de julio, 2002), en los momentos de crisis, en los que la democracia se tambalea y se ve comprometida la autonomía de las instituciones.

Es mirar al **crítico** como un intelectual capaz de integrar en un solo esfuerzo, al colectivo más allá de su propio círculo, y que se juega en la construcción de la unidad su independencia, porque en ello se va la posibilidad de incentivar un espíritu crítico con el que “podremos llegar al fin a comprender, no sólo nuestras propias vidas, sino la vida colectiva de la raza” (Wilde, 1945, p. 45).

Por ello, el ejercicio intelectual, el del académico, debe salir a la calle, tal y como el filósofo Juan Nuño, un hombre que asumió la faceta de divulgador y supo entenderse prácticamente con cualquier lector. Bajó del Olimpo de la filosofía para mantener una actividad más terrestre menos trascendente, pero con un impacto enorme en el lector, en el público (López, comunicación personal, 14 de junio, 2002)²

No se trata sólo de considerar el poder de un ejercicio en sí mismo, sino evaluarlo dentro de **la dinámica de las comunicaciones**, que en su constante evolución son cada vez más eficaces, se insertan en el día a día del sujeto, se constituyen en un referente obligado, pues son ellos los principales surtidores

² Antonio López Ortega, Director de la fundación Bigott

de información. En ese contexto se fórmula el problema de la investigación: ***La crítica como un ejercicio del periodismo cultural: ¿Incentiva el consumo del arte?*** (Ver Cuadro 1)

Casos

- I. A mediados del siglo XIX, un estudiante de Trinit Hal, que no sentía ningún tipo de interés, por las artes, excepto por la literatura, descubrió, no sin asombro, que se sabía un libro sobre pintura casi de memoria. Había sido hechizado por la escritura de Ruskín.

(Fuente: Bell, Q. (1980). El crítico y el Historiador de Arte (Segunda edición) Mexico: Premia editora)

- II. Una artista venezolana que estaba exponiendo en Nueva York, no había tenido éxito, a pesar de la calidad de sus obras. Para su sorpresa, sale reseñada en las páginas culturales de los viernes del The New York Times y la exposición –que había estado vacía–, se llenó de gente y empezó a venderse. Con ese espaldarazo del diario, salió de abajo y programó otras exposiciones.

CUADRO 1: Historias sobre las mediaciones

(Fuente: Perán Ermíny, comunicación personal, 29 de abril, 2002)

Con doscientos años y miles de kilómetros de diferencia, ambas historias se detienen en subrayar una mediación capaz de transformar el panorama del consumidor y el productor. Mientras una resalta el poder del sujeto (de su análisis y el manejo del lenguaje); el otro traslada la fuerza del sujeto a la estructura comunicacional, a los mass media.

¿Pero en Venezuela puede hablarse de una mediación capaz de estimular el consumo? Cuando desde hace algunos años se ha hablado del declive de la crítica, no sólo en su contenido sino también por la poca presencia que tiene en los medios, es común encontrar preocupaciones como esta: ¿Adónde iremos a buscar a ejercitantes de la reflexión apasionada y preclara? Porque la crítica en este país está muerta; ha quedado en el desliz lingüístico procaz o en el elogio dulzón. (Casique, correo electrónico, 03 de mayo, 2002).

Mientras, planteamientos como “un país que tiene una crítica débil también tendrá una gran debilidad en el arte”³, cada país tiene la crítica que se merece (Benedetti, 1981), “una época sin crítica es una época en la que el arte no existe, o bien permanece inmóvil, hierático” (Wilde, 1945, p. 924), han invadido diferentes contextos históricos, tratando de resaltar la importancia de la labor del crítico en función de las artes.

Paradójicamente en el país, “aún compitiendo mortalmente contra los medios audiovisuales y la ignorancia pragmatizada, la narrativa venezolana existe: en superficie o subterránea: yacimiento arbitrario y maravilloso, fluctúa entre la ficción y la nostalgia. Más allá del síndrome de la negación.” (Mata, 1997), De esa misma forma, se levantan el resto de las artes, aunque cada vez se valore menos, quizá por ese sentimiento ‘roedor’, de descentramiento, de no tomarse así mismo, a lo propio en serio. (Antillano et, al., 1999). Una actitud que ha calado en distintas esferas. En el ámbito gubernamental se considera lo cultural, una inversión a fondo perdido (López, comunicación personal, 14 de junio, 2002), mientras en otro sector desvalijar una pieza de arte y vender sus partes en el centro de la ciudad⁴, le resulta un negocio viable.

Ante el marco de la realidad venezolana, el estudio trata de salir de la dinámica interna del campo artístico, y explicar la interrelación entre consumo, crítica y medios de comunicación, estableciendo a continuación los parámetros que guiarán la investigación.

³ Afirmación realizada por Vivian Martínez, teórica cubana, especialista en teatro, quien en ocasión de la XIII Festival Internacional de Teatro de Caracas dictó el Seminario - Taller: Escuela del Buen espectador Crítica del siglo XXI (Abril, 2000).

⁴ Se hace referencia a la sustracción de más de 300 varillas que formaban parte de obra de Jesús Soto, titulada Cuadros Vibrantes sobre proyección en blanco y negro, ubicada frente a la sala José Félix Ribas, en el Complejo Cultural Teresa Carreño.

1.1. Hipótesis

La crítica como ejercicio del periodismo cultural, producto híbrido, fruto de la intersección de una cultura reflexiva y una cultura difusiva en la dinámica del consumo cultural, permite establecer un puente entre la obra y el público, que incentiva la aproximación real entre las partes, es decir, al consumo del objeto cultural o más específicamente del consumo del arte.

1.2. Objetivo General

Describir a partir del género de la crítica, la influencia ejercida por la práctica profesional del periodismo cultural en el consumo de arte.

1.3. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación de la crítica de arte en el contexto del periodismo cultural venezolano, partiendo de los espacios que ocupa este género en los medios y de la relevancia dada al abordaje crítico de las artes, por parte de los jefes de las secciones culturales de los principales diarios de vocación nacional del país.
 2. Exponer la visión que tienen los periodistas culturales y críticos de las distintas disciplinas (arquitectura, artes, comunicación social, literatura, música, artes escénicas y artes plásticas) en torno al género de la crítica y su ejercicio en los medios como agente modificador del consumo cultural o instancia de mediación entre la obra y su público, que redimensiona el vínculo arte- público.
 3. Definir, a partir de estudiantes de comunicación social, arquitectura, cine, literatura, música, artes escénicas y artes plásticas, el perfil del lector o
-

consumidor de la crítica de arte publicada en los medios de comunicación social.

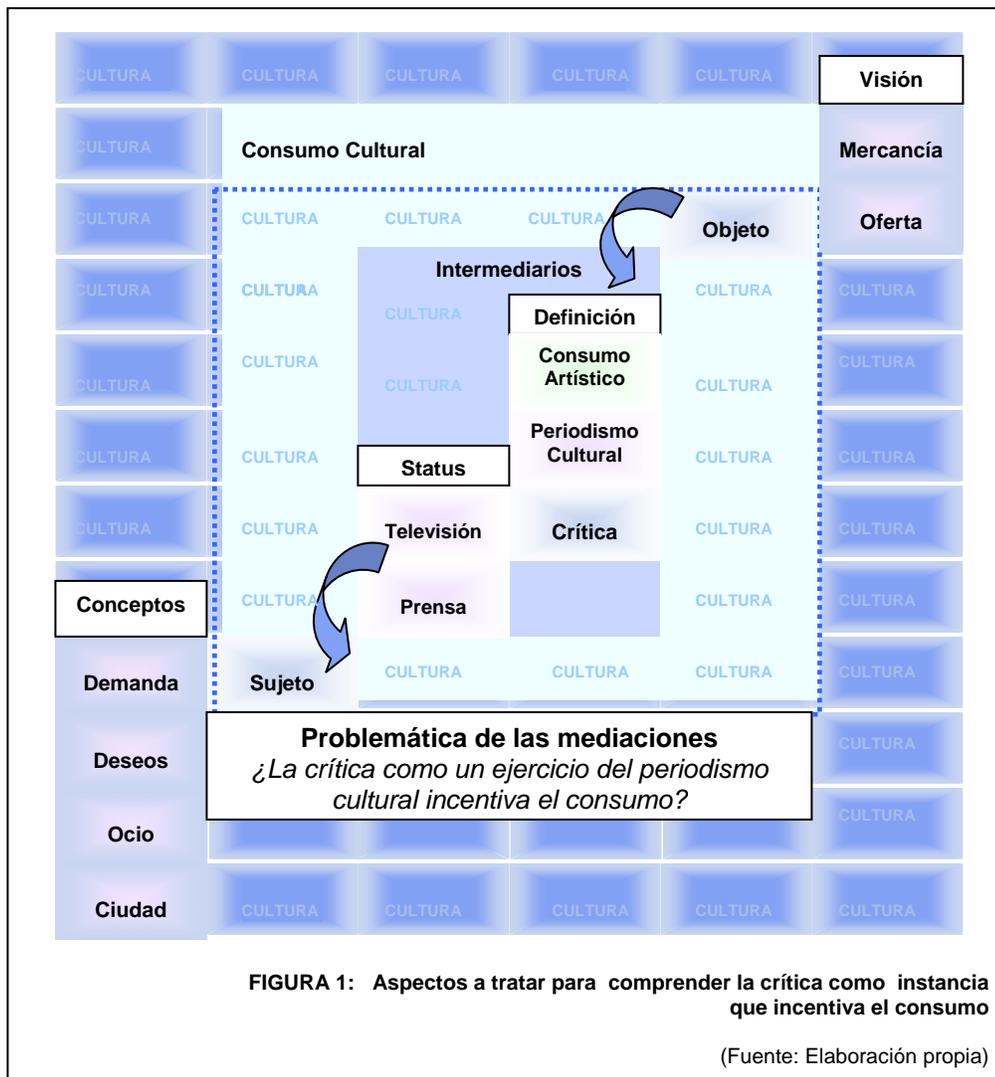
4. Evaluar el impacto que ejerce la mediación de la crítica de arte sobre el público –sujeto del consumo cultural– más específicamente del consumo de arte.
5. Analizar la relación Arte-Periodismo Cultural/ Crítica de Arte -Público en el contexto venezolano, haciendo especial énfasis en el rol o importancia de las mediaciones en el desarrollo del vínculo Arte-Público.

1.4. Justificación de la Investigación

La importancia del estudio radica en el reconocimiento de los mecanismos a través de los cuales se activa la dinámica de consumo, de tal forma que los medios de comunicación social y más aún el género de la crítica, pueda considerarse o no, como una herramienta para vincular la oferta y la demanda de bienes culturales. Lo cual resulta fundamental para el desarrollo de patrones de conducta del consumidor, ante la exposición a un contenido de tipo valorativo, difundido en los medios, permitiendo el desarrollo de estrategias vinculadas a la promoción de productos culturales.

Otros de los aportes del estudio, se relacionan directamente a la observación y descripción del receptor de la información, como instancia activa y a la vez crítica de los medios y del abordaje dado a la información cultural, sumándose, a ello la perspectiva de quienes dirigen los espacios y también de quienes se desempeñan como críticos, en torno a el ejercicio de este género en los medios, su importancia e incidencia en el consumo cultural.

En la Figura 1 puede observarse algunos de los puntos en que se fundamentará la investigación: Periodismo, Crítica y Consumo.



Extraído del amplio espectro que supone lo cultural, se resaltan en la Figura 1, los aspectos que conciernen a la investigación, destacándose, a los actores del consumo cultural (sujeto, Intermediario y objeto) como puntos centrales del problema planteado.

De forma secundaria se desarrollarán los conceptos relacionados al consumo, tales como la ciudad y el ocio, como espacio y tiempo en el que se objetivan los deseos y se cristaliza la demanda de bienes, considerándose a

efectos de la investigación, el consumo de tipo cultural, más específicamente del consumo artístico. Tomándose en consideración los distintos modelos expuestos por el investigador, Néstor García Canclini y Juan Acha, teórico y crítico de arte.

En tal sentido se especifican los actores de este tipo de consumo, señalándose como sujeto, al público del arte, como intermediario, a los medios de comunicación social y al crítico –estableciendo el status de la crítica de acuerdo a los espacios que ocupa en la televisión y la prensa diaria–, y como objeto, al producto artístico, concebido desde la perspectiva de los bienes culturales como mercancía.

En el Capítulo II, se expondrán las categorías generales que enmarcan la investigación, vinculadas a: La ciudad, el tiempo libre, medios y consumo.

Referencias Bibliográficas

Antillano, S. et al. (1999). Ciudad Públicos y Consumo Cultural. Caracas: Fundación Polar.

Bell, Q. (1980). El Crítico y el Historiador de Arte. (Segunda Edición). México: Premia Editora.

Benedetti, M. (1981). El Ejercicio del Criterio. México: Edit. Nueva Imagen.

Bourdieu, P. (1997). Las Reglas del Arte. Barcelona-España: Anagrama.

Furió, V. (2000). Sociología del Arte. Edit: Cátedra. Madrid

Tubau, I. (1982). Teoría y Práctica del Periodismo Cultural. Barcelona- España: Edit. ATE.

Wilde, O. (1945). Obras Completas. Madrid: M. Aguilar Editores.

Página Web

Mata, M. (1997, 28 de agosto). Narrativa y Crítica: Juegos sobre la mesa. Consultado el día 30 de octubre del 2001 de la Word Wide Web:
<http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articled=401065>

CAPÍTULO II

CONSUMO CULTURAL EN LA ERA DE LOS MEDIOS

"Lo sustancial del consumo, encuéntrase fuera del objeto y de la voluntad del sujeto, aunque depende de ambos"

(Juan Acha, 1988, p. 13)

Nada, ni nadie escapa al espíritu de su tiempo, de las formas de concebir y pensar el mundo. Así la cultura define el espacio del hombre y sus múltiples representaciones, da un sentido a la sociedad, a la vez que lo distingue. Si se observa cada período de la historia, se comprueba su mutabilidad y con ello la necesidad de examinar quién es hoy el hombre, cómo interactúa con su entorno. Existe una constante, la redefinición y detección de cambios. Las actividades que desempeña el ser humano, valores, signos y significados dados a acciones, objetos y sujetos, se trasfiguran en los indicadores para acercarse a la cultura. Para Karl Marx la gran fórmula para conocer la sociedad era la economía, tal vez hoy, la clave esté en lo que llamamos consumo y en la imagen del hombre, de su entorno, proyectada en los medios.

Al tratar de establecer indicadores que permitan al sujeto adentrarse en su realidad se presentan dos alternativas, fundamentales, dentro de esa enorme categoría que representa noción de cultura: El consumo y los medios de comunicación. Es así como dentro de este segundo capítulo se pretende contextualizar la dinámica de consumo en relación a su propia historia reciente, en dónde se desarrollo, y a las comunicaciones de masas, por ser estos aspectos, los que poco a poco han ido configurando los sentidos de integración y pertenencia, también de exclusión y soledad, formando espacios urbanos de gran mixtura, que nada tiene que ver con el viejo concepto territorial, se establecen juegos de relaciones fundadas en lo virtual.

2. 1. Ciudad y Medios de Comunicación: Escenarios del Consumo

Los países occidentales vivieron, luego de la segunda guerra mundial hasta las décadas de los ochenta, una bonanza económica sin igual, que impulsó el desarrollo de los mercados y el consumo. “Se produjo una especie de bulimia colectiva, de frenesí de compras, que desembocó en la aparición de una sociedad de consumo.” (Salmon, 1998, p.96)

Pero la realidad de hoy difiere enormemente del pasado. El ciudadano, busca más que la acumulación de riquezas, el mantenimiento de su nivel de vida. La crisis económica, centró al consumidor. La adquisición de las más recientes innovaciones se vuelve “imposible” ante los rápidos avances tecnológicos y la gran diversidad de productos disponibles en el mercado. “El consumidor (...) se limita a adquirir productos simples que cubren una necesidad evidente.” (Salmon, 1998, p.99)

El acto del consumo (...) expresa la necesidad con los demás y establece relaciones de ‘inteligencia’ con el medio exterior (...) El

valor humano y el sentido que le damos a las cosas es más importante que la pura posesión de las cosas (...) Lo cuantitativo forma parte de una concepción cualitativa, que ya no está ligada a las necesidades o deseos individuales, sino que más o menos conscientemente, significa la exigencia de una coherencia global del modo de vida de cada individuo en relación con el mundo (Salmon, 1998, p. 104)

Así el consumo se convierte en la instancia que permite a los sujetos relacionarse bajo la estructura económica que rige la dinámica de intercambio y que supone, a la vez, la integración del individuo con el entorno de forma armónica.

La ciudad, pasa a jugar un papel importante, puesto que se constituye en el lugar donde el individuo establece múltiples relaciones, sustentadas en el desempeño del consumo.

En la ciudad de hoy, se sustituye como lugar de intercambio, a la plaza por el centro comercial, y lo urbano viene a reafirmar la autonomía individual, al funcionar como el espacio donde el sujeto es capaz de definirse.

Marc Augé habla de los no “lugares” como los nuevos centros en los que desarrollan sentidos de pertenencia. En donde la comunicación no es cara a cara, es una comunicación mediada por carteles, textos, indicadores. Es donde convergen y se cruzan las masas, allí reina el anonimato. No se piensa si es lo de afuera o lo local lo que impera, simplemente se es. (Augé, 1996)

Esta nueva realidad puede constatarse en las ciudades, ya que:

Son los únicos territorios sin fronteras en los que se vive a la vez una experiencia profunda de la identidad local y una relación directa con el mundo, donde lo privado y lo público se ínter penetran, donde lo universal ancla en lo local y finalmente, son mucho más expresivas

que el campo de los medios de comunicación mismos.” (Guzmán, 1996, p.118)

El desarraigo al lugar propio, al lugar antropológico entabla una nueva relación y se presenta la necesidad de la elaboración de una máscara social.

“La ciudad es tan híbrida realmente como sus comportamientos sociales son segmentados, pluralistas y estratificados” (Guzmán, 1996, p.118). Todo ello nos conduce a la reubicación de actividades, a la mixtura de públicos y combinaciones de nuevas actividades culturales que van más allá de lo académico y lo profesional, incursionando en la reestructuración del tiempo libre y del ocio. Hablamos de un desbordamiento y una osmosis tan generalizada que impide una rápida delimitación en campos y categorías.

Por otro lado, la ciudad que surgió junto con la modernidad, ha cambiado con la intervención de la comunicación, pues esta funda “el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual. El cambio técnico en los medios y procesos de comunicación social rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos privados, las prácticas sociales de comunicación” (Guzmán, 1996, p.118)

Ahora el ciudadano presenta: nuevas e inéditas formas de vida pública que van desde un simple movimiento hasta como argumenta, o de viejas formas en lugares no tradicionales, virtuales; canales de comunicación. Estos espacios se caracterizan por brindar sensaciones reales en escenarios o lugares ilusorios, con ello no desaparece la función espacial, pero el territorio se desvanece, el espacio público se convierte en una extensión temporal en el que se establece la identidad del pasajero y del anonimato, desarrollándose de esta forma, una cultura nómada.

Se vive con frecuencia en la fantasía del “*directo*” como si en verdad se participará en los acontecimientos que ocurren a distancia.

Nos hallamos en un cine permanente, delante de una pantalla que además de ofrecernos espectáculos de diversión, curiosidades y algunos descubrimientos, nos da de vez en cuando lecciones o programas de estudio para extender el campo de nuestros conocimientos o comprender mejor el mundo que nos rodea. Esta pantalla 'global' de los medios de comunicación de masas, presente al mismo tiempo en todo el planeta, bajo formas diversas (televisión, radio, prensa escrita, ordenadores, telecomunicaciones, etc.) nos forja constantemente una manera de construir (o de reconstruir) nuestra representación del mundo. (Salmon, 1998, p. 35 y 36)

Y aquí se plantea el impacto de la información o más bien de su transmisión a través de los medios, que si bien no anulan la criticidad, ni adormecen, ni vuelve al individuo en fiel seguidor, los grandes caudales de información terminan por convertir en triviales, asuntos ofrecidos una y otra vez al espectador y también por lesionar la capacidad de apreciar efectivamente la realidad.

La mayor parte de los usuarios (...) confrontados con sus realidades (...) reservan algunas maquinas de comunicación, como el aparato fotográfico, el receptor de radio y el televisor para mantener el equilibrio familiar. En cambio utilizan otros, el teléfono, la pantalla terminal, para asegurar sus relaciones con el exterior, que en la sociedad contemporánea, ya no se guardan con la vecindad inmediata. (Perriault, J., 1991, p. 203)

Los medios se vuelven agentes de socialización y también de aislamiento, como reflexionaba Kenneth Gergen (1992), en su libro, *El Yo Saturado*: A principios de este siglo, mantener las puertas abiertas de las casas invitando al que pasaba a compartir, así como, las reuniones entre vecinos eran cuestiones de todos los días, con la aparición de la radio y más aún de la televisión, las puertas se cerraron y en la actualidad muy poco o nada se sabe

del vecino. En ocasiones no se sabe si la situación romántica vista en el cine salió de nuestra realidad o nosotros la tomamos del cine.

Además la gente:

No está totalmente en un lugar o en un grupo sin estar al mismo tiempo, sola o colectivamente, gravitando en alguna otra parte, abstraída por los medios de comunicación. Los incesantes avisos, canturreos, arpegios, sollozos, berridos, ruidos discordes y acordes la llevan finalmente a algún mundo distante y, debilitando su comunicación con el contorno inmediato, hacen que la gente se sienta sola aunque este en la muchedumbre, y que se sienta como en una muchedumbre cuando esté sola.” (Den Haag, E. et al.,1992, p. 139)

Resulta paradójico que los medios sean quienes promuevan un “nosotros” pues fortalecen procesos de identidad mientras niegan, en ocasiones, el contacto directo con el otro. Se establecen relaciones mediadas con el entorno, al mismo tiempo que condenan al desarraigo, individualismo, anonimato y también a la soledad. Los medios se insertan en el tiempo libre de los sujetos, como bienes a domicilio, como instancias próximas de socialización.

2.2. El Tiempo Libre: Un Espacio para el Consumo

Este puede ser entendido como el estado que se inicia con el cese o término de las actividades productivas realizadas por el individuo, de allí, la naturaleza improductiva del ocio. En este espacio suele invertirse parte de lo obtenido como gratificación por las horas de trabajo; pero es durante el tiempo libre, cuando se hace posible establecer vínculos o relaciones más estrechas, de allí la importancia de los medios y el tiempo libre como oportunidad para entablar vínculos con el exterior, tanto con sujetos como con objetos.

En este sentido el ocio se constituye en el punto de partida para conocer la dinámica del consumo de los medios y actividades de entretenimiento, puesto que “los nuevos modos del consumo se han venido desarrollando al grado de hacer al tiempo libre la base de la economía” (Nivón et al., 1999, p. 13)

Pueden inferirse tres visiones para conceptuar el ocio a partir de la clasificación del hombre en distintos tipos de seres.

Según Balzac, en un mundo dividido en tres clases de seres, ‘el hombre que trabaja’ (es decir, sin distinción, labradores, albañiles o soldados, tenderos mozos o incluso médicos y abogados, comerciantes importantes, pequeños terratenientes y burócratas), ‘el hombre que piensa’ y ‘el hombre que no hace nada’ y que se dedica a la ‘vida elegante’, ‘el artista es una excepción: su ocio es un trabajo, y su trabajo un descanso; es alternativamente elegante y descuidado; se pone, cuando le viene en gana, el guardapolvo de labrador y decide el frac que llevará el hombre de moda, no sigue ninguna ley, la impone (...) él es siempre la expresión de un gran pensamiento y domina la sociedad. (Bourdieu, 1997, p. 91-92)

1. Para el hombre que trabaja:

El ocio como improductividad.

Es una actividad sin utilidad práctica que siempre se traduce en posesión de menor cantidad de bienes o dinero, bien sea porque: no acarrea beneficios o implica gasto de dinero. Se conciben espacios sucesivos en los que se alterna períodos de descanso u ocio con actividades productivas para el individuo.

La sociedad, como entidad que concentra la energía humana, “exige de cada ciudadano (...) que contribuya con alguna actividad productiva al bien público y que trabaje penosamente para que se realice la tarea cotidiana” (Wilde, 1945, p. 943) y se mantenga, de esta forma, la estabilidad de la misma.

La percepción del ocio como improductividad, buscaría consolidar una postura económica en el que las actividades relacionadas al arte, la cultura y el pensamiento, son alternativas prescindibles.

2. Para el hombre que piensa:

El ocio como inactividad física y productividad mental.

En este renglón se ubican, por ejemplo los filósofos, los intelectuales, quienes desarrollan una actividad de observación, contemplación del entorno, del hombre. Su objetivo es detectar patrones, establecer una lógica específica.

3. Para el hombre que no hace nada:

El Ocio como tiempo no diferenciado de otros momentos.

Al hablar del acto de la contemplación el escritor Oscar Wilde (1945) en su ensayo *Crítica Artística*, indica que "...no hacer absolutamente nada es la cosa más difícil del mundo, la más difícil y la más intelectual", señala además, que tanto para Aristóteles como Platón, es la más noble forma de la energía"

Esta categoría se subdivide en dos: Hombres de vida elegante y artistas.

a. Hombre de vida elegante:

Estado Inercial

Puede hablarse fundamentalmente de sujetos que por su alto status o posición económica no realizan, directamente, actividades productivas.

b. Artista:

Tiempo para crear, por tal razón no hay división entre tiempo libre y trabajo.

El tiempo de ocio constituye el espacio de creación del artista, el cual le permite ubicarse como agente innovador, al establecer nuevas pautas de comportamiento.

En este sentido, se puede dar al tiempo libre, una significación distinta, en el que el ocio forma el espacio de liberación o para la liberación de la creatividad y la imaginación. Modificando de esta forma la perspectiva del ocio y también la del tiempo empleado para generar bienes. Se le confiere al trabajo productivo un carácter envilecedor que refuerza la diferenciación social (Baudrillard, 1992) y al ocio como una oportunidad para aprovechar el tiempo.

Estas nociones, como ejercicio teórico, pueden ilustrar, la variabilidad de la concepción del ocio, en función de la actividad que un individuo establezca como fundamental. En este sentido, también podría hablarse de la mutabilidad del uso dado al tiempo libre.

Juan Acha (1988) hace referencia a la manera en que sectores populares emplean este tiempo, señalando que la sensibilidad de este grupo se inclina hacia actividades de entretenimiento, relacionadas fundamentalmente, con la música, el baile y la canción; con espectáculos deportivos o las narraciones audiovisuales –películas, telenovelas o series–, centradas en temas relacionados con aventuras, amor y hechos trágicos.

Por tanto, se puede asociar directamente como tiempo para el entretenimiento a través de actividades banales, que exigen al individuo el mínimo esfuerzo intelectual, en el que los medios audiovisuales –sobre todo la televisión– juegan un papel crucial en la formación estética del sector.

También habría que destacar que, en el caso de Venezuela, se ha venido incrementando durante los últimos diez años el consumo de actividades recreativas, como el cine y el teatro; aunque no se han realizado estudios sobre su aumento. Luis Vicente León, Director de Datanálisis, identifica como una de

las posibles razones, el aumento del número personas que cursan y tienen acceso a estudios a nivel superior, y también a las estrategias de mercadeo y publicidad implementadas para promocionar los eventos. (Comunicación personal, 17 de abril, 2002) No se puede dejar de lado el auge mundial de las actividades de entretenimiento, el cual “ha producido un fuerte incremento de la competencia global” (Rama, 1999, p.104)

Venezuela, al tener una población eminentemente joven que construye su identidad no sólo a través de los agentes socializadores tradicionales –la escuela, la familia, etc.–, sino que incluye en su proceso de conformación a los medios de comunicación social, los cuales ayudan, por ejemplo, a:

Crear formas de reconocimiento colectivo a través del consumo musical, conformando los gustos, la admiración hacia la estación radiofónica, la revista o el canal de televisión. Diversos medios se interrelacionan para conformar a los consumidores; la industria disquera, los programas especiales y entrevistas televisadas, la radio, los grupos de admiradores, los conciertos, las fotonovelas y revistas sobre la vida de artistas conforman una red que promueven el consumo de mercancías. (Charles, 1994, p.61)

Se construye toda una infraestructura para la creación de patrones de reconocimiento. El tiempo libre, se constituye entonces en un espacio complejo, en el que las actividades recreativas y de entretenimiento son las principales alternativas para ocuparlo, en este sentido, los medios de comunicación presentan la más rica oferta de productos de esparcimiento. A través de ellos el individuo apoya, fortalece y construye su identidad, mientras aquellos articulan programaciones y eventos en pro del consumo de productos.

De acuerdo a esta propuesta teórica los medios ayudan a la industria cultural en la articulación de la sociedad en función del consumo productos, “creando” o “recreando” las necesidades, los deseos del sujeto, aspecto fundamental para la constitución de la demanda de bienes.

2.3. Necesidad, Gusto, Sensibilidad y Deseo: Puntos Iniciales para el Consumo

¿A qué se refiere cada una de esas categorías?

La **necesidad** corresponde a una sensación de carencia que genera en el individuo una propensión o anhelo hacia un estado de equilibrio que sólo puede ser alcanzado mediante la apropiación del objeto que origina el sentido de carencia. El sujeto busca alcanzar siempre múltiples gratificaciones.

Para Baudrillard (1992) la necesidad es la pasarela mágica que vincula objeto y sujeto, es decir, que el concepto de necesidad:

“No hace sino expresar la relación del sujeto al objeto en términos de adecuación, de respuesta funcional de los sujetos a los objetos recíprocamente: nominalismo funcionalista, que inaugura toda ideología psicoeconómica de optimalidad, de equilibrio, de regulación funcional, de adaptación de las necesidades, etc. (Baudrillard, 1992, p.63)

Relaciona además el concepto con el de *mana*, el cual hace referencia a las motivaciones, instintos y preferencias del individuo. La necesidad y el mana, se presentan como agentes que modelan los gustos.

Para Pierre Bourdieu (1988, p. 172-173) el **gusto** es una:

Propensión y aptitud (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas o enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan en la lógica específica de cada uno de los subespacios –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal– la misma intención expresiva.

Mientras que para Schopenhauer (1996, p.95)

Con la expresión gusto (...) designase aquel descubrimiento o simple apreciación de lo correcto estéticamente, que se efectúa sin regla, sea que ello se extienda hasta ello ninguna, o también que no le fuera conocida al ejercitante o juzgador. En vez de gusto podría decirse sentimiento estético, si esto no fuera un tanto tautológico.

Y esta última definición, estrecha la diferenciación entre los términos, pues en el caso del arte se habla de una necesidad estética que sobreviene directamente de la sensibilidad como facultad humana que está unida a los sentidos, a la percepción y los sentimientos; que permiten tipificar lo estético y lo artístico. (Acha, 1988)

Esta capacidad se concreta en cada sociedad, época o individuo, adquiriendo rasgos particulares que pueden tener alguna de estas tres definiciones: Suma de sentimientos e ideales de belleza, tanto humana como natural y de objeto; reunión de preferencias, aversiones o indiferencias sensitivas; conjunto de relaciones sensitivas o estéticas que mantiene el hombre con su realidad cotidiana. Es así como la sensibilidad del individuo o de la colectividad puede también denominarse subjetividad o cultura estética. (Acha, 1988, p. 23)

Queda entonces la **sensibilidad** como anterior a la necesidad o marco en el que se desarrolla, y para lograr satisfacerla “incluye al resto de las facultades humanas (...) porque la sensibilidad interviene en todo acto u obra humana y le imprime sus huellas” (Acha, 1988, p. 24) a la vez que constituye la médula estética.

La sensibilidad junto con la razón forman un binomio inseparable en el que uno impone sobre el otro alternativamente. La sensibilidad sustituye a la razón ante aquello que le es inaprensible, actuando como una categoría que permite discernir y actuar ante aquello que desconoce o es meramente

sensitivo y no verbalizable (Acha, 1988) que incide en la creación de actitudes y gustos.

La necesidad, el gusto y la sensibilidad humana, adquieren una forma específica de acuerdo a la cultura en el que se encuentra inmerso el sujeto y también a la personalidad. Esta transformación u objetivación define al **deseo**. Se hace posible la descripción e identificación del objeto que vendrá a solventar el estado de carencia, en función, de las categorías antes expuestas y también de la razón. Si el deseo viene acompañado del poder adquisitivo del sujeto, se habla de la demanda.

Es así como de una actitud o propensión individual, se transforma en unidad activa que solicita un determinado producto para alivianar el sentido de carencia mediante el acto de consumo.

2.4. Hacia una Definición del Consumo: Seis Modelos para su Comprensión

Consumir es elegir, comparar, seleccionar, mostrar independencia, diferenciarse, usar un producto; lo que conlleva al agotamiento del cuerpo y está más cerca de la necesidad y los instintos; despertando en el individuo *un sentirse moderno*. (Antillano et al., 1999)

El consumo como actividad a partir del cual puede conocerse a una sociedad, ha sido estudiado y abordado por la mirada acuciosa de diferentes disciplinas. Néstor García Canclini presenta seis modelos, a partir de los cuales, puede entenderse el consumo y establecer una conceptualización global.

1. Como Racionalidad Económica

El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de Capital

De acuerdo a esta perspectiva, el consumo es la estructura que permite mantener el *status quo* de la clase dominante. En este sentido, la estrategia mercantil supone la planeación de las actividades desarrolladas por los trabajadores, lo cual implica desde la creación de necesidades hasta la demarcación de las formas de consumo. El aumento del consumo y circulación de productos por el aumento de la oferta.

2. Como Racionalidad Sociopolítica Interactiva

El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Se establece el consumo como el terreno en que se produce la lucha, el enfrentamiento entre las clases para obtener un producto. Se asume el aumento del consumo y de la circulación como los responsables de una mayor demanda.

3. Como Lugar de Diferenciación y Distinción

El Consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.

La igualdad humana se rompe con el consumo. No por aquello que el individuo es capaz de poseer sino en la forma en que dispone y utiliza el producto. La masificación 'homogenizadora' es revertida por parámetros de uso y de atribución de significados o representación de símbolos.

Pierre Bourdieu (1988) señala que el consumo es el espacio en el que se construyen las clases sociales y establecen sus diferencias, ya que estas últimas no sólo se fundamentan en la relación de las clases con los medios de

producción y la propiedad de los bienes, sino también en el aspecto simbólico del consumo.

4. Como Racionalidad Integrativa

El consumo es un intercambio de significados.

La sociedad comparte las significaciones de los objetos y acciones, haciéndose posible el proceso de identificación entre quienes pertenecen a un determinado grupo, a su vez, marca la diferenciación. La comunicación establecida al observar las actitudes de un individuo frente al consumo permite, catalogarlo, situarlo dentro de un determinado grupo.

Por su parte, Jean Baudrillard apunta en su libro: *Crítica de la Economía Política del Signo* (1972) que en la intención establecida por el sujeto hacia el objeto:

Hay producción social, en un sistema de intercambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatutarios, viniendo después la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales a ajustarse sobre, a racionalizar y al mismo tiempo reprimir, esos mecanismos estructurales fundamentales. (Baurillard 1972, 69-70)

5. Como Escenario de Objetivación de los Deseos

El consumo es el lugar donde se concretan y materializan los deseos.

El deseo se concretiza en prácticas u objetos particulares que son alcanzados a través del consumo y que se relaciona en primera instancia, no a la satisfacción de necesidades sino al valor simbólico de los rituales.

6. El Consumo como Proceso Ritual

El consumo es un proceso ritual que contribuye a la reproducción de una sociedad.

En este caso el consumo es visto como un mecanismo para otorgar y fijar significados que mantienen el orden social, de acuerdo a los significados pactados colectivamente. Se toma a los productos como ‘accesorios rituales’ mientras que el consumo es considerado como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (García, 1993)

Finalmente el consumo podría definirse como la actividad humana que permite mantener el status quo de la clase dominante, a la vez que establece la lucha entre los sujetos para obtener productos que concreten sus deseos. Su obtención y uso da lugar, al mismo tiempo, a la diferenciación y agrupamiento de los individuos, ya que el carácter ritual del consumo confiere significados y le da coherencia, estabilidad a la sociedad. Además el Consumo, como señala Eduardo Nivón (1999), contribuye a la formación de la ciudadanía al establecer formas de adscripción, de construcción de individuos con derechos y deberes.

El consumo expresa una estructura social, sus mecanismos de subsistencia, sus formas de actuar y pensar, en definitiva, su cultura, como la consecuencia lógica de una hacer individual y colectivo, el “know how” de cada sociedad, de la cultura.

Los bienes culturales se transforman en productos, simples mercancías, que se someten al juego de la oferta y la demanda. A continuación se hará un breve recuento sobre su tránsito como mercancía a largo de la historia.

2.5. Los Productos Culturales: Una Mercancía más

Los productos culturales han transitado en la historia como mercancía. Nace a partir de mercados pecuniarios y la necesidad de aprehender su valor simbólico, el cual se traduce en un sentido de prestigio.

El mercado del arte no es de origen reciente, señala Vicenç Furió (2000), durante el período helenístico se desarrolló una producción casi del tipo industrial, recibida con beneplácito por aquella sociedad mercantilista, mientras, en Roma, se realizaban subastas públicas y venta de obras de arte en los almacenes de la *saepta*; en ambas ciudades las grandes obras –el Partenón– eran financiados con fondos públicos y los mecenas financiaban obras de menor envergadura y actividades culturales –auspiciaban a creadores como Virgilio–.

En la Alta Edad Media, luego de una fuerte debacle en el comercio del arte entre el siglo xiv y xvii –etapa en la que figuró la Iglesia como principal mecenas–, se desarrolla en Holanda un mercado regulado sólo por el libre juego de la oferta y la demanda, dejando en segundo plano el sistema de mecenazgo tradicional. Durante esa etapa se difunde la figura del marchante y el financiamiento de las actividades culturales formó parte de las funciones del nuevo Estado. Es importante destacar la aparición de la imprenta de Johann Gutemberg en 1438, como antecedente fundamental de las industrias culturales y la aparición de publicaciones periódicas de mayor tiraje.

En Francia, en el siglo xviii se regularizan las exposiciones (*salons*) y la edición de catálogos. Durant-Ruel, en el siglo xix, establece los cimientos del sistema galerístico, cuya dinámica se basa en la libre iniciativa privada, además con los cambios tecnológicos, que dan paso a la Revolución Industrial, se inicia la producción masiva de bienes culturales.

El mercado artístico reciente, recibe su primer gran empuje alrededor de 1920-1930 con la actuación de marchantes de la talla de Kahnweiler, Vollard o los hermanos Rosemberg. A partir de 1960 se le da un nuevo brío con el éxito del informalismo y la sed de arte de los coleccionistas americanos. En la primera mitad del siglo xx aparecen y se popularizan, gran parte de los medios de comunicación de masas, que junto a la industrialización de la cultura forman parte de un proceso “reproductibilidad” en el que la obra deja de ser una pieza única, para transformarse en un prototipo.

Esta situación generó opiniones encontradas, por un lado se hablaba, de la quiebra de la cultura al otorgársele un valor de cambio que elimina su potencia crítica y desvanece la posibilidad de una experiencia auténtica; y por el otro, la democratización del acceso a la cultura como factor que ayudaría a multiplicar el público del arte. (Rama,1999), “Haciendo que nuestro entorno esté cada vez más ‘culturizado’, pero al mismo tiempo más mediatizado por las industrias culturales” (Rama, 1999, p. 35-36)

En los períodos siguientes, el mercado artístico se ha comportado de manera irregular. Ha sufrido muchas transformaciones en cuanto a los agentes que operan en él. Cada vez hay más participantes (Empresas del sector financiero, fundaciones, etc.) y se hace frecuente la Intercambiabilidad de roles. Críticos que se desempeñan también como curadores, conservadores que trabajan para museos, artistas convertidos en marchantes, y coleccionistas que se comportan alternativamente como descubridores, marchantes, especuladores y mecenas.

En el plano comercial los objetos son tratados como mercancías, en muchos casos de lujo, (...) destinado a un mercado de compradores potenciales (...) Como tal, necesita de un esfuerzo de promoción (...) se lanza al mercado a un artista o un tipo de arte como se lanza un nuevo modelo de coche o una marca de jabón. (Furió, 2000, p. 284)

Este bien cultural mercadeable, al tratarse justamente de un producto de índole cultural, establece diferentes relaciones con el sujeto, produciéndose los distintos tipos de apropiación. Puede constatarse, un consumo de tipo cultural, estético, o artístico propiamente dicho, de acuerdo a las cualidades del objeto.

2.6. Consumo Cultural

Todo producto puede ser incluido dentro de la categoría de Consumo, sin embargo, se establece la distinción entre Consumo y Consumo Cultural, esto se debe a la consolidación de la autonomía de los campos artísticos, la cual, según Néstor García Canclini (1993) fue producto de:

- La secularización global de la sociedad.
- Las transformaciones en el campo de la distribución y el consumo de productos culturales.
- La expansión de la burguesía y de la clase media.
- El nacimiento de públicos y mercados específicos, gracias a la expansión de la educación, que a su vez permitió la valoración de obras por sus méritos propios.
- Y, las instituciones especializadas, ofrecen circuitos autónomos para la producción y distribución de los bienes culturales.

Sin embargo, la definición dada al consumo cultural:

Como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García, 1993, p. 8),

No expresa un sentido diferenciador de otros tipos de consumo; por ello, su definición y singularidad viene dada más bien por el entorno en que se

desarrollo y cómo lo redimensiona, dándole nuevos significados a objetos, actividades y procesos.

Habría que destacar que:

1. El consumo cultural es considerado como una actividad esencialmente urbana, “la referencia se debe (...) al reconocimiento de la ciudad como fenómeno cultural...” (Nivón, 1999, p. 12)
2. Los aportes que se desprenden a partir de él.

Revela la estructura de una sociedad, y las aspiraciones de apropiación de un campo cultural por parte de ciertos sectores, además, diseña patrones de comportamiento relacionados con las formas de organizar la significación y permite entender el acto creador y más aún permite que los propios creadores almacenen plenamente la significación de su trabajo (Antillano et al., 1999), estableciéndose de esta forma la necesidad de su estudio y diferenciación.

3. Presente una dinámica de Oferta y Demanda específica.

Según Claudio Rama (1999):

La **demanda cultural** se cristaliza con el sacrificio de ingresos para la satisfacción de una necesidad real o ficticia a través del consumo de bienes culturales, los cuales presentan un alto contenido simbólico. Esta demanda es de carácter permanente puesto que el sujeto no se sacia de una sola vez, en este sentido el consumo cultural puede ser infinito puesto que el consumo de una unidad adicional provoca mayor satisfacción.

Adicionalmente, este agente del mercado está representado, en su mayoría, por individuos que poseen un alto nivel educativo y social o con un alto acervo cultural fundado en las múltiples experiencias culturales y hábitos

de consumo. Hay que destacar que, en muchos casos, los mismos creadores y artistas conforman el círculo de consumidores.

La demanda se asocia también con la cantidad de información que posee el consumidor potencial y a la reducción del riesgo que supone toda inversión. Ante este último punto hay que señalar que usualmente las personas mayores son adversas al riesgo y por ende conservadores, mientras que los jóvenes están abiertos a la experimentación, aspecto fundamental para este estudio ya que se plantea, la verificación de la incidencia de la crítica en el consumo cultural, por parte de estudiantes de arte y comunicación y además presenta como muestra a jóvenes universitarios.

Existe otro tipo de demanda, denominada tipo *seller*, responde a “demandas culturales masivas indiferenciadas” (Rama, 1999, p.85) representada por los sectores de bienes como libros, películas y disco; regidos por el “*star system*” y altas inversiones en “*stocks*” y publicidad, concentrando el consumo en un solo producto. Este tipo de bienes permite mantener o reafirmar al individuo como miembro de un determinado estatus.

El consumo como actividad subjetiva, personal induce a la segmentación cada vez mayor del mercado y a la creación de medios de consumo cada vez más particularizados –por ejemplo los canales por cable– que llevan a satisfacer individualidades y a hacer del consumo un acto solitario. Por otro lado y en dirección totalmente opuesta aparece el cine como ritual, en el que se pone de manifiesto la interacción social.

La demanda tipo *long seller*, está constituida por productos culturales catalogados como clásicos, debido a su alta calidad y larga persistencia en el mercado. Tienen un consumo repetitivo, que le da una demanda estable y sostenida a lo largo del tiempo, de forma contraria actúan bienes y servicios culturales tales como la información –revistas, diarios, etc.–, que presentan una demanda efímera y por ende un ciclo de vida bastante corto.

En muchas ocasiones la demanda está sujeta a la posesión de bienes de consumo, generalmente, ligados a la tecnología, que se constituye en el soporte para el consumo de bienes culturales, como es el caso del DVD. Este tipo de bienes, muestra una línea de productos estandarizados bajo una tendencia de costo decreciente.

También se habla de la demanda como unidad directamente proporcional al nivel de ingreso del individuo, mientras más altos son los ingresos más se está dispuesto a sacrificar por bienes culturales, mas, los consumidores optan por los productos que le ofrezcan mayor calidad a menor precio.

Existe un tipo de demanda cultural denominada patrimonial, puesto que le da un valor cultural, simbólico a los productos de épocas pasadas sean de origen cultural o no. En cuanto al valor que adquieren los bienes culturales en el transcurso del tiempo, los productos únicos toman un determinado precio o valor según las expectativas futuras del comportamiento de la oferta y la demanda, mientras que, los productos seriados tienden a desvalorizarse.

Los datos indican que invertir en las obras de arte durante los períodos de crisis puede ser un negocio rentable para los inversionistas de largo plazo, por lo que un portafolio financiero debería incluir como uno de los activos las obras de arte. Sin embargo también las obras de arte tienen diferencias en sus volatilidades, observándose que si bien la pintura tradicional es más cara, ella protege mejor contra las fluctuaciones de la economía, mientras que, a diferencia, si bien la pintura contemporánea es más riesgosa en términos de rentabilidades esperadas (su varianza es mayor) sin embargo el comportamiento de estos activos muestra una mayor rentabilidad en el tiempo. (Rama, 1999, p.100)

En cuanto a la **oferta cultural**, esta es definida por Claudio Rama (1999, p.103) como “el resultado de los procesos de producción de bienes y

servicios culturales, sean bajo la forma de prototipos o de productos derivados como copias o derechos”, estos últimos son el producto de las industrias culturales.

La segmentación de la demanda, junto a la tecnología –nuevos procesos industriales de serialización–, el papel de la autorrealización de los hombres en la creación cultural, la separación de la producción artística y el consumo y el rol como generador de renta, los procesos de desregulación del mercado, menores costos de producción –disminución de barreras arancelarias y la caída de los precios de los equipos de producción gracias a los avances tecnológicos que también han colaborado al mejoramiento de la calidad de los productos culturales–, y la globalización; han permitido diversificar la oferta, la sobreoferta, una de las principales características de los productos culturales.

Los productos en serie que permite la disminución de los costos, a su vez, ayuda al aumento del costo relativo de bienes artesanales o de productos únicos –espectáculos en vivo, piezas de arte–. Los llamados prototipos se comportan, según Toffler bajo la “ley de ineficiencia del arte”, la cual establece que los costos de los prototipos aumentan más rápido que el de otros bienes y servicios.

La oferta de bienes culturales presenta además una tendencia hacia la digitalización de los productos, lo cual permite ofertar productos con presentaciones o soportes –libro, cd, etc.–, de mayor calidad, tamaño y costo. “Los medios de comunicación son un claro exponente de los procesos de distribución de los prototipos culturales sin costos sustanciales de envasado a efectos del consumidor” (Rama, 1999, p. 119).

Esto incluso lo vemos en las artes plásticas, por ejemplo, Carlos Cruz-Diez, elabora parte de sus obras a través de un procesador y moviliza obras de grandes dimensiones en un pequeño zip. Durante el foro realizado por este

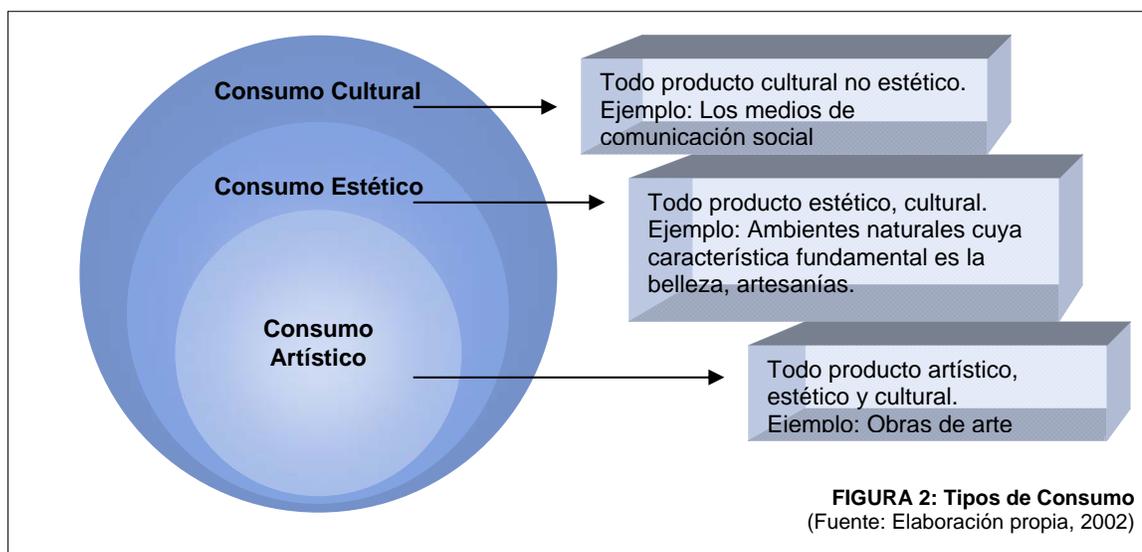
reconocido pintor venezolano, en el marco de la exposición “Cruz-Diez: De lo participativo a lo interactivo”, en los espacios de la Fundación Cultural Corp Banca (2001), Cruz-Diez aseveró que el cambio del pincel al *mouse* le permitía reducir el tiempo de elaboración de una obra de 4 años a seis meses, bajo altos estándares de calidad.

La oferta de productos culturales se presenta como inversión un alto nivel de riesgo, debido a la variabilidad de la demanda y los gustos, y por supuesto la sobreoferta de productos. Esto varía de acuerdo a cada tipo de bien cultural –clásico, best seller, etc.–, también a su ciclo de vida. En muchas ocasiones la oferta es relacionada y determinada por el mercado publicitario, el cual puede actuar, disminuyendo el nivel de riesgo, al proporcionar información.

La alta competencia de un contexto de diversificación de los productos redonda en una gran variedad cultural y cuya atomización, dada la imprevisibilidad del éxito de algunas producciones culturales, aumenta la incertidumbre sobre la calidad de los productos culturales, requiriendo por parte de los consumidores un mayor nivel de información ex - ante. Los críticos culturales, las páginas culturales, o el “star system”, tienen una función básica en la economía de la cultura al reducir las incertidumbres y estabilizar la variabilidad de la demanda. (Rama, 1999, 129)

2.6.1. Consumo Estético

Dentro del consumo cultural se desarrolla el consumo estético, categoría que abre el marco del consumo artístico -aspecto de especial interés para entender la dinámica precisa en la que actúa la crítica de arte- y de otras tipologías de consumo. Es tipo de consumo comprende lo bello y lo estético, por ende involucra a productos naturales y culturales. (Ver Figura 2)



a. Estético propiamente dicho

Este tipo de consumo incluye la apropiación de artesanías y diseños, ya que ambas categorías apelan directamente a lo meramente estético. El consumo estético “percibe y siente, significa y valora, interpreta y goza, en especial la realidad natural y luego la cultural” (Acha, 1988, p. 89)

El consumo estético es de carácter espontáneo, que conlleva a la experimentación de placer o de un *me gusta* autorremunerado, siendo sus mecanismos de orden emotivo. Sólo emplea como herramienta para aproximarse al objeto sus ideales estéticos y de belleza. (Acha, 1988)

b. Artístico

El consumo de arte comprende la recepción, goce, contemplación, uso apreciación, disfrute y efectos de: objetos, actos humanos y no sólo a las llamadas *obras de arte* como usualmente se entiende. (Acha, 1988)

En torno al consumo del arte, María Elena Ramos, señala que: La obra de arte tiene un carácter no apropiativo, es decir, no es que se posee, no lo consumes solo en este sentido, te sensibilizas ante él, lo percibes, creces, se producen una cantidad de situaciones distintas de la que podría llamarse consumo cultural. (Comunicación personal, 03 de julio, 2002)

En él se objetiva lo sensorial, dándole una estructura lógica al consumo estético. Se produce un acto comunicativo, entre el sujeto y el objeto, fluyen ideas sobre el arte, la historia, el artista, el contenido de la obra y la apreciación de la innovación; que pueden ser estructurados de forma coherente.

Es así, como el consumo artístico supone la comprensión de la obra de arte, en este sentido, la sola aproximación o apropiación material de un objeto del arte supone este tipo de consumo. Exige del sujeto o consumidor cierto bagaje cultural.

“Culturalmente, el mejor consumo estético es el artístico; por eso existe el arte como un uso racional y calculado de los recursos estéticos. De ahí que el arte sea la mejor instancia para educar la sensibilidad y para producir una buena cultura estética” (Acha, 1989, p.92)

En la página siguiente encontrará, una tabla comparativa entre consumo estético y artístico, tomándose como variables, consumidores, este indica el alcance de los tipos de consumo; requerimientos para el consumo, se refiere al bagaje cultural que debe tener un sujeto en cada uno de los casos; espacio y tiempo de consumo, lugar y momento en el que se produce cada uno de estos; productos, describe el objeto del consumo, tipo de aproximación realizada por el consumidor, estructura de pensamiento aplicada para conocer y explorar el producto; y tipo de gratificación experimentada luego del consumo, refleja el tipo de placer experimentado, luego del proceso de apropiación del objeto.

TABLA 1: Aspectos característicos y distintivos del consumo artístico y el consumo estético (Fuente: Elaboración propia/ Basada en definiciones de Juan Acha en su libro <i>El Consumo Artístico y sus Efectos</i> , 1988)		
Consumo Estético		
	Consumo Artístico	
Consumidores	Involucra a pocos hombres.	Involucra a toda la sociedad.
Requerimientos para el consumo	El individuo presenta un bagaje cultural amplio y formación teórica en las artes.	El consumo estético apela a la sensibilidad que le es común a todos los individuos.
Espacio y tiempo del consumo	Es de carácter excepcional. Se produce en momentos y lugares determinados	Se da de forma espontánea y puede acontecer en cualquier lugar.
Productos	Todo producto realizado por el hombre, valorado como artístico. Excluye a la naturaleza.	Comprende tanto a las artesanías como a la naturaleza. Se resume en lo bello.
Tipo de aproximación realizada por el consumidor	Objetiva. Se aproxima a través de un cuerpo teórico creado para analizar para juzgar la obra es sus diferentes dimensiones.	Subjetiva. Intervienen procesos centrados en lo emocional, sensorial y sensitivo. Hay escasas consideraciones teóricas
Tipo de gratificación experimentada luego del consumo	Experimentación de placer inclinado hacia la lógica y a la razón	Experimentación de placer.

Al señalar al consumidor, y el objeto del consumo, se hace referencia a dos de los actores del consumo, siendo el tercero de estos, el intermediario. Aproximarnos a esta categorización, es relevante, en cuanto que a partir de ellos se establece la dinámica de consumo de los bienes culturales. Dichas categorías serán explicadas a continuación.

2.6.2. Actores que Intervienen en el Consumo

En el consumo participan tres actores: El sujeto, el objeto y el intermediario.

a. El Sujeto o Demandante

Quien presenta el deseo hacia el objeto.

El sujeto, representa la dimensión que valida, da origen y existencia al hecho artístico. Considerando este término como la unidad más pequeña, irreductible, del conjunto señalado como público o audiencia, ambos tomados como receptores de un acontecimiento –de un espectáculo o hecho artístico, a efectos del estudio- bien sea de forma directa, configurando al público, o indirecta -a través de los medios de comunicación–, construyendo la audiencia.

Es difícil la definición de “Público”. No existe una masa o figura homogénea totalizante; a menos que se entienda bajo la premisa de *ser un receptor*, pero esto no soluciona el problema. Habría que preguntarse ¿Receptor de qué? Existen tan variadas fuentes de emisión –medios de comunicación y expresiones artísticas, tomando en cuenta el soporte en que vienen inscritos la emisión como otra variante–, categorías –si responde al gusto legítimo, medio o popular–, técnicas –géneros y tendencias–, temas –argumentos y anécdotas–; que mezclados, generan un número infinito de mensajes, tan infinitos como “Públicos” específicos para tales combinaciones. En todo caso, estos constituyen la dimensión de consumidores.

Sin embargo dentro del Público puede diferenciarse dos perfiles:

a. 1. Espectador

Público común

Receptor no documentado o preparado específicamente en la disciplina que observa como público. Es un ente pasivo, menos reflexivo. De hecho “los intelectuales se han mostrados propensos a reconocer en este más que mediocridad y falta de gusto e iniciativa cultural” (Nivón,1999, p.12)

Esta visión que coloca al público común como una especie de autómeta, que acepta casi de forma incondicional el orden establecido, comienza a señalar la fractura que se establece a partir del reconocimiento de los diferentes grupos que se aproximan al arte.

Sin embargo, es innegable como:

La gente simple, que es simple en muy pocos aspectos, goza viendo panoramas en las ferias y oyendo baladas populares porque en ellos hay historias de auges y decadencias de grandes imperios, astucias de los oprimidos, recursos de los hombres. Y cuando lo hacen están buscando la verdad, lo que ‘hay detrás de todo’. (Bertold Brecht en Steiner, 1994, p. 306)

Cabe destacar que este espectador estará más expuesto a condicionamientos, predisposiciones así como a la coacción ejercida por el grupo de referencia, en la medida en que carezca de información sobre el objeto o producto. Muchos han sido los modelos planteados entorno a las pautas de comportamiento del consumidor. Claudio Rama, en su libro: *El Capital Cultural* (1999) describe, brevemente, cinco modelos:

1. Modelo pauloviano

El comportamiento del consumidor actúa en función de reflejos condicionados

Gracias a los procesos de asociación, aprendizaje, el individuo es capaz de responder de igual manera frente a un estímulo que es inicialmente neutral.

1. Modelo freudiano

El “ello”, el “yo” y el “superyo” determinan la actuación de individuo frente al consumo

Estos aluden a la parte primitiva del hombre; al control “ejercido que amortigua la relaciones entre el ello y las realidades objetivas del mundo” (Feldman, 1994, p. 396); y a la lógica, al comportamiento que se debe hacer en sociedad, respectivamente.

2. Modelo weberiano

La demanda está condicionada al consumo cultural realizado por los grupos de influencia

La clase, raza, género, etc., son algunas de las categorías que delimitan a ciertos grupos, señalados por el individuo al evaluar su comportamiento, sin que necesariamente pertenezca aquél, se habla entonces del grupo de referencia (Light et al., 1991)

3. Modelo marshaliano

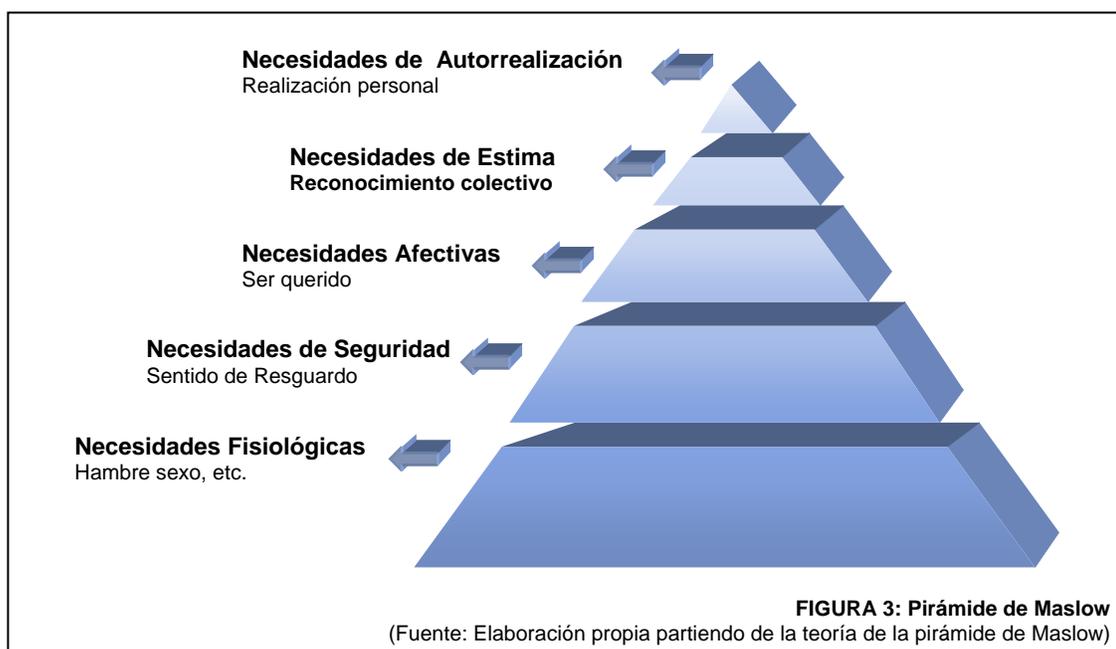
El individuo consume aquello que le rinde mayor utilidad o placer

El consumo responde directamente al beneficio aportado por el producto en cuanto a su utilidad marginal y a la significación.

4. Modelo de la jerarquía de necesidades

El status de una necesidad determina las acciones del consumidor

Este modelo se basa en la Pirámide de Maslow, la cual jerarquiza las necesidades de acuerdo a su complejidad, primero se encuentran las relacionadas a aspiraciones fisiológicas –sed, hambre, etc.–, segundo, las necesidades vinculadas a la seguridad–, sentido de resguardo y protección ante los peligros–, tercero necesidades de orden afectivo –ser querido–, cuarto las relacionadas con la estima –desea la estima de la colectividad–, y quinto las aspiraciones de autorrealización –sentirse realizado en lo personal–. El llegar a este nivel supone la satisfacción de las necesidades más básicas o de menor rango. El hombre adquiere los productos que fortalecen su autoestima. “La propia creación cultural puede ser analizada como la búsqueda de autorrealización” (Rama, 1999, p.72)



a. 2. Espectador Profesional

Sector conformado por aficionados, artistas y críticos de arte.

Estos constituyen lo que María Elena Ramos (1999), Ex presidenta de la Fundación Museo de Bellas Artes, denomina la Cultura Reflexiva, como

instancia en el que se desarrollan ideas, teorías –artísticas, estéticas y socioculturales–, y que pueden ser considerados como expertos en el área de acuerdo a su ocupación, capacitación o experiencia en un ámbito específico.

En el caso del crítico, puede hablarse de una especie de líder de opinión, ya que pertenece a un grupo de referencia y es considerado como un sujeto informado y cercano. Esta es una de las razones, por la que el crítico, tiene la obligación de mantenerse bien informado so pena de ser excluido como instancia orientadora.

b. El Objeto o Producto

Instancia que despierta el deseo.

Como apunta Jean Baudrillard, el objeto carece de deseos por tanto es el elemento de seducción.

El Objeto forma parte de la llamada Cultura Productiva. Los productos culturales se diferencian de otros tipos de productos en cuanto expresan características propias de las personas, la comunidad y la nación en que surge (Rama, 1999). En el caso del arte, incluye el talento y la creación de la obra de arte por parte de emisor, un oferente: el artista. (Antillano et al., 1999). Las piezas artísticas consideradas como mercancías se diferencia de otros frutos de la cultura productiva:

Poseen una función estética en la belleza de su configuración; esto es, en sus formas cuyo consumo es espontáneo: la función estética puede estar también en el contenido (...) Las obras de artes acusan igualmente una segunda función, la cual al ser ajena a lo estético y a lo artístico, puede tener contenidos educativos, informativos, religiosos o políticos (..) Asimismo éstas emprenden una tercera función: la artística o sistémica, cuando las formas y modos de las obras aportan algo nuevo al sistema artístico a que pertenecen (pintura escultura, grabado, dibujo) Para apreciar cabalmente esta

función interviene un consumidor ignorado, pese a estar siempre presente: el profesional. Aquí también la obra opera como un medio, pero con fines artísticos. (Acha, 1988, p. 28 -29)

c. El Intermediario

Entidad que acerca el Objeto al Sujeto.

Este actor favorece el proceso de intercambio o comunicación que se establece entre el objeto y el sujeto de forma directa o mediada. Ese intercambio aduce a un:

Intercambio simbólico, en el que el objeto no es el objeto: es indisociable de la relación concreta en el que se intercambia, del pacto transferencial que se sella entre dos personas (...) No tiene para hablar con propiedad ni valor de uso ni de cambio económico: El objeto tiene valor de cambio simbólico. (Baudrillard, 1972, p. 54)

Es decir, el *valor práctico* y *de cambio* del objeto son llevados a un segundo plano. El objeto adquiere su valor de la relación que el sujeto entabla con él y del significado dado colectivamente al producto. A esto se le añade otra lógica de consumo, denominada *valor/signo*, la cual supone que el objeto como signo obtiene su valor a partir de la relación diferencial con otros signos. Independizados, fundan a los objetos de consumo.

El Intercambio puede establecerse o no a través de la *compra* o transacción –canje de valores entre dos partes– para el disfrute posterior de la obra, como ocurre, por ejemplo en el caso de los libros, la adquisición de entradas para obras teatrales, cine, etc. Cuando no se realiza este trueque, la exposición del sujeto ante el objeto, ocurre de forma libre, gratuita, como es el caso de las visitas a determinados museos o galerías.

El Intermediario constituye la Cultura Difusiva, ella supone todas las actividades de los circuitos que exponen, reproducen y ofrecen la producción realizada por los artistas. Está constituida por museos, editoriales, prensa cultural, sedes teatrales, etc. (Ramos, 1999)

La obra de arte es una mercancía y como tal es consumida por el público si se establecen los vínculos necesarios para que este tenga acceso. Más aún las posibilidades de ser consumida no radican en cualidades de la obra sino en la habilidad del técnico para ofrecer el producto: el público consume lo que tiene a disposición, parecen reiterar. Así el papel del creador o promotor artístico es el de vincularse al público con las más modernas técnicas de mercado a fin de hacerlos participar en la obra de arte. La clave aquí está en los nuevos intermediarios culturales: grandes agencias de publicidad, los promotores artísticos, los gerentes de las grandes firmas o galerías, los curadores de los museos y otros, que han logrado poco a poco convertir a los artistas en artesanos de los grandes proyectos. (Nivón, 1999, p. 10)

La obra cobra valor en un proceso de mediaciones, en el que los intermediarios planifican estrategias de comercialización para entrar en el juego del mercado. El contenido *per se* de la obra parece quedar relegado a un segundo plano. El arte considerado como un sistema cerrado, complejo, intimista que busca una percepción individualizada, se trastoca, y reina, lo que Pierre Bourdieu (1988) designó como una auténtica *subordinación estructural*.

En la Figura 4, que encontrará, en la página siguiente, se vincula cada uno de los actores del consumo, partiendo de la noción de cultura reflexiva, productiva y difusiva, de cómo estas instancias se interrelacionan. (Ver Cuadro 2)

Los Medios de Comunicación: Un Intermediario Próximo

Miles de tendencias y productos se expanden a través del mundo, al igual que un sin número de conexiones e informaciones se desplazan rápidamente de un lugar a otro. Así, los medios de comunicación, se constituyen en uno de los principales artífices de la vorágine de la información, y el público, lejano a los acontecimientos, a los hechos culturales, se nutre e informa de ellos, a través de los medios.

Como ninguna otra instancia de socialización, se insertan en el uso del tiempo libre, en los espacios de recreación y descanso, lugares en los que opera el consumo. El encuentro entre la comunicación y el consumo, es inevitable. Los medios crean sueños y patrones en el que la audiencia pueda identificarse y a la vez muestra y promueve productos, mitigando, según el cronista mexicano Carlos Monsiváis, el caos generado, originariamente, por el consumo a través de la disciplina que impone el espectáculo a las multitudes, única forma de aquietarlas en una mezcla de autoritarismo e igualdad. (Antillano et al., 1999)

“Se compra un signo más que el producto en sí mismo: consumir es en cierta forma comunicar”. (Salmon, 1998 p.95) Un signo cuya función, es ocultar la realidad sin dejar vestigios de la desaparición, es este el punto de convergencia que Baudrillard (1988) apunta al señalar que tanto el arte como la comunicación no hacen más que eso: desvanecer la realidad en medio de una gran cantidad de imágenes que no ofrecen nada. Allí encierran el secreto de la simulación.

Desde las especulaciones teóricas de Baudrillard, podría establecerse que: la obra vista a través de los medios de comunicación es una redundancia de vacíos conceptuales. Sin embargo, la intermediación reconstruye la imagen de la obra convertida en mercancía; le da mayor difusión, quizá también otorgue un *supuesto significado* que diferencie y dé status al momento del consumo.

CUADRO 2: Los Medios de Comunicación

(Fuente: Elaboración propia tomando en consideración material consultado)

A Modo de Conclusión

La ciudad como espacio urbano fundado en la modernidad se levanta como espacio híbrido, redimensionado. Los medios de comunicación han posibilitado el copioso intercambio de informaciones tanto del ámbito local como global, desdibujando las líneas fronterizas que le separan. Los nuevos espacios virtuales permiten desarrollar sentidos de pertenencia en función de una red de relaciones terciadas, sustentadas en el consumo y en una muchedumbre sin rostro. Se promueve, dos opciones en apariencias incompatibles: A la par de un nosotros, incentiva el aislamiento del individuo. El lugar del consumo es la ciudad y su tiempo es el de ocio, ya sea tomado como improductividad, inactividad física y productividad mental o como un tiempo indiferenciado, igual a tantos otros.

Mientras la necesidad y el deseo expresan sentido de carencia y el anhelo hacia un objeto; el gusto y la sensibilidad muestran las propensiones que determinan la escogencia de una opción determinada y la capacidad perceptiva, bagaje estético de individuo o colectivo que permite el disfrute pleno del objeto. Sin los últimos, es poco probable la comprensión y la realización del consumo, sin los primeros es realmente imposible.

Pero ¿Qué es el consumo? Es un medio que permite la reproducción del capital y el mantenimiento de una clase dominante, expresa el deseo de distintas clases y las diferencia, no por aquello que poseen sino por el uso y significado dado al objeto, en este sentido, el intercambio de significados se presenta no sólo como elemento distintivo sino también de integración, que contribuye directamente en los procesos de identidad. Los deseos se vuelven tangibles tras el consumo y ponen de relieve más que la satisfacción de las necesidades el valor simbólico de los rituales.

La secularización de la sociedad, los cambios en el campo de la distribución y el consumo de productos culturales, la expansión de la clase

media, la segmentación de los públicos y los cada vez más numerosos nichos de mercado y los circuitos autónomos para la producción y distribución de los bienes culturales, condujeron a expresar una nueva categoría de consumo, el consumo cultural, dimensión que, viene a reafirmar a los productos culturales como bienes pecuniarios sometidos a la dinámica del mercado.

Y se ha producido también la diferenciación de dos subcategorías del consumo cultural, el consumo estético -que comprende lo bello y lo estético, lo natural y lo cultural- y el consumo artístico -referido al consumo de productos elaborados por el hombre y reconocidos por un colectivo como de carácter artístico-.

Los diferentes sectores que participan en el consumo: el objeto o producto, sujeto o demandante y el intermediario; pueden ejercer o desempeñarse dentro de una cultura productiva, reflexiva, difusiva; mas, en ningún caso puede abstraerse como miembro activo de una cultura de consumo.

Lo importante del consumo gravita fuera del sujeto y el objeto ¿Acaso en la cultura de consumo? ¿Acaso en los medios? No se cuenta con una respuesta certera, pero algo está seguro, si ha de entenderse por completo el consumo ha de hablarse del consumo cultural en la era de los medios.

Referencias Bibliográficas

- Acha, J. (1988). El Consumo Artístico y sus Efectos. México: Edit. Trillas.
- Antillano, S. et al. (1999). Ciudad Públicos y Consumo Cultural. Caracas: Fundación Polar.
- Augé, M. (1996). Los No Lugares: Espacios del Anonimato. Barcelona-España: Edit. Gedisa.
- Baudrillard, J. (1998). La Ilusión y la Desilusión Estéticas. Caracas: Edit. Monte Ávila.
- Baudrillard, J. (1972). Crítica de la Economía Política del Signo. México: Edit. Siglo Veintiuno.
- Bisbal, M. (1994). La Mirada Comunicacional. Caracas: Alfadil Ediciones.
- Bisbal, M. & Pasquale, N. (Compiladores.) (1996). Medios de Comunicación y Poder. Caracas: Universidad Central de Venezuela/ Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Bourdieu, P. (1997). Las Reglas del Arte. Barcelona-España: Edit. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1988). La Distinción. Barcelona-España: Edit. Taurus.
- Guzmán, C. (1996). "La Demanda del 'Nosotros': Descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural". En Bisbal, M. & Pasquale, N. (Compiladores) (1996). Medios de Comunicación y Poder. Caracas: Universidad Central de Venezuela/ Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Den Haag, E. et al. (1992). La Soledad del Hombre. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Feldman, R. (1994). Psicología. México: Edit. McGrawHill.
-

- Furió, V. (2000). Sociología del Arte. Madrid: Edit. Cátedra
- García, N. (1986). La Producción Simbólica. México: Edit. Siglo Veintiuno.
- Gergen, K. (1992). El Yo Saturado. Barcelona-España: Edit. Paidós
- Light, et alius (1991). Sociología. México: McGrawHill.
- Nivón, E. (1999) "Políticas Públicas y Consumo Cultural. La Experiencia Mexicana". En Antillano, S. et al. (1999). Ciudad Públicos y Consumo Cultural. Caracas: Fundación Polar.
- Perriault, J. (1991). Las Máquinas de Comunicar. Barcelona, España: Edit. Gedisa.
- Rama, C. (1999). El Capital Cultural. Montevideo: Edit. Arca.
- Ramos, M (1999) "El Arte y la Cultura, Una Prueba de Realidad". En Antillano, S. et al. (1999). Ciudad Públicos y Consumo Cultural. Caracas: Fundación Polar.
- Salmon, R. (1998). Todos los Caminos Conducen al Hombre. Barceloa-España: Edit. Plaza & Janés.
- Shoupenhauer, A. (1996). La Lectura, los Libros y Otros Ensayos. Madrid: Edit. Edaf.
- Steiner, G. (1994). Lenguaje y Silencio. Barcelona-España: Edit. Gedisa.
- Tubau, I. (1982). Teoría y Práctica del Periodismo Cultural. Barcelona- España: Edit. ATE.
- Wilde, O. (1945). Obras Completas. Madrid: M. Aguilar Editores.
-

Revistas

Charles, M. (segundo trimestre de 1994). Los Medios de Comunicación en la Construcción en la Cultura de los Jóvenes. Comunicación. 86, 59-65.

García, N. (1er trimestre de 1993). Comunicación y Consumo en Tiempos Neoconservadores. Comunicación. 81, 2-22.

García, N. (segundo trimestre de 1994). El Consumo Sirve para Pensar. Comunicación. 86, 6-17.

CAPÍTULO III

LA CRÍTICA DE ARTE COMO EJERCICIO DEL PERIODISMO CULTURAL

“Escribir es recurrir al lector para que haga pasar en existencia objetiva la revelación que yo he emprendido mediante el uso del lenguaje”
(Sartre en Torodov, 1991, p. 51)

No hay humanidad sin aprendizaje cultural y la humanización es un proceso recíproco. Para que los demás puedan hacerme humano tengo que hacerles humanos a ellos. (Savater, 1991). ¿Si faltara tan sólo una de las dimensiones del amplio espectro de lo cultural, así fuera lo que para muchos resulta accesorio: las bellas artes; y se dejara de lado el proceso de comunicación en el que se reconoce la dignidad del otro y la de sí, aunque fuese el producto de una mediación limitada: la crítica liada por las artes, esa que, estando latente en todas las épocas, inicia su historia formal en 1759 con la publicación de un texto de Denis Diderot en la Correspondance Littéraire, que enlaza al arte a un periodismo especializado y a un sector del periodismo a las artes?

Cada unidad que compone, el término cultura, es indispensable para constituir ese sentido de “nosotros, los seres humanos”. Por ello, cada elemento que la integra, aún siendo menospreciado, lleva implícito un valor para la unidad. En tal sentido, el arte y la crítica, no pueden ni deben ser obviados de la dinámica, de lo mass mediático y del consumo.

Al organizar y concatenar cada uno de ellos se obtiene un ciclo, capaz de esclarecer la lógica interna que opera sobre sujeto y el objeto, por ello debe conocerse aquello que va más allá de la “simple” intermediación.

3.1. Más Allá de la Intermediación

El primer acercamiento de la obra de arte a su público es, la mayoría de las veces, logrado por la intervención de un elemento extra en la relación arte-público: Los medios de comunicación, que a través de sus secciones culturales, dan a conocer el hecho artístico e invitan al lector a un próximo encuentro con la obra de arte.

Néstor García Canclini en su libro *La Producción Simbólica* (1986) explica que el mensaje plástico llegó a ser transmitido bajo la certeza, de ser recibido o interpretado de la forma prevista por el emisor, mientras que:

El autor de un cuento o un cuadro difundido en una revista de gran tiraje ignora los códigos de sus lectores; si tiene ocasión de ver interpretaciones de críticos de distintos países, lo sorprenden las asociaciones que su obra provoca, y descubre que el sentido virtual —mucho más amplio de lo que previó—, se concreta y expande en la comunicación social. (García, 1986, p.16)

Las múltiples lecturas —de una pieza artística—, difundidas a través de los medios de comunicación, nutren al público del arte, y la apreciación de la obra se compone ya no sólo de las experiencias previas, directas con el artista o su

tendencia. Los medios “como agentes socializadores no cesan de hacer propuestas (...) probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lecturas, de formas y maneras de interpretar”. (Bisbal, 1994, p.34)

Manuel Vincent, en su columna *El País*, cuenta que un pordiosero comenzó a pedir dinero frente a un gran almacén, sin lograr recoger una sola limosna. Unos días más tarde instalaron, en la vitrina de la tienda, un video del pordiosero. En la cuadra siguiente, la gente se tropezaba entonces con el pordiosero de carne y hueso y le daba limosna. (Silva, 1999, p.45)

¿Acaso se ve, reconoce y actúa no en función una aproximación directa, sino atendiendo a lo difundido en los medios? ¿La interpretación del arte se funda con el espíritu crítico de las páginas culturales?

Para discernir sobre, estas cuestiones, es necesario definir cada uno de los ámbitos que trabajan en la configuración de la información cultural y artística en los medios: La crítica de arte y el periodismo cultural, oficio del cual se hablará a continuación.

3.2. El Periodismo Cultural: Ayudar a Ver

Cuando me preguntan qué es el periodismo cultural, dice Moraima Guanipa (Comunicación personal, 30 de abril, 2002) periodista y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, uso una frase de Eduardo Galiano: Es ayudar a ver. Galiano, usa como ejemplo la historia de un niño al que su padre le lleva a conocer el mar. Apenas el hombre advirtió como aparecía en el horizonte, le preguntó: ¿Lo ves? Pero el chico no llegaba a ver nada, era muy pequeño de estatura, entonces, el niño le pidió que lo cargara, diciéndole: Ayúdame a ver. Ese es el papel del periodista cultural, ayudar a ver, mostrar las distintas posibilidades. Porque de alguna manera, el

buen periodismo cultural hace cultura, pues aquel no sólo la trasmite, sino que a través de su labor, la crea y la produce, transformando a los medios de comunicación social, en una de las formas más características que adquiere la cultura en la actualidad (Tubau, 1982) como resultado de la sucesión de diferentes etapas o procesos.

Aplicando el modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke, y el modelo sociosemiótico de Miguel Rodrigo Alsina (Cabrera & Pelayo, 2001), el mensaje está condicionado por: la imagen que tiene el periodista de sí mismo como agente trasmisor y la que tiene del receptor; el género o formato (entrevista, crónica, micro, reportaje) y el espacio a ocupar en el medio; a las características económicas internas, técnicas y del lenguaje específico del medio o industria de comunicación a través del cual será difundido el mensaje; las relaciones sociales en que se inserta, incluyendo factores de orden económico, político y culturales; y la compulsión del público, es decir, las conexiones afectivas de aceptación o rechazo hacia la persona que elabora el mensaje.

El producto comunicacional obtenido interactúa con otros, en un ecosistema comunicativo o espacio público denso, altamente competitivo en el que las innovaciones estratégicas modifican rápidamente el entorno del mercado.

El mensaje inserto en un contexto político, económico, social y cultural de un individuo o grupo es seleccionado e interpretado por el sujeto de forma libre, aunque el mensaje, implícita o explícitamente incluya las disposiciones para ser descifrado, produciendo, finalmente un efecto de carácter emocional, cognoscitivo o conductual.¹

¹La consecuencia producida por el acto comunicativo, la intervención de los medios, constituye el punto central de Periodismo, Crítica y Consumo, por ello es importante describir estos modelos comunicacionales, puesto que son ellos quienes dan la pauta para la comprensión de la interrelación entre el ejercicio crítico, los medios, el arte y el público.

Al restringir el proceso comunicacional al ejercicio del periodismo cultural, debe señalarse, como plantea Silvia Barei² (1999), como el periodismo ubica qué productos sociales son susceptibles de ser leídos, vistos o escuchados, por lo tanto, “discursivizados” en el diario o la revista; especifica en qué género ha de manifestarse esta “discursivización”: entrevista, crónica, comentario, crítica, ensayo; delimita el espacio textual en el que ha de publicarse y por lo tanto, en qué términos se relaciona con los textos de la misma página o del periódico; instaura reglas constitutivas de los textos, una tópica y una retórica, procesos de enunciación propios del periodismo especializado y de formas de modelización del sujeto receptor; y deja traslucir un discurso histórico que muestra las directrices fundamentales de las ideologías sociales en pugna, en tanto voces ocultas tras un tipo de saber especializado, pero fuertemente regulado por la economía de mercado.

Así, el periodismo cultural, va más allá de informar, es una manera de hacer, que deviene de un trabajo analítico y conlleva a la construcción del epítome del acontecer cultural, como espejo sintético del contexto político, económico y social, en el que se afronta en una mirada integrada, posibilidades disímiles entre sí: a los clientes de la cultura y del periodismo cultural –al público de las secciones, suplementos, o revistas culturales, al creador de la pieza de arte, cuando se habla directamente de la crítica de una obra; pero también a los gerentes de los organismos e instituciones, quienes crean las políticas que las rigen, y los a intelectuales– y a su propio reflejo: Una sociedad que se debate entre los medios de comunicación y el consumo.

Se mostrará en la página siguiente, un fragmento de la entrevista realizada por la periodista Milagros Socorro para la Revista Bigott a Pablo Antillano, Premio Nacional de Periodismo, en el cual, se describe brevemente las características que definen al, periodismo cultural.

² Profesora e investigadora en el área de Teoría y Crítica Literaria en la Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina

Periodismo Cultural y del Otro

Entre periodismo cultural y periodismo sin adjetivo hay diferencias importantísimas. Las exigencias que le hace el lector de una página cultural a su periodista son descomunales, algo totalmente diferente a lo que recae sobre el reportero de política y economía (y me perdonaran esos colegas). En la política y en la economía –sobre todo el tipo de periodismo que se hace en Venezuela–, se hace el periodismo que nace hoy y muere mañana. El seguimiento, el bagaje –como acumulación de información–, la capacidad de comprensión y de abstracción sobre el fenómeno que debe tener el periodista de la fuente no ese mismo que debe tener el periodista cultural. Es como en el deporte, que es la otra rama del periodismo donde el profesional tiene que saber e investigar mucho, no puede improvisar, no puede olvidar quién ganó el mundial o quién tiene la marca tal en béisbol. Al momento de escribir, las imágenes que se utilizan en las páginas de deporte son mucho más exigentes en términos de metáforas, de imágenes de transmisión de emociones: el lector debe sentir que tú coincides en la alegría que le produjo el triunfo o en la tristeza que le produjo la derrota de su equipo... El periodismo cultural es un género en sí mismo.

Fuente: Socorro, M (Mayo-Agosto, 2002). Pablo Antillano: Revolución cultural desde luego. *Revista Bigott*. 61, 75

**CUADRO 3: Pablo Antillano: Revolución cultural desde luego
(Fragmento de la entrevista)**

La definición de una profesión viene dada por los objetivos, exigencias, conocimientos, por una mística de trabajo, que alude a un compromiso ético, consigo mismo y con el otro. Pero en una profesión como esta, la del periodista cultural, el compromiso se duplica por cientos, pues ese mensaje transmitido, la nota, la entrevista, la reseña, se expande en los medios y el ejercicio, contribuye al reconocimiento de “otros” –de quien escribe, de quien se escribe, de quien dirige ese medio en que se escribe, etc.–, y que a la vez aduce a una forma de acercarse a la fuente, como realidad estética.

3.2.1 Ética y Comunicación Cultural

La ética en la comunicación cultural debe entenderse en dos direcciones: La derivada de su impacto y la relacionada a su ejercicio profesional. En primer lugar, el periodista proporciona las herramientas que facilitan la integración del individuo a su entorno cultural, aspecto que, según Ruskin, Morris, Proudhon, Guyau o Toltoï en Furió (2000) podría contribuir al perfeccionamiento moral de la sociedad; y en segundo, su ejercicio implica la comprensión de la existencia del otro, entendiéndose que:

El problema de la identidad no está situado en la mismidad sino en el ser-en-lo-otro: mi lugar en el mundo es también el lugar de otro, del prójimo, de mi semejante. Y la semejanza, lo no idéntico, lo que no es lo mismo ni igual, lleva entonces la marca de una diferencia. "El otro –afirma Levinas– no es solamente un alter-ego, es aquello que yo no soy. (Barei, 1999)

Es decir, no se limita a los comentarios sobre las obras exhibidas en las galerías, salas de exposiciones o medios de comunicación, habla sobre los estilos o tendencias actuales, de un contexto histórico desde el lugar del otro ese otro que habita en cada uno, que refuerza la condición humana, no de cualquier forma, sino a través del lenguaje, de ese permanente intercambio de significados.

El ejercicio de la crítica y del periodismo supone, como señala Silvia Barei (1999), la pervivencia y el enlace de tres voces distintas: la del creador, la de obra y la del crítico.

A ellas habría que añadir una nueva, la del público, ese receptor con el que tanto los artistas y más aún los especialistas en el área cultural, establecen una relación vital, pues en ellos se concentra y sintetiza la multiplicidad de sentidos y significados dados, en primer lugar, por el autor, luego, ampliados y modificados por los medios de comunicación social. Estas señales venidas de

direcciones distintas confluyen en un acto: la recepción, en ello se va el encuentro de esos “otros”.

La visión dada del hecho artístico, quiebra la homogeneización, contribuye “a la difusión del arte vivo y a la creación de un ambiente público de tolerancia”. (Combalia et al., 1980, p.132). Desarrolla procesos de identificación con lo propio, el respeto hacia las manifestaciones foráneas, a la vez que estimula el reconocimiento de lo cosmopolita, ya sea, como producto híbrido o no, entre lo local y lo global.

Los medios de comunicación, el periodismo y la crítica, aparecen como otra unidad más en la dinámica de consumo. Ello incluye una vinculación directa o indirecta con el quehacer publicitario y a la vez un riesgo, que el ejercicio profesional se divorcié de su carácter puro. En lugar de valorar la obra bajo criterios estéticos, se exalte en primer lugar, por ejemplo, la importancia y valía como mercancía.

En este sentido, en un artículo publicado primero en la revista argentina, *El Amante* y más recientemente en la *Revista Primicia*, Richard Jameson, señala, con relación a la crítica de cine que:

Las películas deben ser juzgadas por lo que son, y si una persona vive una experiencia importante viendo una película, eso es más interesante que los 2000 espectadores que en la sala de al lado están viendo el último estreno de Stallone. La mayor parte de lo que aparece en los medios masivos no tiene nada que ver con el cine sino con el show business: con la taquilla, con la vida de las estrellas, con la manera en que una fórmula ha sido calculada para tener éxito. (Jameson, 2002, p. 41)

Hebert Read, historiador de arte, señala que la alienación ha incidido en la merma de la sensibilidad del hombre, si las obras de arte llaman la atención es simplemente como productos comerciales. Por su parte, el periodista

Napoleón Pisani, asegura que quienes se desempeñan en el área cultural como críticos de arte, están sujetos a los intereses de los dueños de los medios de comunicación, por lo que la crítica difundida responde a las leyes de oferta y demanda. (Noriega, 1982)

Esto lleva a una consideración doble: La obra como mercancía y la crítica como producto mercadeable que, condicionan la mediación y el tipo de aproximación a la obra, dejando de lado aquello que por antonomasia debe ser el norte de la comunicación cultural: estimular y despertar la sensibilidad.

3.2.2. Periodismo y Crítica

Hasta ahora se ha hablado de manera conjunta del periodismo cultural y de la crítica de arte, no sólo por inscribirse dentro del hacer diario, sino también, porque, como señala la comunicadora social, Teresa Casique, todo periodista cultural debe acercarse a su fuente con un auténtico sentido crítico, aún cuando lo único que pretenda sea informar. En la palabra “crítica” el periodista cultural se juega su ejercicio ético. (Casique, correo electrónico, 03 de mayo, 2002)

Al hablar formalmente del espacio cultural o de las artes en los medios impresos, radiales o televisivos es inevitable separar y distinguir las dos esferas: Por un lado la actividad puramente informativa, es decir, dar cuenta del devenir de las artes plásticas y demás actividades culturales; por el otro, los espacios críticos dedicados a dar una valoración sobre la importancia y los aportes de la producción cultural.

Pero en la realidad encontramos periodistas que están entre la crítica y el periodismo, no hay manera de hacer un deslinde claro entre lo que Luis Alberto Crespo (Columnista del diario *El Nacional*) escribe, si es periodismo o es crítica, porque tiene las dos cosas, tiene el elemento informativo y al mismo tiempo

tiene el elemento valorativo. Los límites se borran en el ejercicio. El papel del crítico se le atribuye al periodista y eso de alguna manera es una distracción para el oficio. (Guanipa, comunicación personal, 30 de abril, 2002)

Esta línea difusa que separa al periodismo de la crítica llega hoy como el resultado de la aparición de:

1. Los medios de reproducción gráfica, ya que los periodistas no necesitan describir con palabras lo que, aun pobremente reproducido, habla por sí solo, razón por la cual estos profesionales tienden a convertirse en comentaristas y teóricos. (Bell, 1980, p.9).

2. El Nuevo Periodismo en los años 70 y el Periodismo Interpretativo en los años 80, que permitieron al periodista ir más allá de las 5 preguntas claves: qué, cómo, cuándo, dónde, porqué. Se omite una opinión y se busca el análisis a través de la investigación profunda.

Aquellos periodistas que, debido al trabajo diario con la fuente, se hicieron especialistas en un área; pero hasta entonces tenían como función única la de informar sobre el ámbito cultural, ahora tienen la posibilidad de emitir un juicio, calificado y validado, por el conocimiento pleno de la fuente. Por ello se hace cada vez es más común, la utilización de periodistas como voces especializadas en programas de televisión, foros de un determinado tema o como parte del jurado de un concurso.

El ejercicio crítico se comparte entre aquellos que, tradicionalmente, han desempeñado la crítica –artistas y estudiosos del área–, y por periodistas culturales altamente especializados. Entonces, quienes escriben sobre lo cultural en los medios pueden dividirse en tres grandes categorías de acuerdo a la profesión y la función que cumplen: Informar (periodistas), informar y valorar (periodistas-críticos), valorar (críticos y periodistas).

Partiendo de la tesis *Periodismo Cultural en el Umbral del siglo XXI* (1992) de Irene Zibert Van Gricken, puede considerarse al periodismo cultural y la crítica como las dos caras de una moneda, la primera propicia un encuentro fructífero entre la obra, su interpretación por parte del comunicador y la experiencia del público, la segunda como catalizador de la confrontación constructiva.

3.2.3. Hacia una Definición de la Crítica

El criterio valorativo es producto de la experiencia y reflexión del crítico. Una vez atrapado por la carga emotiva y social hecha expresión trascendente por el artista, la obra contemplada despierta sentimientos, ideas afines a la concepción estética, a la experiencia subjetiva dada por la sensibilidad artística.

Un crítico no puede ser imparcial en el sentido ordinario de la palabra. Sólo podemos dar una opinión imparcial sobre las cosas que no nos interesan, y ésta es sin duda la razón por la cual una opinión imparcial siempre carece en absoluto de valor. El hombre que ve los dos lados de una misma cuestión no percibe absolutamente nada de ella. (Wilde, 1945, p. 948)

El crítico crea un metalenguaje, una metáfora, una lectura inteligente de la obra, que busca esclarecer lo estético, difundir lo nuevo, detectar procesos, promover la pluralidad artística, hacer teorías; a través de la reproducción de la esencia de la obra, en otra obra distinta, que recrea “la atmósfera intelectual del mundo” (Wilde, 1945, p. 960) en una escritura entusiasta.

Expresión de la expresión, autónoma y creadora, se eleva también como una obra de arte, en el que todo tema es factible. El tratamiento, la personalidad, la imaginación, el temperamento impreso en cada línea del texto

crítico, hace posible una prosa semejante a un lienzo pintado, a la ejecución de una orquesta, a los movimientos del bailarín en la escena.

La crítica elevada es más creadora que la creación por que tienen menos relación con un modelo cualquiera exterior a ella misma y, es en realidad su propia relación de existencia (...) El relato de un alma. Es más fascinante que la historia, porque no se ocupa más que de sí misma. Tiene más encantos que la filosofía, porque su tema es concreto y no abstracto, real y no vago (...) es esencialmente subjetiva e intenta revelar su propio secreto ajeno. Porque la crítica superior se ocupa del arte, no como expresión, sino como emoción pura (...) no sólo de la obra de arte, sino de la belleza misma, y colmada de maravilla, una forma que el artista pudo haber dejado vacía o incomprendida, o comprendida parcialmente. (Wilde, 1945, p. 930-931, 933)

La crítica es el aditamento que totaliza la pieza de arte y estimula el pensamiento, “ese otro” en el “otro”. Pero a pesar de su contundencia como obra, de su independencia, y de la primacía que el escritor Oscar Wilde le otorga, paradójicamente: “la crítica es como la nieve que al caer, hace vibrar una campana; que debe borrarse, desaparecer, desvanecerse. El crítico ‘no hace nada, nada más que dejar hablar a la profundidad de la obra’. (Torodov, 1991 p. 61)

Así, el texto que compone la crítica se trasfigura en la herramienta de seducción de la obra de arte, adquiriendo las más variadas formas y estilos de acuerdo al medio y al crítico. Dicha mutabilidad se verifica al pasar de la columna fija del diario, al espacio radial o televisivo, o al medio especializado, entre quienes firman un comentario o simplemente al considerar para quién se escribe.

Así, como señala Luis Barrera Linares (2000), hay una crítica para lectores especializados, que incluye una variante académico-inmanentista

(descriptivo, interpretativo) y otra semiótica contextual (correlativa–interpretativa); para los lectores intermedios, constituida por aquellos trabajos de carácter didáctico-historigráficos (manuales, recuentos, historias) y para lectores en general, que tienen carácter divulgativo, promocional.

“Si el crítico no adquiere conciencia de esta diferenciación, relacionada principalmente con los destinatarios ideales del discurso y el tipo de texto que les ofrece, ni se preocupa por las naturales diferencias con el ensayo, su trabajo pudiera resultar pragmáticamente inadecuado o disonante.” (Barrera, 2000, p.51)

Cada crítico impone un tiempo, un espacio, un estilo, una mirada que define la estructura y el contenido del mensaje. Mientras al otro lado, el receptor –a quien se ha de seducir– decodifica esos símbolos, en el acto de recepción de un paisaje inusitado. Se levanta el puente que hará posible el encuentro, de la obra –revestida de los entresijos del arte– y el público.

Otra Realidad

El ideal de crítica que se acaba de describir, se desmorona frente a una crítica disminuida por un objeto que, se caracteriza por operar en la indecibilidad de un sistema de signos ilimitados, constituido en sí mismo, en acto crítico y expresión de lo infinito (Steiner, 1999).

Probablemente, el arte absorbe la crítica, no porque la crítica haya perdido sentido o no haya un buen ejercicio del género como en otros momentos, sino que el arte pone en duda su trascendencia, su pulsión estética (Baudrillard, 1997) y la falta de vacío que denuncia Baudrillard, finalmente, habría ayudado a la disminución de la presencia de la crítica en los medios. Signos vacíos tanto en las artes como en los medios. Todo tan transparente que no deja nada que decir.

Las artes, aún invocando la ‘falta de definición’³ y siendo en su totalidad cognoscibles, se enfrentan a un nuevo problema, el del lenguaje: su representatividad, la imposibilidad de comunicar de las palabras como signo arbitrario, en principio vacío, convertido luego en sonido artificialmente aleado a las ideas o como significantes excesivamente estrechos que no pueden dar una visión cabal de la esencia. (De Man, 1998).

Además de estos problemas concernientes a la filosofía, la crítica, debe enfrentar en el orden práctico:

1. Un arte moderno, que dificulta el intercambio de opiniones. El arte no figurativo se aparta de la literatura, pues se han convertido en algo no susceptible de ser descrito. (Bell, 1980).

2. La poca credibilidad de la que goza, pues su labor se aproxima más a la publicidad. “A partir de los años 80 y eso ha sido un proceso planetario, se estableció unos vínculos entre obra de arte-artista, curador-crítico y el mercado, que distrae la misión del crítico, por que el crítico o curador debe tener una visión independiente de intereses comerciales.” (Cárdenas, comunicación personal, 24 de abril, 2002)

3. La falta de centros abocados a la formación de críticos, el mal funcionamiento de las escuelas de arte y el retroceso de las informaciones procedentes de los centros internacionales, aunado a la aversión al raciocinio⁴

³ En el sentido dado por Baudrillard, la búsqueda y logro de la alta definición de la imagen es la responsable de la desilusión estética.

⁴ A ello contribuyen los medios masivos y los aparatos ideológicos del Estado, al sobrevalorar lo sensitivo y el entretenimiento, menospreciar el pensamiento crítico y rechazar todo lo que exige un esfuerzo intelectual (Acha, 1992). Adicionalmente, el cuerpo social activa mecanismos para mantener su estabilidad. Oscar Wilde señala en su ensayo *El Crítico Artista* que: “La seguridad de la sociedad se basa en la costumbre y en el instinto inconsciente; la base de la estabilidad de la sociedad como organismo sano está en la carencia completa de inteligencia en todos sus miembros (...) La inmensa mayoría de las gentes los saben tan bien, que se colocan natural y espontáneamente de parte de ese espléndido sistema que las eleva a la categoría de máquina” (Wilde, 1942, p. 948).

(Noriega, 1982). Además “no contamos ningún erudito vivo en el arte” (Bell, p.8 1980).

Todo esto se traduce en la falta de método específico en la crítica, causa y consecuencia, del escaso interés teórico que prevalece en relación con las artes. Sin embargo, “la oferta de críticos es mucho mayor que la demanda; como consecuencia, están mal pagados y tienen que ejercer actividades secundarias en lugar de hacer viajes informativos y de irse formando una sólida base teórica” (Combalia et al., p. 133, 1980)

A su vez la crítica fue secuestrada por utilizadores de jerga, gente que trata de conocer el argot para que sean tomados por voces informadas. A ello colaboran las universidades, pues no sólo les enseñan el vocabulario estructuralista, o como seguir las pautas de lo políticamente correcto, sino que también se aprende a usar nombres de manera inteligente. No se participa de un diálogo, ni de una travesía en su escritura y en su manera de ver. Sólo mezclan signos conocidos. Esta es una nueva cultura, un *ersatz*, un simulacro. (Jameson, 2002)

4. Pareciera que dentro del ámbito de la crítica de arte algunas disciplinas concentraran su atención. Así, la literatura y la plástica aparecen rodeada de una amplia reflexión mientras que en el caso del cine, la crítica se mantiene de bajo perfil, “quizás por ser una actividad periodística, en la plástica, la literatura y la música son especialistas los que la desarrollan” (Molina, comunicación personal / Taller: Todos somos críticos, 03 de abril de 2002)

5. No hay suficientes publicaciones especializadas capaces de incluir textos críticos. Se desconoce si ha disminuido la calificación de los públicos y con ello el interés hacia el arte, si la anécdota fácil devastó el interés del público hacia el arte y del artista por la crítica o si por el contrario, se debe o se suma, a ello los altibajos económicos de una región.

3.2.4. La Crítica en Venezuela: Breve Estado del Arte

En los años de la dictadura perejimenista, comenta Juan Calzadilla, el movimiento crítico era un espacio vivo en el que se discutía sobre abstracción y figuración. Aquel ambiente se estableció a fuerza de ver obras, discutir, conversar, visitar los talleres de los artistas. (Gómez, 1996)

Veinte años después, se habló de la inexistencia de la crítica de arte en Venezuela. Alfredo Boulton denunció que su lugar había sido ocupado por la crónica y el comentario, mientras Arturo Uslar Pietri declaraba la muerte de aquella crítica del pasado que poco tenía que ver con el mundo contemporáneo, en este sentido, Uslar Pietri manifestó la necesidad de la renovación y exploración del discurso crítico con el objeto de mantenerla en sintonía con el arte y la cultura moderna. (Noriega, 1982)

Más recientemente, en 1999, una publicación de la Fundación Polar: *Ciudad, Públicos y Consumo Cultural*, María Elena Ramos, periodista e investigadora, expuso sobre la reflexión de las artes en Venezuela que:

Hay más bien pocos críticos y teóricos si los comparamos con el número de artistas; aún distamos de tener una sólida cultura de la reflexión, por lo cual no debería sorprendernos que existiera tan poca reflexión a cerca de nuestra cultura. Parecería que la eficiencia de los canales difusivos logrados en Venezuela requiere cada vez más contenidos, más hondura y aporte conceptual, más pensamiento sobre en qué consiste Venezuela y de sus modos de ser y de hacer. Y, con ello, saber mejor cuál es nuestra propia consistencia. (Ramos, 1999, p. 38)

La crítica pareciera no corresponderse con los ideales del género, anacrónica, y relevada de su sitial hace pensar en una figura baldía, de escasa presencia en los medios de comunicación social.

Espacios de la Crítica

Al tratar de ilustrar, precisamente, la situación actual de la crítica de arte en los medios, se observó en una primera aproximación, la inexistencia del género en los canales de señal abierta. La información de índole cultural, es abordada, en la mayoría de los casos, a manera de reseñas en las secciones de arte, espectáculo y farándula de los noticieros. Por tal razón, se consultó a los productores de espacios televisivos, sobre las razones y problemas presentes en el abordaje y difusión de una programación cultural.

En cuanto a los medios impresos, se optó por llevar a cabo un ejercicio de monitoreo, para el cual, se tomó como muestra a las secciones culturales de dos de los más importantes diarios editados en el Distrito Capital, *El Nacional* y *El Universal*, a fin de verificar rápidamente la morfología de los espacios dedicados a la crítica.

Para ello se realizó una matriz, que consta de cinco indicadores: Día, fecha de la publicación; número de páginas del cuerpo, conteo del número paginas que lo constituyen; crítica, presencia o no de columnas de crítica y la disciplina correspondiente (Ej. Crítica de plástica, música) y centímetros por columnas (cm x col)⁵.

En el caso del el diario El Nacional se tomó una muestra conformada por 38 ejemplares, distribuidos de la siguiente manera:

Octubre de 2001, primera quincena

Abril de 2002, segunda quincena

Junio 2002, primera quincena.

⁵ Unidad utilizada en los medios impresos para designar los espacios de redacción o de contenido del diario. Proviene de la aplicación de la fórmula (cm x col) / 4

La muestra tomada del diario El Universal corresponde a 43 ejemplares distribuidos así:

Septiembre de 2001, segunda quincena

Noviembre 2001, primera quincena

Mayo 2002, segunda quincena

El Nacional: Esfuerzo Sostenido

El diario *El Nacional* fue el primer medio impreso venezolano, que desarrolla un espacio para la información cultural y tras un esfuerzo sostenido, hoy continúa ofertando en sus páginas, mayor información sobre la cultura y las bellas artes.

Luego de la revisión de 38 ediciones de la sección cultural de este diario estándar, se estableció como espacio redaccional promedio, una página y media (624 cm. x col.). Área en que se desarrollan informaciones sobre las bellas artes y política cultural bajo los géneros de: Noticia, entrevista y reseña.

La crítica de arte –publicada fundamentalmente los días lunes, jueves y domingo– ocupan desde un 9, 3 % (58, 1 cm. x col.) hasta un 15, 6% (97, 5 cm. x col.) del espacio total de la sección. Usualmente, en las columnas se emplea escasos recursos gráficos y comparte, raramente, la página con otras informaciones, aunque abundan los avisos publicitarios alrededor de la sección.

Adicionalmente, cada sábado, se publica el suplemento, *Papel Literario*, el cual desarrolla en sus páginas diferentes columnas de crítica literaria, realizada en su mayoría, por especialistas. Con una extensión frecuente de cuatro páginas (1664 cm. x col.) se presentan ensayos críticos, entrevistas, reseñas críticas, etc. (Ver Tabla 2)

El Universal: Un Link al Consumo

Este diario emplea abundantemente la noticia, la reseña y la nota como formato de la información. A diferencia de *El Nacional*, la sección cultural recibe el nombre de *Tiempo Libre*, categoría que agrupa artes, espectáculo, farándula, política cultural y demás temas relacionados al ocio.

Mariveni Rodríguez, jefe de redacción de la sección, comenta sobre el nombre de la sección: La decisión de llamarle *Tiempo Libre* respondió a la necesidad de diferenciarnos de otros medios y buscar un término que fuera más amplio. También influyó, algo muy importante, cuando se realizó el rediseño de *El Universal* se crea la *Guía del Tiempo Libre*, que sale los jueves y está dedicado al consumo masivo, fuera y dentro de casa, de todos los productos culturales, es una guía del ocio, una guía que implica diferentes fuentes: literatura, cine, danza, culinaria, etc. Como es un producto realizado por el mismo equipo que hace el diarismo, se hizo un vínculo, un link, y por eso, se llamó *Tiempo Libre*. (Comunicación personal, 28 de mayo, 2002)

Esta sección cuenta a demás con un espacio redaccional promedio de 5 páginas de un diario estándar (2080 cm. x col.). El contenido informativo se maneja separadamente de la publicidad, los anuncios frente a la información establecen una relación 1:1, presentando de este modo mayor cantidad de espacios pagados que el diario *El Nacional*.

La crítica, si embargo, varía entre el 2, 1% (43.75 cm. x col.) y 5, 3% (111,25 cm. x col.) del espacio total de *Tiempo Libre* (Ver Tabla 3). Los días sábados se encarta el suplemento *Verbigracia*, el cual tiene una extensión variable. Al igual que su homónimo, *Papel Literario*, muestra críticas, ensayos, etc. sobre literatura.

El Mago de la Cara de Vidrio: Sólo quiere saber de espectáculos

La problemática de la información cultural en los medios televisivos

El artículo 101 de la *Constitucional Nacional* establece que el Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas y creadores culturales del país.

Mas, ni en los canales televisivos privados, ni en el del Estado, *Venezolana de Televisión*, presenta espacios regulares abocados a la difusión de información cultural, salvo algunas excepciones como por ejemplo, *Destinos Musicales*, transmitido por *Televen*, canal que tiene, según la agencia *Carat de Venezuela*⁶, un 10% de audiencia y *Vale TV* canal educativo y cultural cuya señal abarca el 25% del territorio nacional, porcentajes que ponen de relieve, la ya escasa circulación de la programación cultural.

“El problema es que a los canales no les interesa, no es rentable para ellos”, comenta Vicenzina Marotta productora *Síntesis* y *Astrolabios*, programas de corte cultural que fueron transmitidos por el Canal 5 –hoy *Vale TV*- y *Venezolana de Televisión*, respectivamente. (Comunicación personal, 13 de mayo de 2002)

La dificultad es de carácter netamente monetario, señala en la misma línea Carlos Armas, productor del espacio *Lo Actual* de *Televen*. En el caso del canal del Estado, es que no tiene los recursos necesarios para asumir la producción de este tipo de espacios, tiene que trabajar en función de “enlatados y refritos”. En el caso de *Televen* al igual que el Canal 2 y 4 el problema es de rating. (Carlos Armas, Conversación personal, 16 de mayo de 2002)

⁶ Información publicada en el diario *Tal Cual* el 19 de Noviembre de 2001

En general, lo cultural es abordado en los noticieros dentro de la secciones de espectáculos, que según Armas, son sistemas publicitarios pagados o no, creadas por las disqueras y las empresas alrededor de un producto o artista, disfrazados de segmentos de noticias. Es un tipo de actividad, en el que no se opina; pero tampoco indagas demasiado. Son anuncios clasificados. Allí radica el problema.

Y sin saber si la tiranía la ejerce la masa o el medio, el lenguaje televisivo bombardea información capsulada, mientras la audiencia demanda acción e información breve y rápida. Jhon Frasser, productor de *Estrenos y Estrellas de Venevisión*, considera que los espacios tienen que atraer a la gente de forma dinámica, puesto que “la televisión es un número”, si tienes buenos puntos con la audiencia todo es perfecto. De pronto, el Canal 8 trasmite la opera Rigoletto o Carmen y resulta que en ninguno de los dos canales comerciales lo están pasando y lo que tienen es la última película de Mel Gibson. Entonces, qué ejercerá mayor atracción, Gibson o Carmen, sin decir que opción es mejor, algo salta a la vista, la mayoría irá al encuentro de la película. (Comunicación personal, 2 de abril de 2002)

Al igual, que en el ejemplo, en la sección informativa de espectáculos se reseña conjuntamente, la presentación de la ópera Carmen, el nuevo film de Steven Spielberg, el intelectual que visitará el país en los próximos días, la conmemoración de la muerte de la princesa Diana y la nueva biografía no autorizada de Luis Miguel.

La clasificación de la fuente cultural dentro de estos espacios televisivos, pareciera contribuir a la gradual desaparición de las fronteras entre farándula, arte y espectáculo, no como un efecto casual sino como una estrategia de mercado. “Quieren que, cultura forme parte de algo que podría ser entretenimiento, sociales, ocio, tiempo libre. Es un concepto muy europeo, muy de las sociedades de consumo, que puede tener su legitimidad”, (López,

comunicación personal, 25 de junio de 2002); pero seguir ciegamente el sistema, lo arrojado por una medición de mercadeo tiene un costo, se pierde autonomía, también credibilidad.

Por su parte, señala el académico Carlos Pacheco que la televisión le ha tenido miedo a experimentar con tipos de programas cuyo rating no esté garantizado. En una conversación con el director de *Artevisión*, este le comentaba que era muy arriesgado para una televisora comercial, un programa que no tenga garantías, eso significa arriesgarse a perder mucho dinero, sin embargo es necesario que exista una alternativa, no sé si en el canal del Estado o en otro canal, en un formato de 15 minutos, algo que pudiese ser televisivamente muy bien montado, pero que fuera sobre los libros, que iniciara un ciclo. Un programa es visto, los libros son comprados, aumentan los lectores y sube la audiencia de ese tipo de programas y así se va alimentando, tal vez nos hace falta eso, porque la televisión es más eficiente que el periódico. (Pacheco, comunicación personal, 4 de junio, 2002)

El Canal 5, cedido por el ex presidente de la República Rafael Caldera, a la Iglesia Católica, ha sido, precisamente, una de las pocas opciones de programación cultural. Su directora María Eugenia Mosquera, en una entrevista dada al diario *El Nacional*, mencionaba que:

La televisión educativa y cultural es una opción que igual que los canales comerciales, debe entender que su naturaleza está centrada en entretener. Vale TV, por ejemplo, es un canal cultural de documentales y entretenimiento no disociados, en un solo paquete. En la práctica, aún está por superarse la noción que la cultura es aburrida (Alfonso-Sierra, 2002).

A Modo de Conclusión

La proyección de la información cultural a través de los medios de comunicación social, supone una labor de acercamiento hacia artistas, intelectuales e instituciones. En esta aproximación, tanto el arte como la cultura se somete a este agente de socialización, y su apreciación vendrá dada no sólo por las experiencias previas sino también por las mediaciones.

El periodismo cultural, como constructor y también reflejo de la cultura, intenta, por medio de la información difundida, ayudar a ver, mostrar un abanico de posibilidades, que se somete a la dinámica de lo mass mediático y que contribuye a la formación de un determinado discurso. Este “periodismo adjetivado”, es una labor que va más allá de informar, que construye una mirada integrada. El enlace, entre los diferentes agentes que interviene –creadores, periodista/ crítico y el público– se hace posible el reconocimiento del otro, el quiebre de a homogenización.

La crítica y periodismo cultural, suponen ejercicios distintos y un mismo propósito. Subyace en ambos un sentido crítico que se expande en diferentes direcciones. Mientras uno juzga y argumenta, el otro jerarquiza, también examina. Pero estos límites, no siempre están muy claros, y se hace difícil distinguir entre el periodista y el crítico.

La crítica como mediación, se constituye en puente, en un metalenguaje que es en sí mismo una obra. Esta se enfrenta a las múltiples dificultades, referentes al lenguaje, a las artes, a la formación del cuerpo crítico y el desinterés de receptores y medios por el género.

Venezuela a pesar de su pasado crítico fecundo, hoy adolece de ella. Sus espacios se reducen a algunas columnas en prensa, mientras la televisión sólo inserta en su programación, aquello que garantice mayor rating.

Referencias Bibliográficas

- Acha, J.(1992). Crítica del Arte. México: Edit.Trillas.
- Silva, A. (1999). En Antillano, S. et alius. (1999). Ciudad Públicos y Consumo Cultural. Caracas: Fundación Polar.
- Baudrillard, J. (1997). La Ilusión y la Desilusión Estéticas. Caracas: Edit. Monte Avila.
- Barrera,L. (2000). Análisis Crítico del Discurso. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Benedetti, M (1981). El Ejercicio del Criterio. México: Edit. Nueva Imagen.
- Bell, Q. (1980). El Crítico y el Historiador de Arte. (Segunda Edición). México: Premia Editora.
- Bisbal, M. (1994). La Mirada Comunicacional. Caracas: Alfadil Ediciones.
- Cobalía,V. et alius. (1980).El Descrédito de las Vanguardias Artísticas. Barcelona España: Edit. Blume.
- Cabrera, P. & Pelayo, N. (2001). Lenguaje y Comunicación.Caracas: Edit. CEC, S.A.
- De Man, P.(1998). La Ideología Estética. Madrid: Edit. Cátedra.
- De Paz, A. (1980): La Crítica Social del Arte. Barcelona-Españ: Edit.Gustavo Gili.
- Furió, V. (2000). Sociología del Arte. Edit: Cátedra. Madrid.
- García, N. (1986). La Producción Simbólica. México: Edit. Siglo Veintiuno.
- Grijelbo, A. (1998). El Estilo del Periodista. Madrid: Edit. Taurus.
-

Noriega, S. (1982). La Crítica de Arte en Venezuela. Mérida-Venezuela: Universidad de los Andes.

Rivera, J. (1995). El Periodismo Cultural. Buenos Aires: Edit Paidós.

Savater, F. (1991). Ética para Amador. Colombia: Edit. Ariel.

Steiner, G. (2001). Presencias Reales. Barcelona- España: Edic. Destinos.

Tubau, I (1982). Teoría y Práctica del Periodismo Cultural. Barcelona- España: Edit. ATE.

Todorov, T (1991). Crítica de la crítica. Barcelona-España: Edit. Paidós.

Wilde, O. (1945). Obras Completas. Madrid: M. Aguilar Editor.

Ziberg, I (1992). Periodismo Cultural en el Umbral del Siglo XXI. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Prensa

Alfonso-Sierra, E. (2002). A Fuego Lento con María Eugenia Mosquera: Nuestra Salvación no se mide a corto plazo sino con la paciencia de la educación y la cultura. El Nacional. 21.165, C8.

Revistas

Socorro, M (Mayo-Agosto, 2002). Pablo Antillano: Revolución cultural desde luego. Revista Bigott. 61, 75.

Jamenson, R. (marzo, 11, 2002). Malos Tiempos para la Gran Pantalla: Los críticos escriben para que los citen en los avisos del cine. Primicia. 217, 40-42.

Páginas Web

Barei, S. (1999). Periodismo Cultural: Crítica y Escritura. Consultado el día 10 de Enero de 2002 del la World Wide Web:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/silvia.html>

Gómez, R. (1996). Juan Calzadilla premio nacional de artes plásticas: “Dibujo porque reproduce el arte de escribir”. Consultado el día 31 de Marzo de 2001 del la World Wide Web:

<http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=423074>

Ron, Y. (2001). Sumando Negocios: Consumidores revelan sus gustos.

Consultado el día 19 de Noviembre de de 2001 de la Wold Wide Web:

<http://www.talcualdigital.com/archivo>

CAPÍTULO IV

HACIA UNA ESTRATEGIA PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE LA CRÍTICA DE ARTE

*“El tema es secundario respecto del método de trabajo
y la experiencia que de él se extrae”.*
(Eco, U., 2000, p.24)

En toda investigación se plantea la imperiosa necesidad de identificar las metas y seleccionar los medios para alcanzarlos. La primera concentra los esfuerzos en una misma dirección, mientras la segunda, dota al estudio de objetividad, confiabilidad y validez. En “Periodismo, Crítica y Consumo: Estudio sobre la influencia de la crítica de arte en el consumo cultural”, se plantea como objetivo central, evaluar el efecto de la crítica como ejercicio del periodismo cultural, en la estimulación del consumo de arte, por tal razón, la exploración y análisis del tema requerirá de un acercamiento a los lectores de las páginas culturales y de la crítica, también, de quienes se desempeñan como productores de aquellas. Dos perfiles globales, dos instrumentos para conocer puntos de vistas distintos: La entrevista y el cuestionario autoadministrado llevarán el hilo de la investigación de ahora en adelante.

4.1. Variables y Operacionalización

La investigación que se desarrollará en torno a la crítica como instancia mediadora entre el arte y el público, se dirigirá a la exploración de:

1. Los espacios de la crítica en los medios

El estudio de los espacios de la crítica en los medios –necesario para el análisis de la influencia ejercida por la crítica sobre sus lectores como parte del ejercicio del periodismo cultural– requerirá de la descripción, del eventual desarrollo de la crítica en los medios de comunicación masiva, a través de los datos primarios suministrados por los entrevistados, la información captada mediante la observación del objeto de estudio y los datos de orden secundarios.

Por espacio, se designa la importancia dada a la crítica en los medios, tomando en cuenta para ello su extensión y frecuencia.

2. La crítica como instancia de mediación

La crítica de arte concebida como una intermediación, permitirá una aproximación al ejercicio, misión e impacto producido por la crítica, género en que se expresan tanto periodistas como académicos y especialistas en la aprehensión del hecho artístico. Tomándose, como en el punto anterior, datos provenientes de fuentes vivas y documentales.

3. El lector de la crítica de Arte

Es el consumidor de la crítica publicada en los medios, es decir el consumidor de las páginas y secciones culturales de los diarios y de más medios de comunicación social. Su perfil viene dado por: su edad, sexo y las actividades desempeñadas durante el tiempo libre.

4. La influencia de la crítica en los lectores

Representa el grado de persuasión o peso relativo que ejerce la crítica, o la lectura de la crítica sobre los sujetos con respecto a la obra de arte. Esta se puede entender a partir de dos dimensiones, la percepción que se tiene finalmente de la obra y la conducta cultural asumida a posteriori. En el primer caso se habla de una aproximación intelectual y en el segundo de la activación de deseos y la compra de productos o asistencia a eventos, de carácter artístico.

TABLA 4: Variables e Indicadores de la Investigación

Dimensión Nominal	Dimensión Real	Dimensión Operacional
Espacio de la Crítica en los Medios	Participación	Extensión Frecuencia Disciplinas
Intermediarios	La Crítica	Ejercicio Misión Impacto
	Entorno	Percepción del desarrollo de las disciplinas Percepción del contexto cultural
Público	Perfil del Público	Edad Sexo Ingreso Tiempo Libre
Influencia de la Crítica	Percepción de la Obra	Aproximación intelectual a la obra
	Conducta Cultural	Asistencia

4.2. Tipo de Investigación

De acuerdo al problema planteado en torno a la Crítica de Arte como instancia mediadora entre la obra y el público, y según los objetivos planteados, se considera pertinente una investigación de carácter exploratoria, pues se quiere dar una visión general, de tipo aproximativo (Sabino, 1986) sobre la repercusión del ejercicio de la crítica en el consumo cultural, más específicamente, en el consumo de arte.

Esta comprenderá dos fases distintas, la primera de ellas, relacionada al establecimiento de la situación y la percepción que actualmente se tiene de la crítica en los medios de comunicación social. La segunda fase del estudio, enunciará, a partir de los datos obtenidos en la etapa de diagnóstico, como actúa el público frente al hecho artístico, luego de una primera aproximación a la obra a través de la crítica de arte.

4.3. Diseño Utilizado

En el marco de la investigación: Periodismo, Crítica y Consumo: Estudio sobre la influencia de la crítica de arte como un ejercicio del periodismo cultural, se define el diseño del estudio como la estrategia planteada para el abordaje del tema, el cual permite orientar y guiar todo el proceso de investigación atendiendo a los objetivos formulados. Tomando en cuenta las características propias de la investigación, el abordaje y beneficiario, se considera apropiado el esquema del método científico, ya que éste nos brinda la posibilidad de identificar e interpretar lo referente a la influencia del medio, en la percepción y el consumo de la obra.

De allí el empleo de un estudio de campo, ya que el análisis e interpretación de los datos obtenidos se llevará a cabo a partir de la información recolectada a través de la modalidad de encuesta, técnica que nos permite obtener una visión actual y muy próxima a nuestro objeto de estudio al establecer contacto directo con las fuentes. Estas fuentes primarias –críticos, periodistas culturales, estudiantes de las diversas disciplinas del arte y de comunicación social–, constituirán las unidades de análisis de la investigación.

Adicionalmente, este estudio es de carácter no experimental, del tipo descriptivo transeccional, puesto que, no se pretenderá la manipulación intencional de las variables y se recolectará información sólo una vez y en un

tiempo determinado con el objeto de analizar la incidencia y los valores que adquiere una o más variable en un momento dado. (Balestrini, 1997)

4.4. Técnica de Recolección de Datos y Muestreo

Como se mencionó anteriormente, la recolección de información se hará mediante la aplicación de encuesta, método que permite la obtención de datos primarios, es decir, “aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa” (Sabino, 1986, p.130)

Dicha encuesta se manejará bajo dos técnicas o instrumentos diferentes: La entrevista y el cuestionario, técnicas que dividen la estructura de la investigación.

Por un lado se establece, a partir de la entrevista un estudio cualitativo, que permitirá conocer la visión de un emisor calificado sobre la situación y las características de la crítica. También se establece un estudio cuantitativo, al emplear el cuestionario como medio idóneo para hacer un sondeo sobre los hábitos, conductas y opiniones de los estudiantes de artes o de lectores potenciales de la crítica, de manera que pueda establecerse fácilmente puntos de convergencia y tendencias que pueden ser tratadas de forma estadística.

4.4.1. La Entrevista

Herramienta fundamental para la interacción entre la fuente y el investigador, estableciéndose una especie de diálogo informal, la diferencia yace en que uno de los interlocutores –el investigador– persigue un fin definido con anterioridad y en torno al cual ordena las preguntas a realizar.

“La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, etc. cosa que por su naturaleza es casi imposible observar desde afuera.”
(Sabino, 1986, p. 139)

Estos actores serán seleccionados en función de su trayectoria, bien sea en el área comunicacional o por el tipo de actividad en la cual se desempeña y la accesibilidad que pueda tenerse a las fuentes. Se entrevistará a un total de 18 personas, considerados como emisores calificados, de las siguientes áreas: Crítica de arte y periodismo cultural.

El método para la ubicación y selección de las personas del área de crítica consistirá en la conversación personal o vía telefónica con personas que por su profesión, cargo desempeñado o afición a alguna disciplina del arte, puedan señalar a quienes actualmente se desempeñen como críticos en los medios de comunicación social, de forma notable.

En cuanto a la selección de los entrevistados del área de periodismo cultural se buscará a los coordinadores de las secciones culturales de diarios de vocación nacional, es decir, editados en una región y distribuidos alrededor de todo el país, por tanto trasmisores de información, fundamentalmente, local. Los diarios seleccionados son *El Nacional* y *El Universal*, debido a su larga trayectoria, lectoría y relevancia dada a la información cultural.

Adicionalmente, se entrevistará a dos personas reconocidas por su trayectoria como excelentes periodistas culturales. Estos, serían elegidos de acuerdo, a los señalamientos y menciones realizadas sobre su trayectoria por otros periodistas y entrevistados con los que se entraría en contacto.

Los periodistas serán elegidos a razón de su visión, desde afuera del quehacer diario del periodismo cultural, teniéndose así, la perspectiva de una artista y una gerente cultural. Comunicadores sociales que podrían suministrar una visión más neutral del ejercicio de la crítica y el periodismo cultural en los medios de comunicación venezolanos.

Todas las entrevistas, en cuando a su estructura, responden al tipo no estructurada por pauta, ya que esta no presenta un esquema formal, rígido, sino más bien se tiene un amplio margen de libertad para formular las preguntas (Sabino, 1986)

Los puntos de interés que se plantearán, variarán levemente dependiendo del grupo de entrevistados (Críticos, Jefes de Sección o Periodistas Culturales). Dichos puntos se condensan en tres aspectos centrales:

1. Concepción de la crítica

Se establecen preguntas tales como: ¿Qué es la crítica de arte? ¿Cómo debería ser?

2. La crítica en Venezuela

Se desea conocer la situación, pasada y presente de la crítica. La razón por la que está cada vez más ausente en los medios de comunicación.

3. La crítica y el consumo de arte

Se establecerá la opinión que le merece el ejercicio de la crítica de arte en los medios como instancia que influye en el consumo cultural.

Esta estructura permitirá, “un diálogo más profundo y rico, de presentar los hechos en toda su complejidad captando no sólo las respuestas a los temas

elegidos, sino también las actitudes y los valores, formas de pensar que subyacen en el entrevistado” (Sabino, 1986, p.144).

La información recabada se manejará bajo la modalidad de entrevista objetiva a la manera de diálogo indirecto, en otras palabras, sin la inclusión de comentarios o apreciaciones captadas al momento de la realización de la entrevista, sintetizando los aspectos mencionados durante ella, en función de los puntos de interés señalados.

3.5.2. El Cuestionario

Es una forma de la encuesta, cuyas preguntas y opciones de respuestas se encuentran claramente definidas. El cuestionario como instrumento de la investigación pretenderá recabar información sobre los lectores o lectores potenciales de crítica de arte a fin de verificar la hipótesis central del estudio.

La construcción de un cuestionario autoadministrado no sólo debe contemplar confiabilidad, validez y correspondencia con los objetivos de la investigación sino también la necesidad de diseñar un instrumento con una redacción clara y de rápida aplicación. En estos casos es de carácter imperativo formular un instrumento breve, sencillo y atractivo, de manera de captar e incentivar fácilmente a los encuestados.

Por tal razón, se aplicará un cuestionario de 289 ítems u opciones de respuesta, distribuidas a lo largo de 25 preguntas.

Estas pueden dividirse en 4 categorías distintas:

1. Datos Personales (De la pregunta 1 a la 6 para un total de 6 preguntas)

A través de esta categoría se quiere establecer el perfil de los encuestados, las preguntas son relativas a: Edad, sexo, estado civil, ingreso promedio

mensual: (familiar), las actividades que realiza durante tiempo libre y carrera que actualmente está cursando.

2. Conducta Cultural (De la pregunta 7 a la11 para un total de 5 preguntas)

Esta sección buscará establecer algunas de las costumbres del encuestado en torno a su asistencia y los motivos por los que posiblemente acude a actividades culturales; disciplina artística de interés y la forma en que obtiene información sobre los eventos culturales.

3. Medios (De la pregunta 12 a la15 para un total de 4 preguntas)

Se indaga sobre la apreciación y opinión acerca de los medios de comunicación, en cuanto a la cobertura de actividades culturales.

4. Crítica (De la pregunta 16 a la 25 para un total de 10 preguntas)

Las preguntas se encuentran enfocadas hacia la crítica de arte, cómo es y cuál es el ideal, estableciéndose también los referente a los hábitos de lectura de textos críticos y las funciones que puede ejercer la crítica de arte.

La complejidad de las preguntas va incrementando de una categoría a la otra, así se tiene que, las primeras preguntas del cuestionario requieren menor tiempo y reflexión por parte del encuestado, que las últimas.

El instrumento estará constituido por: Preguntas cerradas –con opciones de repuestas establecidas previamente–, abiertas –el encuestado construye su propia opción de respuesta–, de frecuencia –número de veces que realiza o repite determinada actividad–, de estimación –valoración dada a una proposición–, preguntas filtro –permiten seleccionar o dar acceso a las diferentes partes de la encuesta a los sujetos que cumplen una condición de interés para la investigación– y de respuestas múltiples –pueden ser seleccionadas más de una opción–.

La validez y sensibilidad de las preguntas que conforman este cuestionario se verificará mediante una prueba piloto realizada con un grupo de ocho personas, a fin de detectar las posibles fallas del instrumento.

Grupo	Número de Personas que lo Integran	Material Suministrado
Expertos	2	Objetivos de la Investigación Cuestionario
Estudiantes	6	Objetivos de la Investigación Cuestionario Cuestionario para validar Tomando en consideración: 1. Las preguntas contenidas en la siguiente encuesta: a. Presenta una orden coherente b. Están claramente formuladas 2. Considera pertinentes las indicaciones dadas a lo largo de la encuesta 3. Considera que es un instrumento sensible a los aspectos relacionados al objeto de estudio.

La selección de los individuos se realizará, a través de un muestreo, estratificado por cuotas, cuyos elementos serán elegidos de forma aleatoria. Esto debido a que no se posee los listados de los individuos a encuestar, ni los recursos y ni el tiempo necesario, que dicha actividad requiere.

Tomando en cuenta que:

El crítico produce conocimientos relativos a las realidades estética y artística cuyos destinatarios se encuentran entre quienes participan en las etapas de producción y de consumo de los bienes culturales denominados obras de arte, cuyos destinatarios son públicos especializados integrados por los artistas, los museógrafos y los aficionados (Acha, 1992, p. 7)

Se optará por tomar como universo a los estudiantes de las distintas disciplinas de arte, de manera de tamizar y focalizar los intereses, con el objeto de aumentar la probabilidad, de que los sujetos sean consumidores de arte y de

la crítica publicada en los medios de comunicación social. Recuérdese que este tipo de consumo es llevado por un grupo minoritario dentro de la población, por tal razón, aplicar una encuesta de calle generaría un esfuerzo enorme, ya que la mayoría de las personas serían descartadas en una primera fase del cuestionario al no cumplir con la condición de ser un lector de crítica de arte, y el punto central del estudio no podría ser investigado, sino tras un largo y costoso proceso.

TABLA 6: Muestra

Centros de Estudio	Carreras	Número de Alumnos (Aproximado)	Muestra
Universidad Central de Venezuela	Arquitectura	1600	50
	Artes	1200	50
	Letras	250	50
Universidad Católica Andrés Bello	Comunicación Social	945	50
Instituto Universitario de Música	Música	500	50
Instituto Universitario de Danza	Danza	112	25
Instituto Universitario de Teatro	Teatro	161	25
Instituto Universitario de Estudios Superiores de Artes Plásticas "Armando Reverón"	Artes Plásticas	250	50
Total		5018	350

Es así como se construirá una muestra de 350 individuos, estudiantes de diferentes carreras universitarias (Letras, Arquitectura, Artes Plásticas, Música, Comunicación Social, Artes Escénicas) universidades e institutos (Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Instituto Universitario de Estudios Musicales, Instituto Universitario de Teatro y el Instituto Universitario de Danza). La elección de los individuos es de forma aleatoria y la aplicación del cuestionario requerirá un tiempo máximo de 10 minutos. (Ver Tabla)

Se asignará un número fijo y no un porcentaje a cada disciplina –arquitectura, artes, comunicación social, letras, música, artes escénicas y artes plásticas– puesto que se desea dar una visión global e igualitaria dentro al

conglomerado que encierra la denominación “estudiantes de arte”, ya que como se puede apreciar en la Tabla 5 la aplicación de los porcentajes nos daría la visión de los Estudiantes de Arquitectura, Artes y Comunicación Social, ya que ellos conformarían mayoritariamente la muestra. Si bien en la realidad se encuentran en esas proporciones, se considera que en función del objeto de estudio, es decir la crítica de arte, ésta se presenta en los diarios de manera más o menos equitativa y las disciplinas, a efectos de esta investigación, se consideran bajo un mismo status.

De un universo formado por 5018 sujetos serán entrevistados 350, lo cual representa una relación aproximada de 15:1 (de cada 15 estudiantes uno será encuestado) lo cual permitirá establecer algunas tendencias entorno a la crítica, el periodismo y el consumo cultural desde la perspectiva de la población designada “estudiantes de arte” de las principales universidades e institutos del Distrito Capital.

Esta actividad se llevará a cabo por dos encuestadores, en un período de dos meses, tiempo en el cual se solicitarán las autorizaciones correspondientes en cada caso, la reproducción del material y la aplicación del cuestionario.

Concluida esta etapa, se iniciará el procesamiento de datos, actividad referida a la clasificación y ordenamiento de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección empleados en la investigación, de manera que, pueda establecerse la convergencia o divergencia de los resultados (Balestrini, 1997), que permitan la deducción de tendencias. Los datos obtenidos se manejarán en una matriz formada por 289 filas, en las cuales representan las opciones de respuesta del cuestionario, por 350 columnas, que simbolizan a cada uno de los individuos encuestados, para un total aproximado de 14.200 entradas de datos, a partir de las cuales se realizará la síntesis de resultados y demás cálculos estadísticos.

Se manejará separadamente los datos provenientes de las preguntas cerradas, a cuyas respuestas se les asigna un valor numérico (1) para su fácil conteo y tabulación; y las preguntas abiertas, datos verbales no cuantificables debido el amplio abanico de respuestas que supone. Esta distinción permitirá dar el tratamiento adecuado a la información de acuerdo a sus características.

Los datos serán presentados de modo gráfico y escrito. El tratamiento estadístico estará abocado a la síntesis y comparación de información, en función del problema y las variables planteadas. Para ello, se hará uso de la estadística descriptiva empleándose distribuciones de frecuencia, se contó adicionalmente para el manejo de la información con el asesoramiento del Estadístico Ricardo Meza de la empresa *Ceninvest*.

A Modo de Conclusión

Se llevará acabo una investigación bajo la modalidad de investigación científica para la cual se hace necesaria establecimiento de un objeto general y cinco objetivos específicos, a partir de los cuales se pretende dar respuesta al problema formulado. De acuerdo al paradigma de investigación, el estudio es de carácter mixto al conjugar recursos propios de la investigación cualitativa –entrevistas y observaciones empíricas– y cuantitativa –el cuestionario–, para llevar a cabo una tesis exploratoria. Las entrevistas serán efectuadas a 18 personas, entre ellas cuentan: críticos, periodistas culturales y especialistas en el área, con el objeto de conocer su opinión sobre la crítica y el consumo cultural. Mientras que la muestra que se tomará para la aplicación del cuestionario constará de 350 individuos, tomados de una población u universo denominado “estudiantes de arte”, puesto que, se presumirá que dicha categoría concentra el mayor número de consumidores culturales y lectores de la crítica publicada en los medios impresos. La información recolectada será codificada y tabulada para su posterior síntesis y análisis.

Referencias Bibliográficas

Acha, J. (1992). Crítica de Arte. Mexico: Edit. Trillas

Balestrini, J. (1997). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Servicio Editorial.

Eco, E.(2000). Cómo se Hace una Tesis. México: Edit. Gedisa.

Sabino, C. (1986). El Proceso de Investigación. Caracas: Edit. Panapo.

CAPÍTULO V

PERIODISMO, CRÍTICA Y CONSUMO

“Todo acto de comunicación deja una huella profunda en el orden del mundo.”

(Cabrera, A y Pelayo N. P. 43, 2001)

Los índices de consumo pueden señalar un acto de apropiación material que nada tiene que ver con el conocimiento o la comprensión del objeto. El consumo parece justificarse en sí mismo y se desconoce si es la oferta o la demanda, la que instaura el producto necesario, el producto de moda, mientras, el sujeto aparece en el escenario como ente irreflexivo; pero el consumo cultural, más aún el artístico, exige un acercamiento doble: el primero de ellos de índole tangible o material y el segundo, de carácter sensorial e intelectual. En este sentido los intermediarios, en tanto parte de una cultura difusiva y reflexiva del circuito, contribuyen a este tipo aproximación, más compleja. Museos y demás instituciones culturales, cada vez definen con mayor claridad sus funciones y observan con detenimiento el impacto generado en la sociedad a través del trabajo desempeñado dentro y fuera de sus espacios. Los medios, las páginas culturales, las columnas de crítica interceden dentro de la dinámica de consumo del arte, pero de qué modo: Lo incentiva, completa o deshabilita.

Periodismo, Crítica y Consumo: Estudio sobre la influencia de la crítica periodística en el consumo cultural, se planteó entre sus objetivos exponer la visión de especialistas en torno a la crítica y la apreciación del receptor sobre su ejercicio en Venezuela, estableciéndose primeramente el perfil del lector de la crítica de arte, para luego evaluar el impacto del género en el consumo y cerrar con el establecimiento de la relación Arte-Periodismo Cultural/ Crítica-Público, resaltando la labor desempeñada por las mediaciones en la relación Arte-Público

En este capítulo se pretende mostrar una síntesis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas. Para ello se, graficaron los datos cuantitativos, recabados a través del cuestionario, mostrándose, en los casos que así lo ameritaron, las respuestas dadas a “preguntas abiertas”. Esta categoría estuvo representada fundamentalmente por el ítem “Otros”.

Los gráficos empleados, son en su mayoría de torta y barras, expresándose los datos o frecuencias obtenidas a través de porcentajes. Estos fueron ubicados en cuerpo del capítulo a fin de facilitar la lectura y comprensión de los resultados obtenidos.

Adicionalmente, se realizaron algunos cruces de variables con el objeto de encontrar algunas tendencias y describir perfiles de la muestra trabajada. Los datos pueden ser ubicados en su totalidad, por cada disciplina en la Tabla 11 y 12 del Anexo V.

En cuanto a la información recabada a través de las entrevistas, esta fue resumida y colocada en el Anexo VI, manejándose dentro de este capítulo, una síntesis global de la perspectiva de periodistas culturales y críticos en torno al género como instancia que incentiva el consumo del arte.

5.1. Encuestas

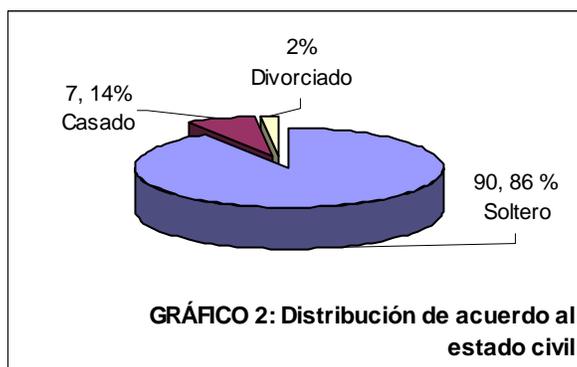
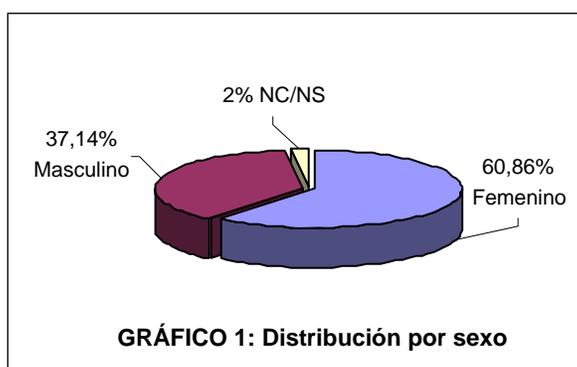
Datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a estudiantes de arte. (Ver Anexo V)

5.1.1. Datos personales

Los estudiantes de pregrado de las diferentes disciplinas y centros educativos del Distrito Capital encuestados durante el estudio,

presentaron una edad promedio de 23 años, con una distribución más o menos homogénea de las edades, ubicándose dentro de la categoría de adultos

Carreras	Centro Educativo	Edad Promedio
Artes Plásticas	IUESAPAR	23,68
Artes	UCV	20,68
Arquitectura	UCV	20,56
Comunicación Social	UCAB	22,66
Letras	UCV	21,90
Música	IUDM	25,30
Teatro	IUDET	23,32
Danza	IUD	22,20
Promedio		22,51



jóvenes. Notándose en las carreras de Artes Plásticas, Música y Teatro edades máximas de hasta 47 años, sin embargo, el común de los estudiantes presentan edades comprendidas entre los 18 y 24 años, rango de edad frecuente entre quienes cursan por primera vez estudios de pregrado. (Ver Tabla 7)

En cuanto a la distribución por sexo (Ver Gráfico 1), cabe destacar una presencia marcada de estudiantes del sexo femenino que ocupan más de la mitad de los

encuestados, quienes son en su mayoría solteros, tendencia vinculada, al nivel educativo y socioeconómico de las personas consultadas. (Ver Gráfico 2)

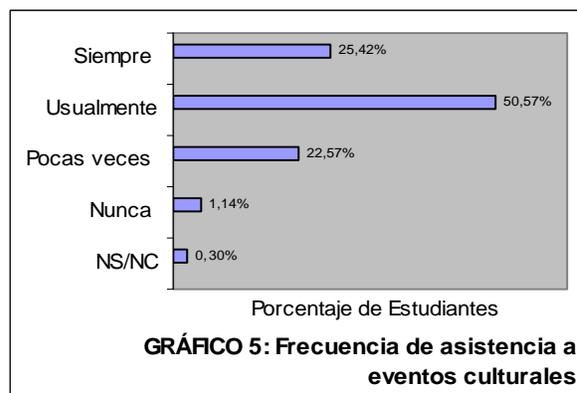
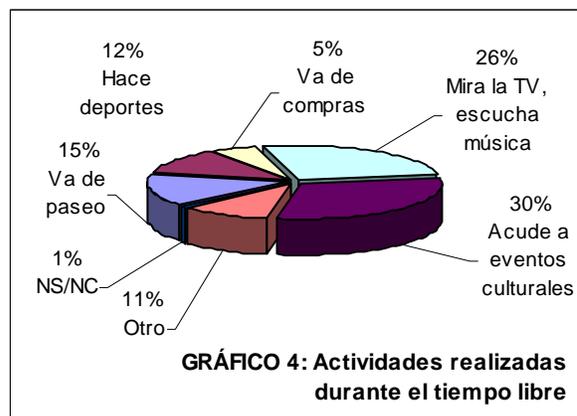
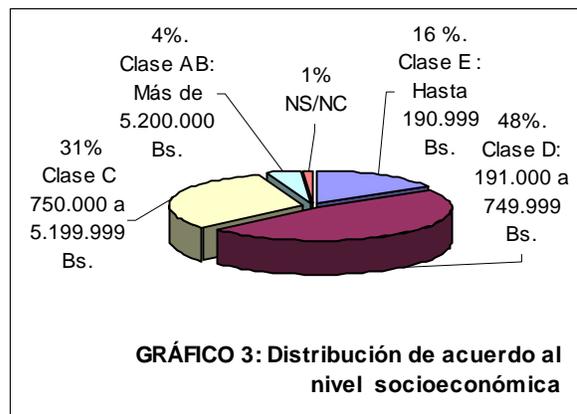
Los estratos socioeconómicos D y C representan el 79% de los estudiantes, mientras los sectores de la clase A y E forman parte de la minoría de la fracción estudiada. A pesar de que en este tipo de instrumentos existe una marcada propensión a la selección de los rangos medios, los resultados obtenidos, pueden reflejar las características socioeconómicas de quienes acceden a la educación superior. (Ver Gráfico 3)

Por otro lado, las actividades preferidas por el grupo están relacionadas a la asistencia a eventos culturales, mirar la televisión y escuchar música. (Ver Gráfico 4)

En la categoría “Otro”, algunos encuestados señalaron actividades como: Leer, estudiar, escribir, dormir y trabajar; asumiendo el tiempo libre como el espacio desvinculado a la academia.

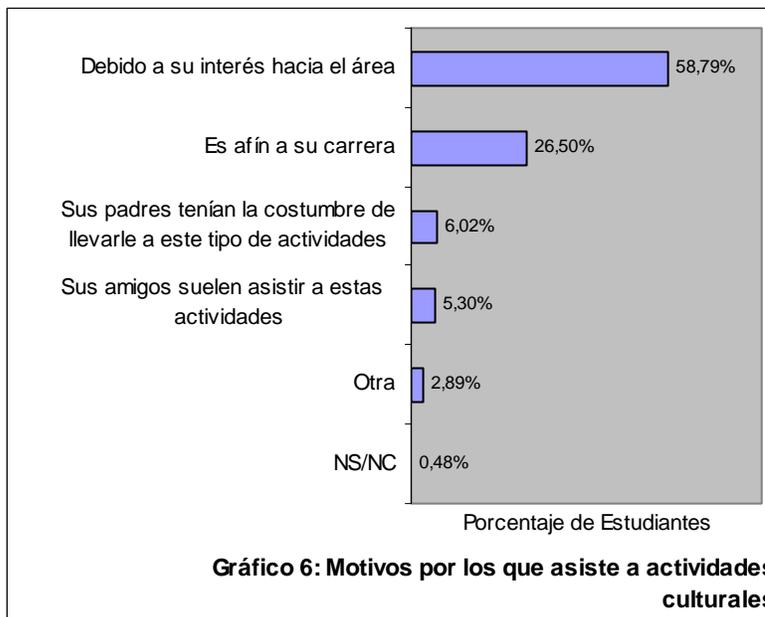
5.1.2. Conducta Cultural

La mayoría señaló la frecuente asistencia a eventos relacionados con el área cultural, aunque casi un cuarto de la muestra estudiada señaló acudir pocas veces a estos eventos. (Ver Gráfico 5)



Entre los motivos que señalaron como las razones por las que asisten a eventos culturales (Ver Gráfico 6), se destacó en primer termino el ítems: “Debido a su interés en el área”. (58, 79%) Siendo los estudiantes de la Escuela de Artes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), quienes presentaron una tendencia más marcada. Un 86%, marcó esta opción.

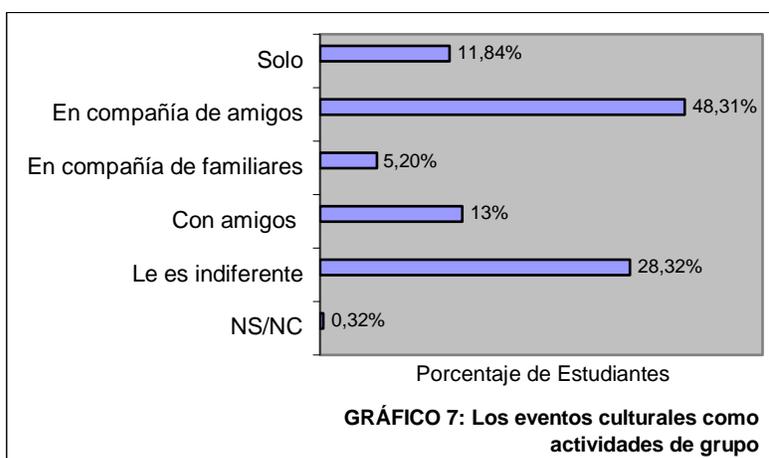
En segundo lugar, se ubica la respuesta: “Es a fin a su carrera”, (26,52%).



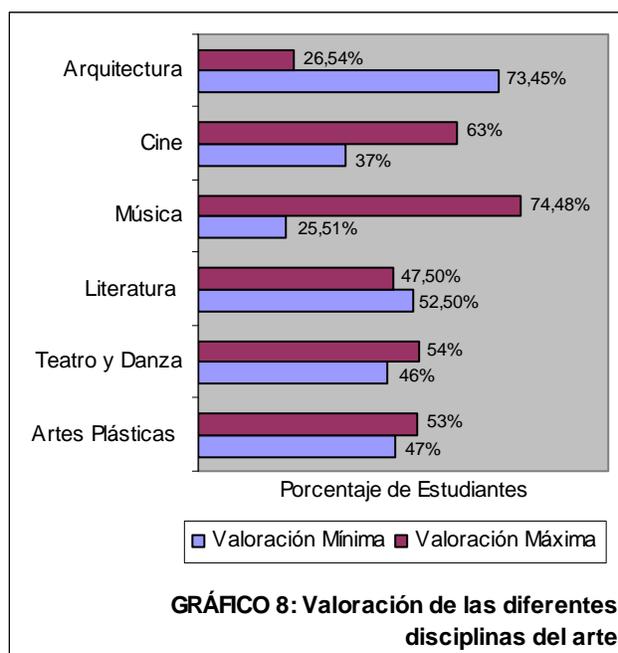
Los estudiantes que mostraron mayor inclinación hacia ella, con un 56% fueron los estudiantes de teatro y danza. Algunas respuestas dadas adicionalmente son: “Me gusta”, “Saber lo que ocurre, cómo y por qué” y “Entretenimiento”.

A dichos eventos acude en compañía de amigos (48, 31%), tendencia que se verifica con mayor intensidad en los estudiantes de teatro y danza, luego arquitectura y letras. (Ver Gráfico 7)

Mientras que para un sector le es indiferente, con quien asiste a los distintos eventos, (Estudiantes de artes plásticas, música y arte, fundamentalmente)



Al preguntarles que disciplina artística era de su interés se obtuvo que, las más valoradas (aquellas que recibieron mayor puntaje de acuerdo a la escala suministrada) fueron Música y Cine con un 74,48% y un 63% respectivamente, notándose que ambas disciplinas presentaban los indicadores más altos en los diferentes sectores encuestados, pues lo más frecuente era que los estudiantes señalaran como disciplina de mayor interés aquella que cursaban.



Mientras que Arquitectura (73, 45%) y Literatura (52,50%) resultaron de menor interés (obtuvieron con mayor frecuencia el menor valor de la escala) (Ver Gráfico 8). Paradójicamente, los suplementos culturales de mayor tradición y constancia están relacionados a la literatura, y una de las disciplinas abordadas con mayor regularidad a través de la crítica es la de arquitectura.

Sin embargo, las artes en general, aparecen en las páginas culturales de los diarios bajo la figura de entrevistas, reseñas, notas y demás géneros periodísticos. Esta situación, se verifica también en medios audiovisuales, en los que, la temática cultural es afrontada en formatos distintos al de la crítica. La escala de valoración obtenida a partir de los datos obtenidos es la siguiente:

1° Música 2° Cine 3° Teatro y Danza 4° Artes Plásticas 5° Literatura 6° Arquitectura

La información sobre los eventos culturales se obtiene a través de:

- 1) Los medios de comunicación social
- 2) Amigos
- 3) Y la universidad

Nótese, que no hay tendencia marcada fuertemente hacia los medios de comunicación, más bien prevalece cierta paridad entre las frecuencias de cada uno de los ítems.

Fueron, señaladas entre otras alternativas: Internet y guías culturales; dejando por sentado que el conocimiento del producto cultural viene dado por mediaciones. (Ver Gráfico 9)

5.1.3. Medios

Al preguntar sobre la apreciación que se tiene de la labor difusiva en el área cultural (Ver Gráfico 10), los estudiantes indicaron que:

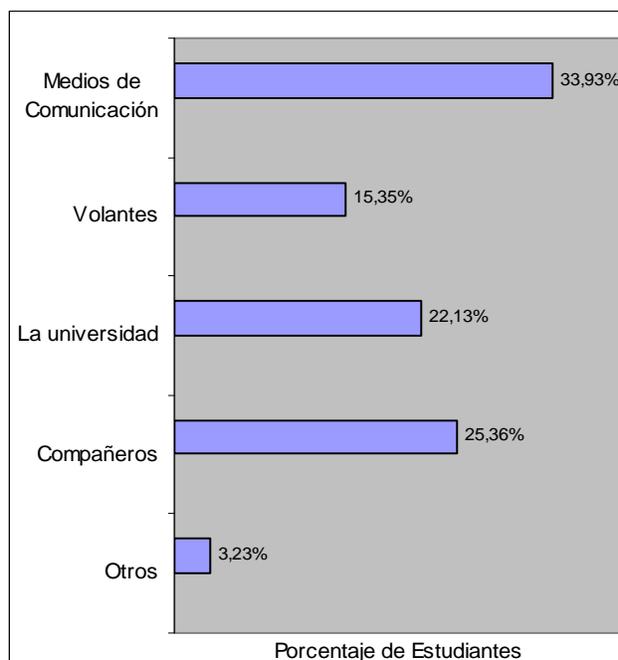


GRÁFICO 9: Medios a través de los cuales obtiene información cultural

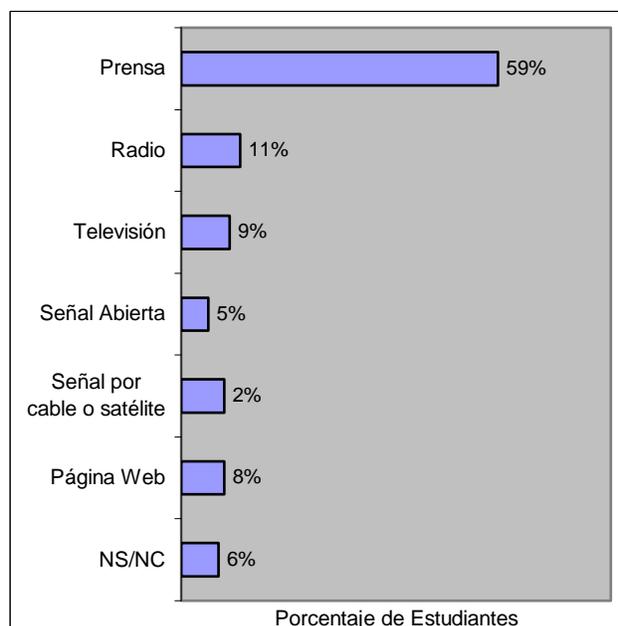
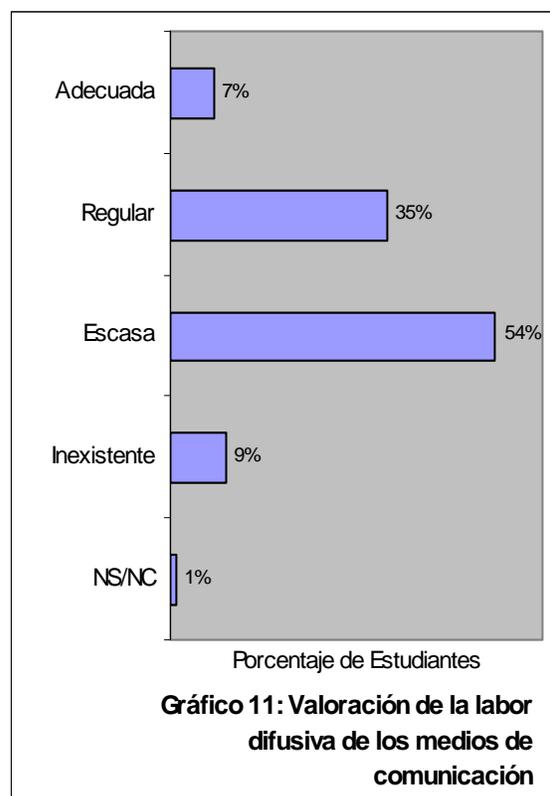


GRÁFICO 10: Medios de comunicación que son percibidos como los que reseñan mayor información cultural

- 1) La prensa aborda con mayor frecuencia los eventos culturales (59%)
- 2) El segundo medio más mencionado, la radio (11%).
- 3) Teniendo a un medio de tan alta penetración como la televisión en tercer lugar (9%).

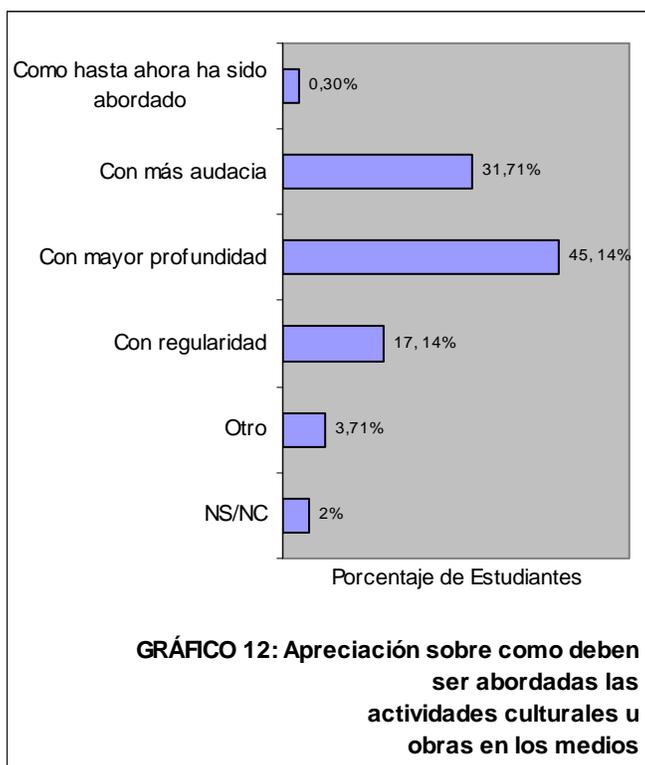
Al igual que en la pregunta anterior la tendencia fue muy homogénea. Siendo los estudiantes de teatro y danza consultados, quienes presentaron menor dispersión en las respuestas dadas, un 96%, afirmó que la prensa era el medio con mayor información cultural.

Sin embargo, se considera que las informaciones transmitidas o publicadas, en torno al área, es pobre. (Ver Gráfico 11). El 89% de los encuestados, la considera de regular a escasa.



En este sentido, la tendencia sugiere que aún cuando el medio impreso se destaca entre otros medios por su labor en el área cultural, los esfuerzos de producción y transmisión de un producto comunicacional de tipo cultural, es insuficiente, es decir, muestra poca participación en el mercado informativo.

La valoración dada a la labor difusiva de los medios sugiere la necesidad de realizar mejoras, o alcanzar un desarrollo más óptimo.

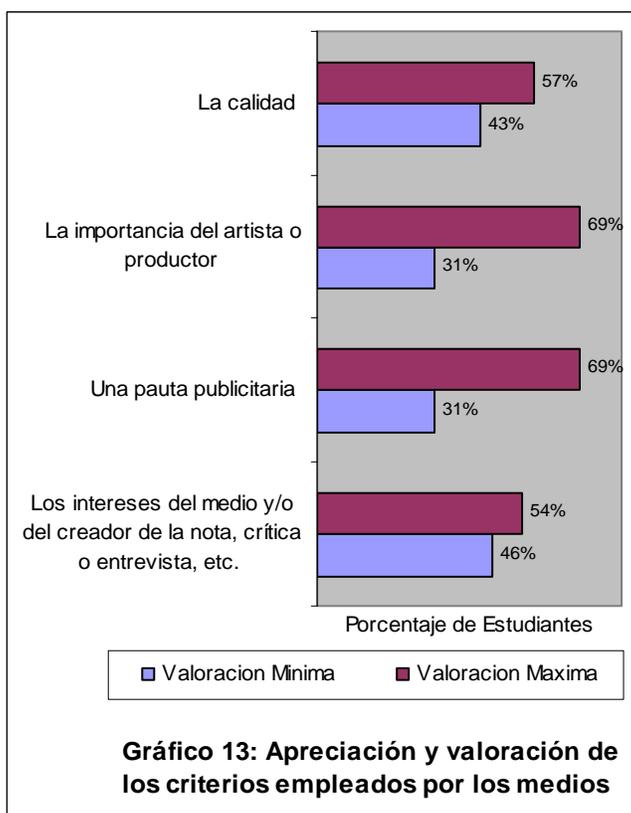


Al parecer, tal y como un producto en su etapa de madurez, la información cultural demanda un cambio de estrategia, de estructura tal y como señala la opinión de los encuestados al considerar que, dicha información, debe ser abordada, con mayor profundidad y audacia. (Ver Gráfico 12)

Además, las respuestas obtenidas bajo el ítem “Otros”, presentaron como idea central la palabra dedicación.

“Con mejor desempeño y conciencia” y “Con estrategia, para hacer comprender a las clases populares”, son algunas de las respuestas dadas.

Los criterios empleados para reseñar determinado evento en los medios se debate entre una pauta publicitaria y la importancia real del artista, cuando debe preocuparse por un análisis objetivo de la obra. (Ver Gráfico 13)



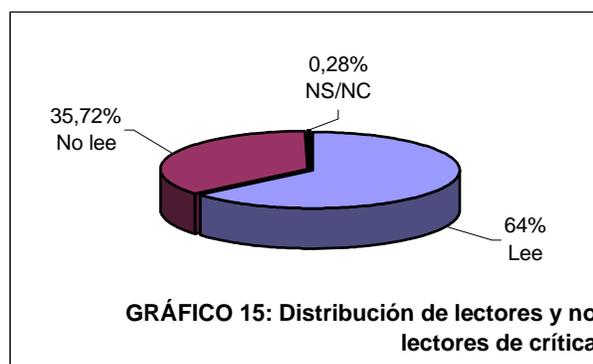
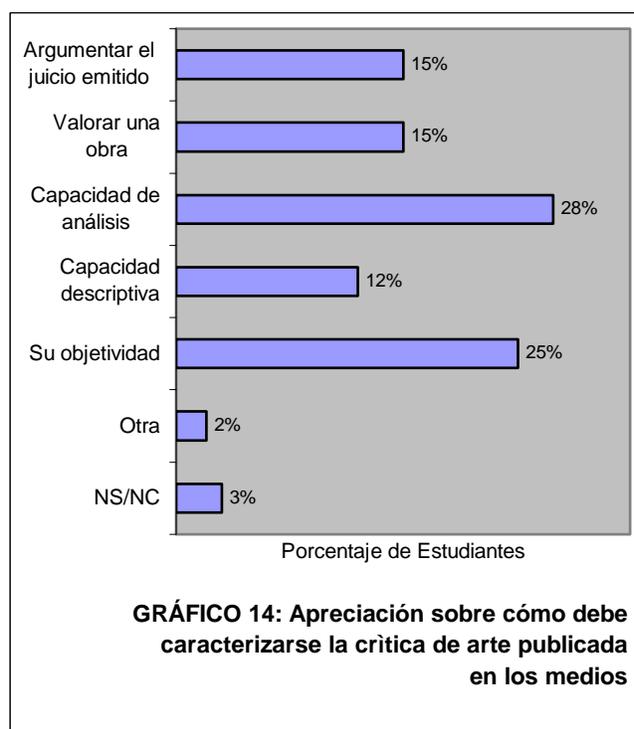
5.1.4. Crítica

La crítica periodística, debe caracterizarse por su capacidad de análisis y también por su objetividad, pero como puede observarse, los demás atributos son percibidos mas o menos en el mismo status, tal y como lo refleja los porcentajes de los mismos.

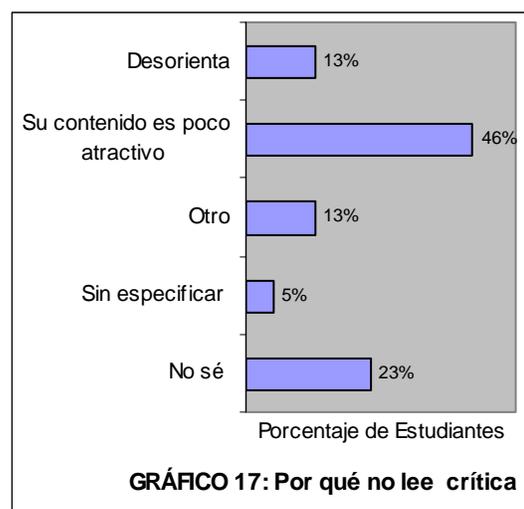
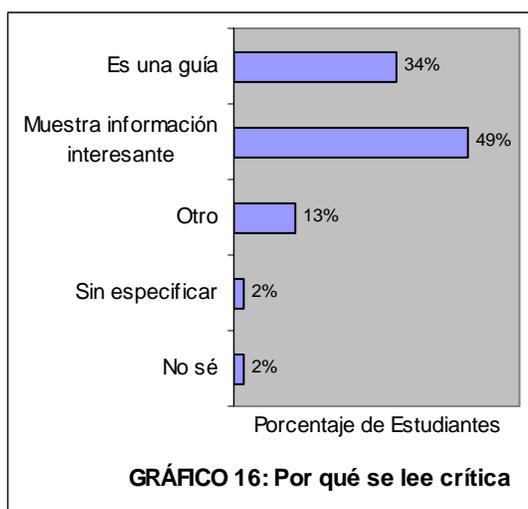
Fueron descritas otras cualidades: “Capacidad de estimular interés”, “Sensibilidad artística y humana”, “La calidad de los conocimientos del crítico”, “Por amar el arte”.

La crítica, se les presenta como una herramienta pluridimensional, en la que aspectos de índole formal como el análisis y la objetividad, con lo que el ejercicio crítico pareciera que debe aproximarse a la investigación científica. Sin embargo dentro de las alternativas propuestas por los encuestados hay señalamientos importantes: la sensibilidad, el amor hacia la disciplina, y la capacidad de reactivar el pensamiento y la reflexión sobre las artes.

Así el 64% de los encuestados manifestó ser lector de crítica de arte porque muestra información interesante, mientras que los “no lectores” consideraron al género como poco atractivo.



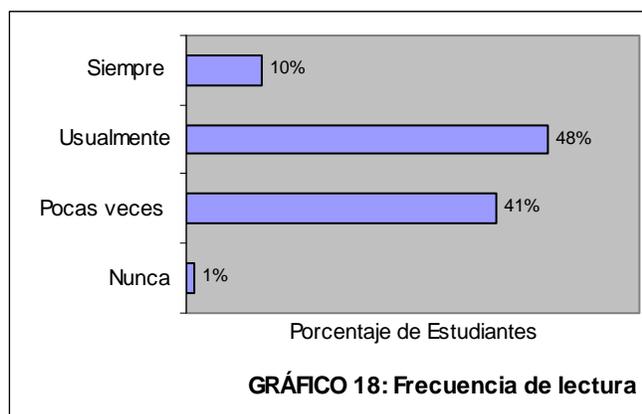
Entre las razones expuestas por los lectores se encuentra: “Escuchar la opinión de otros”, “Curiosidad”, “Aumenta la capacidad de análisis”, “Es de mi interés”, “Muestra diferentes criterios”. Ver Gráfico 16). Mientras que los “no lectores” señalaron: “Influencia mi visión”, “No hay buenos críticos de arte”, “La mayoría es subjetiva” “Suelen ser pésimas”, “Prefiero no tener expectativas”, “Prefiero crear mi propio criterio”, “Nunca acierta con lo que quiso decir el artista”. (Ver Gráfico 17). Así los primeros muestran interés por adquirir nuevos conocimientos y los segundos desestiman la labor del crítico como mediación y prefieren la construcción de un criterio propio. Un 7% no especifica las razones por las que lee o no un texto crítico.



Según los datos recabados, en torno a edad, sexo, ingreso promedio mensual y actividades desarrolladas durante el tiempo libre, se estableció como el perfil del lector de crítica de arte:

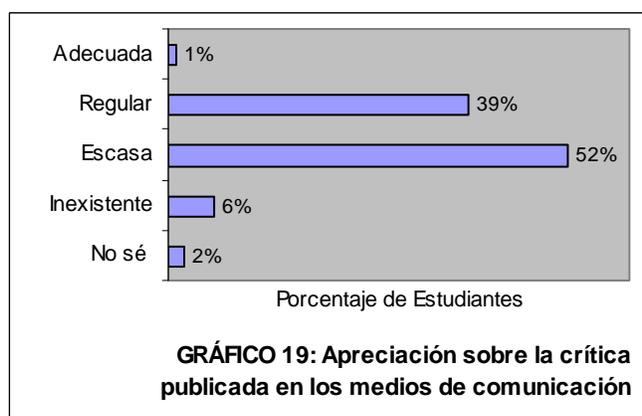
A jóvenes de 22 años de edad en su mayoría de sexo femenino, pertenecientes al estrato socioeconómico C y D, cuyas actividades de esparcimiento están relacionadas con la asistencia a eventos culturales, mirar la televisión y escuchar música.

Siendo los estudiantes que tenían mayor propensión a la lectura de la crítica publicada en los medios de comunicación social, aquellos que cursaban estudios de Danza y Teatro (Artes Escénicas), Arquitectura y Artes. (Ver Anexo V)

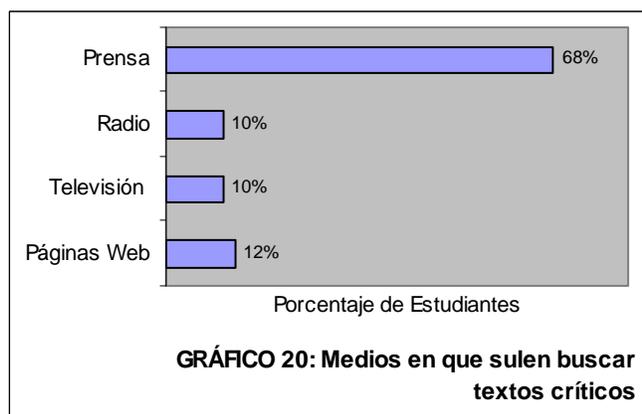


Las edades modales entre los lectores son 18 años y 23 años.

La frecuencia de lectura de textos críticos se divide entre lectores constantes y casuales. Se considera que la aparición de la crítica en los medios resulta escasa en un 52%.

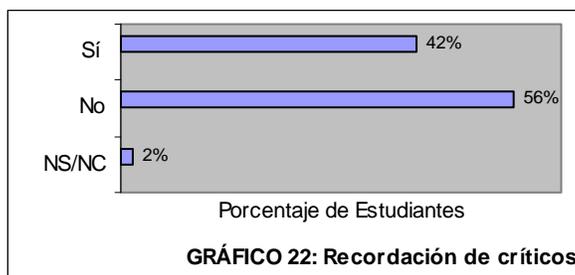
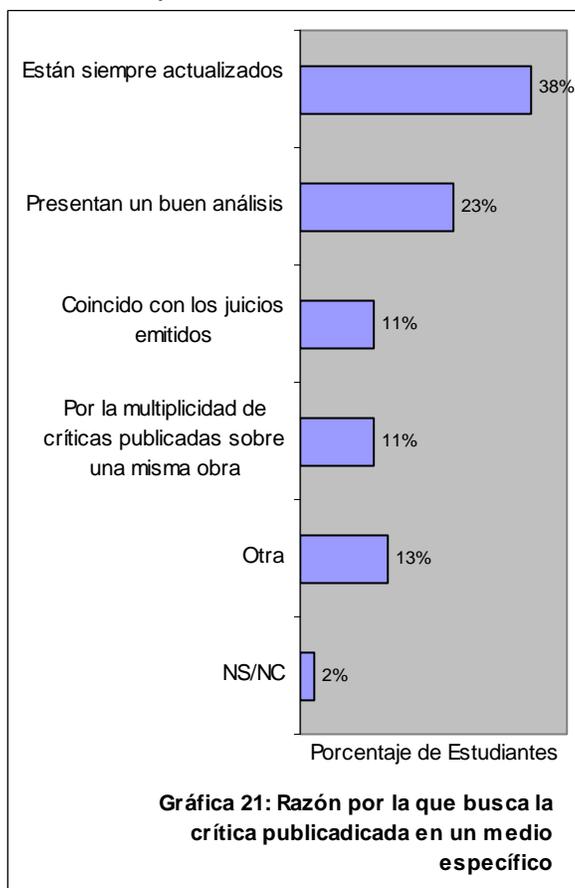


La tendencia mostró que este género es buscado esencialmente en la prensa diaria, mientras que, son medios poco consultados: la radio, la televisión y las páginas web.



Entre los medios señalados se encuentran, en prensa *El Nacional* y *El Universal*; en radio *Emisora Cultural de Caracas*, *Planeta*, *Unión Radio*; en televisión, *RCTV*, *Venevisión*, y dentro de la categoría páginas web señalaron *yque.com*, *enfocarte.com*, *equilibrio.net*, *culturageneral.net* y *terra.com*

Dos de las causas básicas por la que se consultan ciertos medios son que: Están siempre actualizadas (38%) y presentan un buen análisis (23%) (Ver Gráfico 21). Entre las respuestas dadas adicionalmente se encuentra: “Porque es difícil encontrarla en otros medios que no sean especializados”, “Por que algunos críticos respetables escriben allí”, “Es una guía aunque muchas veces mala”, “Porque son los medios a mi alcance”, “Es el que compran en la oficina”,



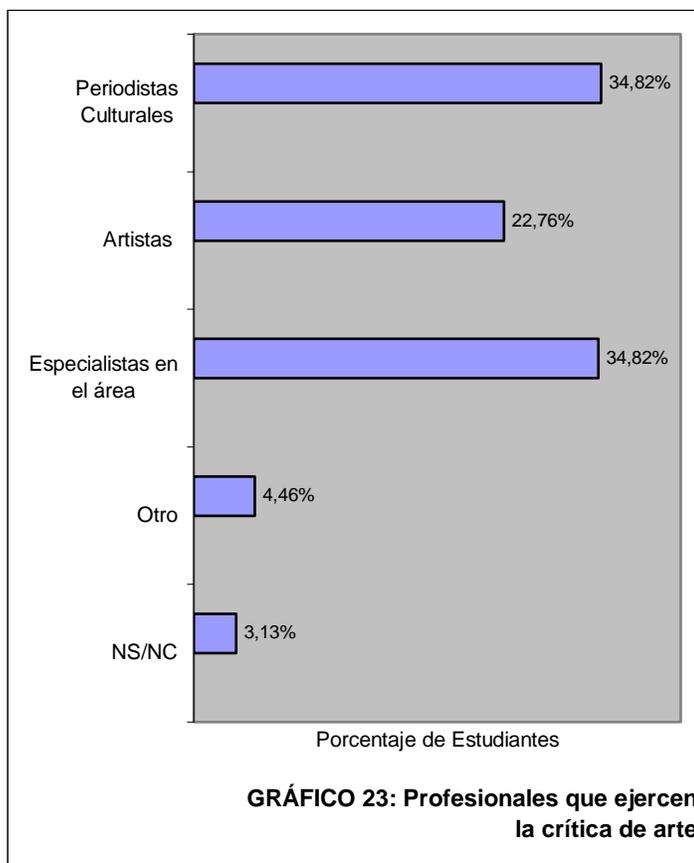
“Por que la de la Radio y TV son superficiales”, “Por que extraigo herramientas”, “Me gusta saber que piensan en los medios”, “No la busco, tomo la prensa y allí están”. Estas respuestas pueden agruparse bajo dos categorías:

a) *Accesibilidad*: Entendida esta no sólo como la proximidad del medio sino también por ser uno de los medios (prensa) que ofrece este género.

b) *Calidad*: La crítica presente resulta de mayor profundidad que en otros medios, además se le da importancia a quienes desarrollan estos espacios críticos.

Al preguntarles si recordaban el nombre de algún crítico, el 42% mencionó entre otros a: Carlos Paolillo, Alfonso Molina, Luis Enrique Pérez Oramas, Diego Casanovas, Aquilino José Mata, Rafael Castillo Zapata, Alfonso Sierra y Perán Erminy.

En esta pregunta se observó que dentro de la categoría críticos, también fueron señalados algunos periodistas culturales, así como conductores de



programas televisivos relacionados al arte y el espectáculo. (Ver Anexo V)

El primer caso se vio reforzado al ser señalados por igual a periodistas culturales y a especialistas en el área como profesionales que ejercen la crítica.

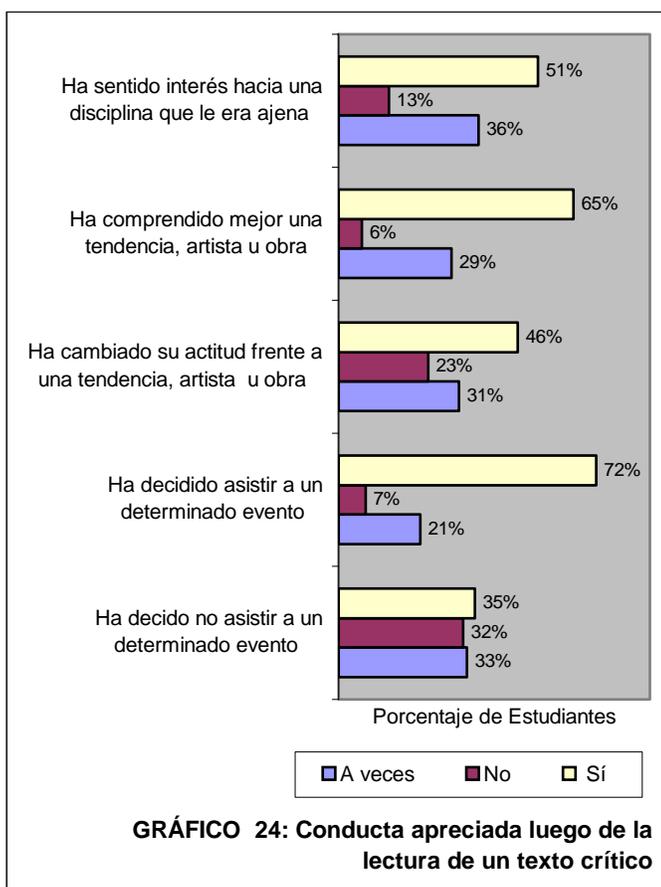
En el segundo, pudo verificarse dos cosas:

a) *Límites cada vez son más difusos* entre lo que se considera como arte y espectáculo, reseña y crítica.

b) *La descalificación de quien ejerce el rol de crítico* según demuestran algunos de los señalamientos realizados bajo la categoría “otros”: “Cualquiera”, “Modelos”, “Ignorantes”, “Narrador de noticias”, sentido que se expande a los periodistas, en expresiones como esta: “Por gente que no está preparada, como los periodistas culturales”.

Finalmente, se mencionó a historiadores y cronistas, como profesionales que podrían ejercer el papel de crítico.

De acuerdo a los datos obtenidos, la influencia de la crítica en los lectores o grado de persuasión que ejerce la crítica sobre los sujetos con respecto a la obra de arte, viene dado en dos sentidos, la aproximación

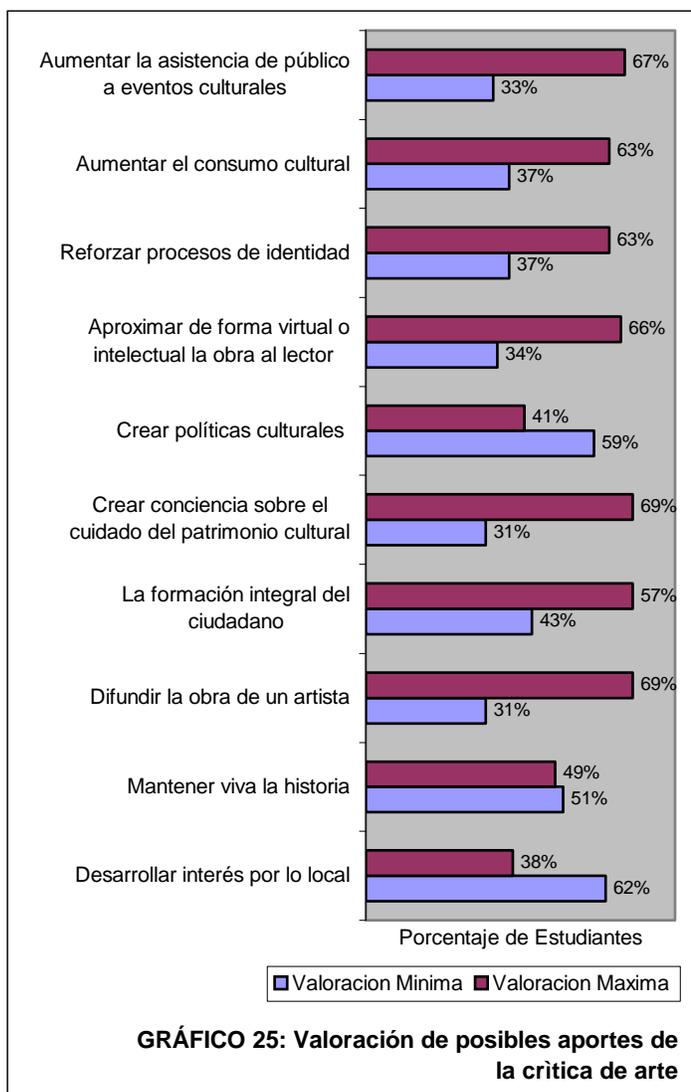


intelectual, de carácter virtual y apropiación material de un objeto. En este sentido los encuestados señalaron que, en más de una ocasión, la crítica influyó en la posición del sujeto frente al hecho artístico, así:

- a) El 87% de los lectores de crítica aseguran haber sentido interés hacia una disciplina que le era ajena.
- b) El 94% considera que ha comprendido mejor una tendencia u obra.
- c) El 77% afirma que ha cambiado su actitud frente a un hecho artístico.
- d) El 93% estima que luego de la lectura de un texto crítico ha decidido asistir a un determinado evento cultural o artístico.
- e) El 68% admitió que ha decidido no asistir, sin embargo, tal y como lo muestra el gráfico, la tendencia resulta bastante homogénea, en tal sentido, la crítica posee mayor fuerza de inducción hacia el consumo que de cohibición.

Los consultados valoraron algunas de las posibles funciones que debe cumplir la crítica de arte, para ello evaluaron cada una de las alternativas dadas, obteniéndose lo siguiente: Difundir la obra de un artista, crear conciencia sobre el cuidado del patrimonio cultural, aumentar la asistencia del público a eventos culturales y aproximar de forma virtual o intelectual la obra al lector, fueron las opciones más valoradas, en tanto que, desarrollar interés por local, crear políticas culturales y mantener viva la historia recibieron el menor puntaje.

La crítica podría ayudar también a: “Contrastar puntos de vista”, y “Obtener ayuda del gobierno para actividades culturales”.



Al considerar las respuestas obtenidas en cuanto a la posición asumida ante la crítica y el valor dado a las posibles contribuciones del ejercicio crítico, se pone de manifiesto, a pesar de la creciente desvalorización del género, una certeza, una convicción subyacente: La crítica guía y estimula el consumo de arte. Mejora la relación del sujeto con el hecho artístico y este con la realidad social y política.

5.2. Entrevistas

Especialistas, periodistas y críticos ofrecen su visión sobre la crítica y el consumo. (Ver Anexo VI). Esta información será abordada, primeramente señalando los puntos comunes existentes entre las entrevistas, para luego en función de descriptores mostrar la posición de estos especialistas, en torno a la crítica de arte.

Posteriormente en el punto 5.2.2. Periodismo, Crítica y Consumo, se resaltan algunas de las opiniones sobre el ejercicio crítico como instancia que estimula el consumo cultural y artístico.

Para ello se resalta la información que se consideró de mayor relevancia, destacándose dicho texto, en recuadros sombreados en la parte derecha e inferior de las páginas.

5.2.1. Visión sobre la Crítica

Al considerar las diferentes opiniones recabadas a través de las entrevistas, se dedujeron tres categorías globales o descriptores generales en torno a la crítica:

- 1) Su ausencia o escasa presencia en los medios,
- 2) Enlace, función de vinculación entre el arte y el público, y
- 3) Aporte, poder potencial como herramienta necesaria para el reconocimiento de las artes y la cultura, conceptos que dan significado e importancia no sólo al ejercicio crítico, en cuanto tal, sino también a la labor difusiva de los medios que las toman por fuente.

Así, la crítica es considerada como una intermediación que ha mermado a lo largo del tiempo tanto cualitativa como cuantitativamente, en la misma medida que lo cultural ha pasado a ser una información de relleno, poco seductora, cuando, por el contrario, las páginas culturales deben constituirse en

una herramienta formadora y educadora, en las que pueda establecerse un diálogo con el otro.

Sin embargo, para algunos el arte y las páginas culturales han presentado un crecimiento inversamente proporcional al de la crítica, la cual no cuenta con profesionales en el área, quizá por la estructura misma de la institucionalidad cultural venezolana, que durante muchos años estuvo conformada por profesionales de otras carreras, debido justamente, a la carencia de centros de enseñanza entorno al arte y más específicamente a la crítica, señala la Directora de la GAN, María Luz Cárdenas, aunque hoy se dispone de estas instituciones educativas u ofertas de estudio en las universidades, pareciera que el perfil del egresado no se adecua a las necesidades presentes.

La conducta cortoplacista de los dirigentes, ha incidido, marcando la incompatibilidad entre intereses políticos y culturales. El Estado “sigue pensando que la inversión en la cultura es una inversión a fondo perdido y no cómo se debería manejar: Que la cultura es una inversión de recuperación social” (López, comunicación personal, 14 de junio, 2002)

Irónicamente, en los medios la información cultural es sustituida por temas políticos y económicos, de alguna forma se desecha aquella fuente. Aunque es una tendencia mundial, el papel de los suplementos y semanarios, cubre, en otros países las necesidades del sector, en Venezuela aún resultan insuficientes.

En tal sentido, se desvaloriza las artes en general, se desconoce una producción nacional en desmedro de la autoestima, en y hacia, una disciplina. Es así como el artista, el público y hasta el propio crítico se ha acostumbrado a la paulatina desaparición de espacios culturales y de crítica, operando una especie de violencia invisible. (Ver Entrevistas a Perán Erminy, Anexo VI)

5.2.2. Periodismo, Crítica y Consumo

Ya no se trata, simplemente de informar, sino de trascender los datos, dialogar, y si ha de disuadir –o persuadir–, tras jerarquizar un sinnúmero de posibilidades, articular un discurso y extender una invitación, sino hacer del encuentro, del consumo, no una apropiación tangible, o sensitiva, se trata de hacer del ejercicio comunicacional abocado a la cultura, una propuesta de reconocimiento del yo y del otro, en el que los medios fortalezcan la complicidad entre el artista y su público. ¿Actualmente lo logra? Aun cuando la crítica se concentre sólo a la reflexión por el placer de conocer y el periodismo cultural, a informar sin más, a cubrir la necesidad expresiva de todos, de la cultura, el arte e incluso la propia en un acto ególatra, que nada tiene que ver con el consumo.

Moraima Guanipa

Periodista Cultural y Poeta

Lo mediático arroja al consumo cultural. De alguna forma esa ecuación actividad cultural - medios de comunicación produce un efecto.

Teresa Casique

Periodista Cultural

Recordemos la misión del periodismo cultural es trascender la información. En lo profundo, sostener una conversación con los lectores, con el público en la que podamos sintonizar aquello que está más allá de nuestros credos o fábulas. ¿Qué implica una conversación? ¿Qué significa de verdad, conversar? ¿Cómo sale uno de una conversación?”

Zayira Arenas

Jefa de Redacción de la sección Cultural del Diario El Nacional

La meta no es que el lector vaya a la obra sino que vaya y se enamore, como estamos todos aquí después de tanto tiempo, enamorados del arte, de la cultura.

Perán Erminy Crítico de Artes Plásticas y Pintor

La crítica del arte no se conforma con ser crítica, sino con la reflexión sobre el arte, una reflexión que puede ser muy pasajera, de la actualidad y otra que es mucho más honda, son reflexiones que tienden a preocuparse por qué es eso del fenómeno del arte (...), una preocupación que nada tiene que ver con el consumo cultural.

María Luz Cárdenas Crítico de Artes Plásticas y Directora de la Galería de Arte Nacional

Ojalá el crítico tuviera una incidencia tan profunda que a partir de una crítica la gente vaya masivamente a visitar un museo, no creo que se oriente a que la gente vaya al museo por que lea en el periódico una crítica, lo que puede ser es que lea lo que realizan los periodistas, lo lean, se informen y vayan.

Mariveni Rodríguez Jefe de Redacción de la sección Tiempo Libre del Diario el Universal

Es el periodista quien le organiza el consumo, le jerarquiza toda la oferta cultural, lanza la mejor opción de la semana, que es lo que vas a consumir en cuanto cine, teatro, danza, literatura. El juicio crítico está de alguna manera en todos los textos informativos de El Universal.

¿Pueden sustraerse de lo mass mediático? Imponen un lenguaje, una estructura, un formato, pero también establecen una conexión del sujeto con el entorno, con lo bueno, los festivales, los premios, las nuevas creaciones; lo malo, la muerte de un artista, el desamparo de las instituciones o como la política veja lo cultural.

Comunica e informa, a pesar de esa utopía –¿utopía?–, o el sueño de transmitir la misma carnalidad de obra a través de la crítica.

Se está seguro de dos cosas: si no se reseña, ni crítica no se vende, no se invita, tampoco habrá la posibilidad que el arte intervenga sobre los sujetos con su capacidad transformadora, se pierda, esa visión de mundo que hace de la sociedad una tierra fértil, la cultura.

María Elena Ramos

Periodista y Crítico de Artes Plásticas

Creo en la capacidad profundamente transformadora del arte (...) Habría que preguntarse hasta qué punto la crítica puede apropiarse la obra de arte, como si fuera un envoltorio sensible finísimo (..) con tal capacidad de carnalidad que puede transmitir al que lee esa misma fuerza que él recibió cuando se enfrentó a la obra, ese el gran sueño de la crítica, del que escribe, no sólo lucubrar desde afuera, externamente, sino también poder apropiarse sensiblemente la obra.

Carlos Pacheco

Escritor y Director de Postgrado de USB

Es una forma de estimular el consumo, pero creo que la manera más productiva de hacer eso sería llegando a la televisión, eso sería un reto para un buen comunicador, pero incluso para la prensa, algunas personas buscamos información de libros en los diarios y debe haber siempre en ellos, algo que nos presente lo nuevo sobre tal tema o de toda la obra de un autor.

Alfonso Molina
Periodista y
Crítico de Cine

Estoy seguro que el incremento del público a las salas de artes y ensayo tiene que ver entre otros factores por la existencia de la crítica, la existencia de la confrontación de opiniones, de interpretaciones. La crítica tiene esa función que cumplir, estimular, provocar al pensamiento de los receptores.

Antonio López Ortega
Crítico de Literatura y
Director de la Fundación Bigott

Ella incentiva el consumo cultural y lleva a un mejoramiento de los procesos, obra que no se critica, para bien o para mal, obra que difícilmente se vende. El producto cultural, la oferta cultural es inadmisibles sin el ejercicio crítico valorativo. Hay que provocar el ejercicio para que la obra realmente exista dentro del circuito.

Ana Teresa Torres
Crítico de Literatura y
Escritor

Pero no sólo eso, en los actuales momentos en los que el sector está tan deprimido por la política de este gobierno que parece querer borrar del mapa la cultura, es gracias al periodismo cultural que estamos al tanto de la situación del sector, de la gravedad de la misma, y en ese sentido el periodismo esta jugando un rol crítico y de denuncia muy importante.

Evidentemente no es un parámetro único, pero sí fundamental dentro de la dinámica de consumo. Es un puente, que enlaza y comunica al creador, al intermediario, a las instituciones y al público.

Señala Ana Teresa Torres que no hay que dejar de lado, que lo no está en los medios, no existe, entonces si la cultura no está en los medios es tanto como decirle a los ciudadanos que eso no existe en el país.

Por su parte Antonio López Ortega, considera vital al ejercicio crítica, puesto que, no hay democracia sin crítica, no hay democracia sin reserva. La crítica es un poco lo que somos humanamente y en la medida que los mecanismos críticos fallen –que es un mecanismo social–, falla entonces el norte de la creación y la calidad de la creación. La crítica es la gran herramienta en general de la evolución social en este momento.

Milvia Piazza

Comunicador Social y
Crítico de Cine

Indiferentemente, del tipo de comenario, la crítica siempre es publicidad para una película, por eso los cines no se necesitan publicar, al reseñar la película la estas publicitando. Es como una invitación a las salas, más aun cuando abunda la crítica cinematográfica en los medios, tanto radio como prensa, también por que es la disciplina de mayor oferta y aceptación.

José Antonio Blasco

Crítico de Danza y Coordinador
de Danza y Artes Escénicas del
CONAC

“La crítica como disciplina siempre ha sido muy discutida, concibo la crítica como un puente que se establece no entre dos puntos equidistantes, sino entre dos puntos que buscar aproximarse y dialogar”.

Javier Sansón

Periodista y
Crítico de Música

¿Cuál ha sido el resultado de es apatía hacia el pensamiento crítico? Cuando asistes, por ejemplo, a las manifestaciones musicales académicas, en general, el público aplaude, se levanta en pie, dice bravo por cualquier cosa, no hay discriminación entre una persona que vale o un aficionado. La crítica de arte más que incentivar al consumo podría hacer más analítico al público.

Edgar Cruz

Arquitecto y Crítico de
Arquitectura

Es necesario establecer un diálogo entre las distintas manifestaciones (...) cuales son los puntos de convergencia entre la crítica de diferentes áreas, tratando de canalizar las nuevas búsquedas arquitectónicas hacia una perspectiva más culta. La crítica debe hacer que ese consumidor, llegue a tener la información que le permita educar su gusto, en cierta manera.

Carlos Paolillo

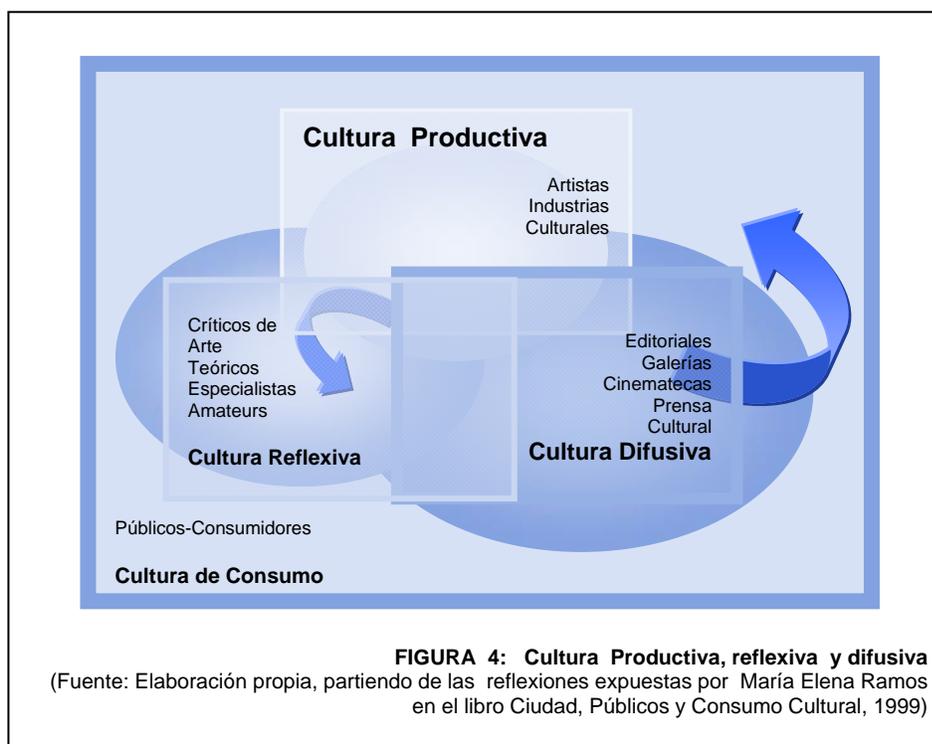
Periodista y
Crítico de Danza

También cumple una labor mediadora, entre el artista y el público receptor de la obra, un acto de comunicación por excelencia. El crítico sirve de puente de comunicación, de eslabón entre el artista y el público receptor, es decir, entre los dos extremos del proceso de comunicación de la obra de arte, para colaborar en ese proceso de decodificación de la obra de arte.

Esta crítica, no opera de manera aislada, ella forma parte de un sistema mucho más complejo. Se reconoce, como algunos de esos elementos, a la comunicación social y a un oficio en particular, el periodismo cultural, pero ¿Cómo se interrelacionan estos elementos?

Para ello y en función de las teorías y conceptos expuestos a lo largo del estudio Periodismo, Crítica y Consumo, se exponen dos modelos para comprender la interacción o vínculo existente entre dichos elementos.

1. El primero, representado en la Figura 4, muestra un marco general, en el que se interceptan los distintos campos relacionados a una cultura de consumo. En el que el producto cultural (objeto), los medios y el ejercicio crítico (Intermediarios) y el público (sujeto) fundan sus relaciones con el traslado de la obra del artista al público.



La trayectoria desarrollada por el objeto se comienza con el abordaje crítico realizado por teóricos, especialistas, críticos de arte e incluso de artistas que, validan al objeto como producto artístico.

Dentro de la dinámica de la cultura difusiva intervendrán los canales de distribución tradicionales –galerías, cinematecas, etc.–, a la par que interviene en el proceso de acercamiento entre la obra de arte y el público, los medios de comunicación a través de sus secciones o páginas culturales.

Los distintos actores que participan en el consumo cultural comparten e intercambian roles en diferentes momentos en proporciones variables, teniéndose sólo la certeza de que cada uno de los sectores que ellos conforman representan dimensiones claramente identificables.

Se encuentran artistas que se desempeñan también como críticos o teóricos de las artes., sin embargo, el espíritu crítico es o debe ser, en sí mismo, común a todos los artistas y en ella radica su capacidad para innovar, expresar el mundo, las ideas; de acuerdo a la selección y el análisis, la decodificación y la codificación en un lenguaje dado. El crítico, el verdadero crítico, es también creador y artista.

A su vez críticos, teóricos e incluso aficionados intervienen como parte de una cultura difusiva ya sea a través de editoriales, galerías o desde las páginas culturales de un medio de comunicación social. En ellos se agudiza la selectividad, la apreciación cuidadosa de la calidad y el potencial de una obra o artista dentro del mercado. Las necesidades y gustos del público del arte, el entorno –barreras de entrada y de salida– etc., son incluidas como parte de su análisis, en este sentido, la cultura difusiva aparece tan próxima a la crítica de arte como a la investigación de mercado.

Así, vemos críticos-comunicadores, comunicadores-críticos, artistas-comunicadores. Los primeros referidos a los teóricos y críticos de arte que se

desempeñan dentro de periódicos o secciones culturales de los medios, mientras que en, los segundos, se hace referencia aquellos profesionales del área de a comunicación cultural altamente especializados que fungen con igual autoridad el rol de crítico de arte y los últimos, constituyen a los artistas que realizan actividades periodísticas.

Existe un sector bastante reducido en el que coexisten sujetos de todos los sectores –a efecto del estudio se habla específicamente del creador de la obra, el crítico de arte y periodista cultural–, reconocidos desde afuera como representantes de sus áreas de origen, al mismo tiempo que se les considera miembros activos de los otros dos sectores. Es objeto, intermediario y sujeto, un artista con sentido crítico que cuenta y maneja correctamente, instancias de mediación. Supone un conocimiento profundo de la dinámica cultural –mercado, necesidades del sector, política cultural, etc.–. El artista-crítico-mediador, simboliza el ideal de sujeto de tres áreas en apariencia contrapuestas. Los creadores no desean saber de de quienes ejercen el papel de crítico, y ambos menosprecian la actividad periodística, mientras éste último señala a los artistas como fuentes difíciles.

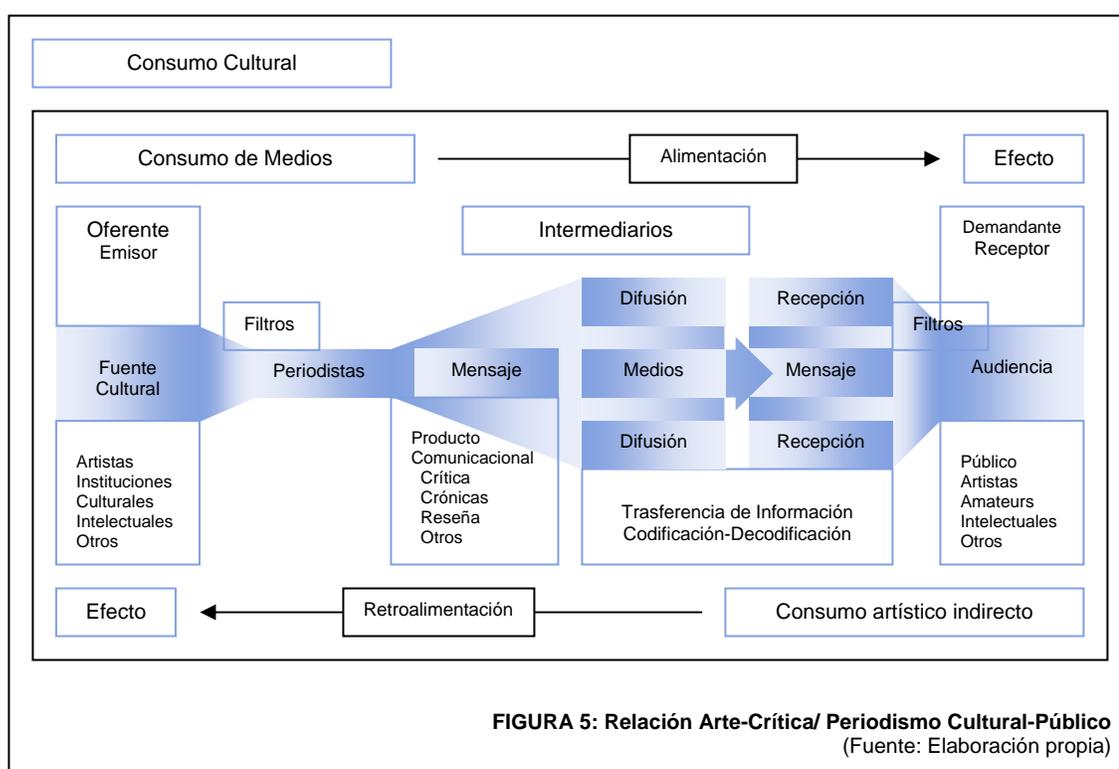
Ninguno de los sectores escapa de la cultura de consumo, son ante todo consumidores de arte, sus inclinaciones y prácticas profesionales así se lo exigen. Las características propias de cada uno de estos sujetos muestran o deberían mostrar una forma determinada de apropiación del objeto artístico.

La cultura de consumo representa la dinámica a través de la cual se establece el vínculo entre los distintos sectores; trasciende lo referente al mercado cultural y apela a una visión fuertemente arraigada a una concepción particular de todo lo que conforma el hecho artístico.

Esta visión puede responder a como se produjo la aproximación del sujeto al arte –gracias a prácticas familiares o de grupo, a través de una institución educativa, etc.–, a la educación recibida, al nivel socio económico, a

la información recibida a través de los medios de comunicación, en definitiva a determinados procesos de socialización.

2. Se tiene una segunda perspectiva, mucho más específica, como puede notarse en la Figura 5, en la cual se establece la relación Arte-Crítica/Periodismo Cultural-Público como un proceso enteramente comunicacional tras el que opera distintos tipos de consumo. Se procede a continuación a su explicación:



La ecuación actividad cultural-medios de comunicación, no puede sino convertirse en una fórmula reactiva, pues “los hombres actúan por lo que saben” (Zibert, 1992, p. 5) y los medios, junto a muchas otras instancias, difunden la unidad elemental en la que se funda el conocimiento: la información.

El receptor elige el medio, el mensaje –filtro–, y el proceso de alimentación pasa a ser efectivo, se concreta el consumo de productos comunicacionales.

En tanto unidad de información, estimula el pensamiento del sujeto –receptor o demandante–, favorece la apropiación del objeto cultural y artístico, mientras que, la retroalimentación o *feedback* originado de ese proceso, se traduce en la adecuación de la oferta cultural, objeto, fuente, insumo fundamental inicial.

Entre ambos puntos, se ubican los intermediarios, quienes seleccionan la información –filtro–, construyen el producto comunicacional y lo transmiten, dándole un significado, un discurso determinado a la cultura y el arte, este producto, además sugiere una especie de consumo indirecto del arte, diferenciándose, del resto de los integrantes de la cultura difusiva.

Referencias Bibliográficas

Cabrera, P. & Pelayo, N. (2001). Lenguaje y Comunicación. Caracas: Edit. CEC.

Ziberg, I. (1992). Periodismo Cultural en el Umbral del Siglo XXI. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

II. Apenas vemos un reflejo, luz de otros soles. Al mirar a través del cilindro, vemos las estrellas que ya han muerto, pero también se está a la espera de aquellas que han de nacer.

En Periodismo, Crítica y Consumo: Estudio sobre la influencia ejercida por la crítica periodística en el consumo cultural, se trabaja la crítica como instancia de mediación, desde la perspectiva teórica del consumo, con el objeto de verificar si efectivamente, en el caso de Venezuela se podría hablar de la crítica como instancia que incentiva el consumo de arte. Para ello debe tomarse en cuenta que:

1. La situación de la crítica, viene dada por los escasos espacios en los que se desarrolla, notándose la inexistencia del género en la Televisión, salvo algunas propuestas recientes como la de *Vale TV*, Canal 5.

Aun cuando la información cultural es altamente valorada por aquellos que trabajan en el periodismo cultural –se considera al periodismo en sí, como

instancia que supone un ejercicio crítico, dentro del formato de información, que jerarquiza y construye las opciones de consumo del lector de las secciones culturales– la crítica se considera como un género, de menor relevancia, tal y como lo demuestra, la comparación entre los espacios ocupados por la crítica y el resto de los géneros, indicador parcial, de la situación de la crítica, utilizado en la investigación para la aproximación hacia el desempeño e importancia dada al género.

2. La visión de críticos y periodistas culturales sobre el ejercicio de la crítica en el país apunta a un desempeño, poco satisfactorio, bien sea por los contados espacios en que se desarrolla, o por la calificación de quienes se desenvuelven en el campo, aunque, en el ámbito cultural, se reconoce la labor de algunas individualidades.

También se cuestiona el rol de los medios, al seguir frecuentemente una política guiada por los estudios de mercado. En tanto industrias tienen un objetivo eminentemente económico, cuando debería existir un equilibrio entre los medios como empresas y como servicio público, con funciones relacionadas no sólo con informar y entretener sino que también con formar al individuo. Señalan, esta problemática como una de las causas de la paulatina desaparición de la crítica en los medios.

Idealmente, consideran que el ejercicio de la crítica debe estimular el consumo cultural y también contribuir a la formación de una ciudadanía, de un proyecto común viable que se cristalice en la evolución social, pues se relaciona el poder de los medios a la capacidad transformadora de la crítica y más aún del arte, de allí la necesidad, el llamado de los especialistas a la recuperación de estos espacios.

Adicionalmente, y vinculado directamente a ese poder, se considera a la televisión como una herramienta eficaz para estimular la apropiación del objeto, más no para estimular el consumo cultural y/o artístico; pero se asume que cualquier tipo de aproximación a la cultura encierra un valor, a pesar de la negación o incomprensión del objeto.

3. En cuanto al perfil del lector de crítica obtenido del conglomerado designado “estudiantes de arte”¹, se obtiene que:

El lector de crítica está constituido por un grupo personas del estrato económico C y D, constituido, mayoritariamente, por mujeres, siendo el rango de edades mas representativo del conjunto, de 18 a 23 años. Entre las actividades desempeñadas durante su tiempo de ocio se ubican la asistencia a eventos culturales, escuchar música y mirar la TV.

Este grupo busca la información de tipo cultural en los medios impresos, ya que consideran que este medio siempre están actualizado, sin embargo, afirman que es bastante pobre el ejercicio crítico actual. A vez indicaron que la información cultural reseñada en los medios responde tanto a una pauta publicitaria como a la importancia dada al artista o productor de la obra.

La lectura del género de la crítica responde a su interesante contenido, sin embargo, consideran que es escasa, mas, al consultarles sobre las actitudes asumidas luego de la lectura de un texto crítico, se observó que tenía una incidencia en su conducta, al responder afirmativamente las siguientes proposiciones: Ha sentido interés por una disciplina que le era ajena, ha

¹ Por razones prácticas se designó a la muestra “estudiantes de arte”, categoría que agrupa a estudiantes de diferentes carreras e institutos (Artes, Letras, Arquitectura de la UCV, Comunicación Social de la UCAB, Música de IUDM, Danza de IUD, Teatro de IUDET y Artes Plásticas IUESAPAR)

comprendido mejor un tendencia, artista u obra, ha decidido o no asistir a un determinado evento.

Consideran que la crítica debe crear conciencia sobre el patrimonio cultural, difundir la obra de un artista y aumentar la asistencia de público a eventos culturales.

4. Algunos de los señalamientos realizados tanto por los especialistas como por los estudiantes, se relacionan a la confluencia de funciones entre el periodista cultural y el crítico. Se nombran indistintamente a periodistas y críticos, al preguntarles sobre quienes ejercen la disciplina. A su vez también se observó como la estructuración de las informaciones, incide en la definición y diferenciación entre cultura, artes, espectáculos. Destacándose por ejemplo secciones como *Artes y Espectáculos* o *Tiempo Libre*, que no sólo engloban estas actividades sino también que presentan una clara orientación a la promoción de bienes culturales. Aunque en una pequeña medida, se evidenció un cierto desvanecimiento de los límites, es así como, entre uno de los “críticos” señalados se ubica a: Eyla Adrián, conductora de una sección de espectáculos de televisión².

5. En cuanto a la labor de los medios y de la relación existente entre Arte-Crítica/Periodismo-Cultural-Público, se establece que la dinámica comunicacional estructura la relación en función del lenguaje que le es propio, así como también vendrá determinado por el hacer individual, del periodista o del crítico de arte como filtro datos provenientes de una cultura productiva u ofertante de los bienes culturales, y constructor del mensaje que será multiplicado en los medios de comunicación de masa, ante el caudal de información, el receptor de estas informaciones selecciona el producto

² Sección del *El Observador*, llamada *Artes y Espectáculos* transmitido por *Radio Caracas Televisión* (RCTV)

comunicacional que le dará certidumbre, y las herramientas necesarias para asumir una posición frente al objeto. Se habla de un consumo directo de medios e indirecto de la obra de arte, de la mediación capaz de aproximar efectivamente el arte al público.

A partir de todas y cada una de las consideraciones expuestas y los hallazgos encontrados, se responde al problema de las mediaciones y se reafirma la hipótesis del estudio: La crítica como ejercicio del periodismo cultural, producto híbrido, fruto de la intersección de una cultura reflexiva y una cultura difusiva en la dinámica del consumo cultural, permite establecer un puente entre la obra y el público, que incentiva la aproximación real entre las partes, es decir, al consumo del objeto cultural o más específicamente del consumo del arte.

Entre algunas de las recomendaciones que pueden hacerse entorno al tema, se encuentran:

1. Establecer estrategias para fomentar la paridad entre los medios en cuanto a la difusión de información cultural
 2. Debe afinarse la investigación entorno a la relación consumo y medios de comunicación, en función de nuevas variables. Se podría establecer indicadores de orden económico, a fin de contrastar el consumo de productos culturales a través de los índices de venta de las distintas industrias con la labor difusiva de los medios en torno a esos productos.
 3. También se hace necesario el estudio detenido sobre la reestructuración de conceptos a partir de los esquemas o sistemas organización de información en los medios. Se hace referencia a cómo se
-

redimensionan términos como cultura y espectáculo, en función del *star system*, se trata en definitiva, de verificar sus efectos.

Pero aún quedan por resolver algunas otras cuestiones: ¿Pueden crearse estrategias comunicacionales, campañas realmente efectivas dirigidas tanto a un cliente interno (artistas, críticos, etc.) como externo (Instancias gubernamentales) para incentivar ya no el consumo sino más bien para fortalecer el arte y las instituciones culturales, para revertir esa constante desvalorización de lo cultural? ¿Deben crearse políticas comunicacionales, culturales relacionadas a ello? ¿En qué consistirían dichas políticas? ¿Los medios, más aún la televisión deben ser incluidos en esta labor? ¿Pero de qué forma?

BIBLIOGRAFÍA

Acha, J.(1992). Crítica del Arte. México: Edit.Trillas.

Acha, J. (1988). El Consumo Artístico y sus Efectos. México: Edit. Trillas.

American Psychological Association. (1998) Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association. (Chávez, M.,Inzunza, M. & Padilla, Trads.) G. México: Edit. El Manual Moderno (Trabajo original publicado en 1994).

Antillano, S. et alius. (1999). Ciudad Públicos y Consumo Cultural. Caracas: Fundación Polar.

Augé, M. (1996). Los No Lugares: Espacios del Anonimato. Barcelona, España: Edit. Gedisa.

Barrera,L. (2000). Análisis Crítico del Discurso. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Balestrini, J. (1997). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Servicio Editorial.

-
- Baudrillard, J. (1998). La Ilusión y la Desilusión Estéticas. Caracas: Edit. Monte Ávila.
- Baudrillard, J. (1972). Crítica de la economía política del signo. México: Edit. Siglo Veintiuno.
- Bayon, D. (1970). ¿Qué es la Crítica de Arte?. Buenos Aires: Edit. Columba.
- Bell, Q. (1980). El Crítico y el Historiador de Arte. (Segunda Edición). México: Premia Editora.
- Benedetti, M. (1981). El Ejercicio del Criterio. México: Edit. Nueva Imagen.
- Berger, R. (1976). Arte y Comunicación. Barcelona-España: Edit. Gustavo Gili
- Bisbal, M. (1994). La Mirada Comunicacional. Caracas: Alfadil Ediciones.
- Bisbal, M. & Pasquale, N. (Compiladores) (1996). Medios de Comunicación y Poder. Caracas: Universidad Central de Venezuela/ Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Bourdieu, P. (1988). La Distinción. Barcelona-España: Edit. Taurus
- Bourdieu, P. (1997). Las Reglas del Arte. Barcelona-España: Edit. Anagrama.
- Cobalía, V. et alius. (1980). El Descrédito de las Vanguardias Artísticas. Barcelona España: Edit. Blume.
- Cabrera, P. & Pelayo, N. (2001). Lenguaje y Comunicación. Caracas: Edit. CEC.
- D' Ors, E. (1967). Menester del Crítico de Arte. Madrid: Edic. Aguilar
- De Man, P. (1998). La Ideología Estética. Madrid: Edit. Cátedra.
-

- Den Haag, E. et alius. (1992). La Soledad del Hombre. Caracas: Monte Ávila Editores. 8º Edición.
- De Paz, A. (1980): La Crítica Social del Arte. Barcelona-España:Edit.Gustavo Gili.
- Eco, E.(2000). Cómo se Hace una Tesis. México: Edit. Gedisa.
- Feldman, R. (1994). Psicología. México: Edit. McGrawHill.
- Furió, V. (2000). Sociología del Arte. Edit: Cátedra. Madrid
- García, N. (1986). La Producción Simbólica. México: Edit. Siglo Veintiuno.
- Gergen, K. (1992). El Yo Saturado.Barcelona. España: Edit. Piados
- Grijelbo, A. (1998). El Estilo del Periodista. Madrid: Edit. Taurus
- Light, et alius (1991). Sociología. México: McGrawHill.
- Noriega, S. (1982). La Crítica de Arte en Venezuela. Mérida-Venezuela: Universidad de los Andes.
- Perriault, J. (1991). Las Máquinas de Comunicar. Barcelona, España: Edit. Gedisa.
- Peña, I. (1957). Nombres, Sombras y Huellas. Caracas: Edit. Sucre.
- Rama, C. (1999). El Capital Cultural. Montevideo: Edit. Arca.
- Rivera, J. (1995). El Periodismo Cultural. Buenos Aires: Edit Paidós.
- Savater, F. (1991). Ética para Amador. Colombia: Edit. Ariel.
- Sabino, C. (1986). El Proceso de Investigación. Caracas: Edit. Panapo.
-

-
- Salmon, R. (1998). Todos los Caminos Conducen al Hombre. Barcelona-España: Edit. Plaza & Janés.
- Shoupenhauer, A. (1996). La Lectura, los Libros y Otros Ensayos. Madrid: Edit. Edaf.
- Steiner, G. (2001). Presencias Reales. Barcelona- España: Edic. Destinos.
- Steiner, G. (1994). Lenguaje y Silencio. Barcelona-España: Edit. Gedisa.
- Sunkel, G. (1999). El Consumo en América Latina. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Todorov, T. (1991). Crítica de la crítica. Barcelona-España: Edit. Paidós
- Tubau, I. (1982). Teoría y Práctica del Periodismo Cultural. Barcelona- España: Edit. ATE.
- Wilde, O. (1945). Obras Completas. Madrid: M. Aguilar Editores.
- Ziberg, I. (1992). Periodismo Cultural en el Umbral del Siglo XXI. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Prensa

- Alfonso-Sierra, E. (2002). A Fuego Lento con María Eugenia Mosquera: Nuestra Salvación no se mide a corto plazo sino con la paciencia de la educación y la cultura. El Nacional. 21.165, C8.
-

Revistas

- Bonilla, J. (1992). Postmodernidad y Cultura: Comunicación en tiempos de desencanto. Comunicación – U.P.B. 15, 67-80.
- Carrillo, A. (diciembre de 1995). Interpretación multidisciplinaria del consumo en las culturas urbanas contemporáneas. Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas. 2, 163-165.
- Charles, M. (segundo trimestre de 1994). Los Medios de Comunicación en la Construcción en la Cultura de los Jóvenes. Comunicación. 86, 59-65
- Correa, C. (segundo trimestre de 1994). Consumo Musical. Compra de productos musicales y audición musical en radio. Comunicación. 86, 2-9
- García, N. (segundo trimestre de 1994). El Consumo Sirve para Pensar. Comunicación. 86, 6-17
- García, N. (1er trimestre de 1993). Comunicación y Consumo en Tiempos Neoconservadores. Comunicación. 81, 2-22
- Jamenson, R. (marzo, 11, 2002). Malos Tiempos para la Gran Pantalla: Los críticos escriben para que los citen en los avisos del cine. Primicia. 217, 40-42
- Meza, R. (2002). El Muestreo en la Investigación de Mercado. Cosar@ADD. 6, 14-15
- Molina, J. (1992). *Postmodernidad, Consumo y Publicidad.* Comunicación-U.P.B. 15,
- Socorro, M. (Mayo-Agosto, 2002). Pablo Antillano: Revolución cultural desde luego. Revista Bigott. 61, 75
-

Vizcarra, F. (diciembre de 1995). Artes, Humanidades y Comunicación: Apuntes desde la enseñanza. Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas. 2, 107-117

Páginas Web

Barei, S. (1999). Periodismo Cultural: Crítica y Escritura. Consultado el día 10 de Enero de 2002 de la World Wide Web:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/silvia.html>

Gómez, R. (1996). Juan Calzadilla premio nacional de artes plásticas: "Dibujo porque reproduce el arte de escribir". Consultado el día 31 de Marzo de 2001 de la World Wide Web:
<http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=423074>

Ron, Y. (2001). Sumando negocios: Consumidores revelan sus gustos. Consultado el 19 de Noviembre de 2001 de la World Wide Web:
<http://talcualdigital.com/archivo>

ANEXOS

ANEXO I. La cultura para los comunicadores

La palabra cultura evoca en cada campo una idea distinta. Hecha significativa multiforme o límite exacto del universo del ser humano, espera a cada instante una 'nueva' redefinición. En ocasión del encuentro con los lectores de la sección cultural el 21 de mayo de 2002, periodistas del diario El Nacional, discutieron brevemente, sobre la concepción del término cultura, tras la interrogante planteada por Javier Sansón, crítico de música del periódico El Universal.

Javier Sansón: ¿No es un error que la sección del periódico se llame Cultura?

Chefi Borzachini (Jefe del Cuerpo C): La sección de El Universal se llama Tiempo Libre...

Javier Sansón: Tiempo Libre... No quiero hacer una valoración, sin embargo, siempre me he preguntado y alguna vez lo he escrito, ¿Acaso la política, la religión, la gastronomía, la economía, la ciencia no es cultura? Y sobre todo lo que más me extraña es que haya un Ministerio de la Cultura y una

Ley de la Cultura ¿Qué pretende dirigir o regir qué? ¿Va regir el lenguaje, el modo de comer, de hablar que tenemos? ¿Va a regir la religión? Entonces, más bien por qué no llamarle Artes (...) ¿Por qué seguir en eso de llamar cultura aquello que sólo se refiere a las Artes?

Alba Sánchez (Defensora de los Lectores): Tiene toda la razón. El error es general, porque no estamos hablando de un error de un periódico o de otro, sino que es un error hasta del país, del Ministerio de la Cultura...

Javier Sansón: ¿Pero dónde se queda la labor didáctica del periodista? Por eso escuchaba a la señora Borzachini que decía: compromiso del gobierno con la cultura, pero ¿De qué tipo de cultura estamos hablando?

Chefi Borzachini: Todo en general. Amplio. Ciencia, tecnología...

Javier Sansón: Política cultural, ¿Qué es política cultural? Insisto en lo mismo... Instituciones culturales, instituciones de docencia artística...

Rubén Wisotzky (Periodista Cultural): Si partimos de la definición más amplia del concepto cultura, que afortunadamente, es un concepto que compartimos todos los que estamos presentes, cultura es "Todo lo que hace el hombre".

Javier Sansón: Bueno algunas cosas no son...

Rubén Wisotzky: Hasta eso es cultura...

Javier Sansón: Bueno perdone pero algunas cosas...

Rubén Wisotzky: La violencia es cultura, hay una cultura de la violencia (...) hay una cultura de lo pornográfico. De lo obsceno hay una cultura...

Javier Sansón: Cultura viene de cultivar, sí...

Rubén Wisotzky: Cultura viene del hombre (...) usted en este momento está ejerciendo un papel cultural y nosotros aquí también; parece mentira, es simplemente un diálogo, pero también es una de las primeras manifestaciones de la cultura.

Partiendo de esa premisa que creo que la mayoría, estamos de acuerdo, hay que poner cierto orden a la casa. Usted habla de por qué una ley de cultura. Yo puedo entender, por qué una ley de cultura, si me estoy tomando una par de cervezas con usted, pero lamentablemente, en la cultura hay instituciones que se manejan con presupuestos (...) Hay que poner unos parámetros, para que esto, que es un gentío y muchas veces no es un país, sino un gentío reunido en una misma tierra, tengamos un cierto orden preestablecido de las cosas, por eso existe una ley de cultura, un consejo nacional de la cultura, que aunque funcionando deficientemente, por lo menos ha servido para que de ese dinero inmenso, que ha salido del territorio venezolano, se asigne una partida a los creadores o aquellos que trabajan cobijados bajo las instituciones culturales, y puedan seguir desarrollando esa labor creadora que, de alguna u otra manera, enriquece el espíritu de todos los que compartimos este espacio territorial.

Participante: ¿Qué parámetros usan ustedes para separar lo que es arte y cultura?

Edgar Alfonso Sierra (Periodista Cultural): Te puedo responder más por la práctica que teóricamente. En cuanto al arte, nosotros nos relacionamos directamente con los artistas y publicamos lo que ellos hacen. Con relación a la cultura nos vinculamos también con la gente que piensa al país y al mundo, que están al día, en estas situaciones de crisis, de cambio, de nuevas costumbres, de los hábitos de la sociedad y del mundo. Cultura lo relacionamos más bien con el terreno de las ideas, de pensar el mundo y clarificar un poco toda la confusión (...) de nuestro presente y definir cual es camino futuro.

ANEXO II. Fragmento de A Fuego Lento con Pablo Antillano

El periodismo cultural en Venezuela lo inaugura formalmente El Nacional en los años 40, cuando Miguel Otero Silva decide crear un espacio informativo para la cultura. Esto produce un cambio definitivo, porque significa que la prensa colocó a la cultura, al hecho artístico y al creador en la misma jerarquía que se le daba a los otros sectores del país. De esta forma, El Nacional comienza a acompañar, a impulsar los procesos artísticos y el surgimiento de las nuevas instituciones. Para entonces, no se habían fundado el INCIBA ni el Conac. Luego, todos los demás periódicos en Venezuela siguieron el ejemplo y hoy en día no hay un sólo diario en nuestro país que no tenga páginas culturales”.

—Eran los años 74–75 y la página de Arte de este diario estaba dirigida por Alfredo Armas Alfonso. ¿Cómo llegó usted a EL NACIONAL? —Yo estaba haciendo Escena (del Conac) y Buen Vivir. Un día, sorpresivamente, Miguel Otero Silva llegó a nuestra humilde oficina y preguntó cómo hacíamos las revistas. Nos propuso que esas mismas ideas las desarrolláramos en El Nacional. El equipo que trabajaba conmigo era grande, entre ellos estaban Miro Popic, Argenis Martínez, Edith Guzmán, Rómulo Rodríguez, Juan Carlos Palenzuela, Milagros Rodríguez, Luis Brito, Alfonso Molina, Ricardo Armas, Carlos Rivodó, José Sigala, Vicenzina Marotta, Ibsen Martínez, Julio Miranda, Gustavo Tambascio, Amelia Hernández, entre otros. Llegué aquí para dirigir el Cuerpo E, un suplemento cultural múltiple, con Teresa Alvarenga y Luis Alberto Crespo. Posteriormente, asumí la jefatura de las páginas de Arte, ya que Alfredo Armas Alfonso se retiró. Encontré a Miyó Vestriani, Mara Comerlatti, Teresa Alvarenga, Nabor Zambrano y María Josefa Pérez. No hice más que seguir la tradición que se había establecido en El Nacional: estar en sintonía con la agenda del mundo cultural, seguir a los artistas, tomarle el pulso a los movimientos creadores. Hacíamos mucho reportaje interpretativo y, además,

propiciamos la polémica. Pero, poco a poco, el problema económico de la cultura comenzó a limitar la crítica y la parte informativa. Ya no estaban solamente los problemas estéticos, organizativos o conceptuales del arte, sino que los bolsillos y las finanzas de los pequeños y grandes grupos culturales comenzaron a generar la noticia.

—¿De qué manera la aparición de los subsidios hizo que cambiara el espectro cultural en los años 80? —Una de las maneras más efectivas que tenían los grupos para pedir un subsidio en el Conac, era llevar una carpeta llena de recortes. Por ejemplo, una forma que tenía una orquesta para disputarse los recursos con otra, era la de presentar una nota negativa que había salido en algún periódico. Esa distorsión nació entonces. Las agrupaciones culturales se reorganizaron para buscar sus subsidios y comenzaron a ir al Congreso. Eso hizo que se perdiera la solidaridad entre los grupos teatrales. El mundo musical y todas las instituciones comenzaron a tener estrategias para comunicarse con los medios y a contar con sus propias agencias de publicidad. Cambió la relación medio–artista.

Con el fantasma en la cabeza

—¿Cómo era el periodismo cultural que hacía en esos años y cómo observa el que se desarrolla ahora? —Durante muchos años el periodismo cultural se sentía obligado a seguir la agenda de la actividad cultural y lo hacía como un servicio, resumía el hecho artístico y se lo explicaba a los lectores. De unos años para acá, los medios de comunicación crean sus propias agendas, que no necesariamente los colocan como unos servicios públicos, a la manera como era hasta los años 70. Eso tiene que ver con fenómenos sociales y culturales. Incluso la crítica cultural cambió.

—¿Qué ha perdido y qué ha ganado el periodismo cultural en Venezuela? —En primer término señalemos las fallas: hasta hace muy pocos años el periodismo

cultural venezolano estaba complementado y enriquecido de por lo menos una docena de revistas de literatura, de cine, de danza y hoy no queda casi ninguna, excepto las del Conac que son pequeñas, de escasa circulación y no todas son buenas. Existía un movimiento de crítica importante y hoy adolecemos de esa área. Había anunciantes que permitían la vigencia de esas revistas y eso se acabó. En cuanto a lo positivo, en el país no hay ni un sólo medio de comunicación que no tenga espacios dedicados a la información cultural, ni siquiera la televisión, aunque en este medio sea una cobertura más desordenada, más arbitraria. Quedan con una gran disciplina y en sintonía con el movimiento cultural El Nacional, El Universal, Tal Cual, El Globo y El Mundo, que siguen la tradición que fundó El Nacional en los años 40. Hay un avance definitivo. Pero, al lado de este esfuerzo, los espacios redaccionales se quedan pequeños en comparación con la gran oferta artística que hay hoy en día.

—¿Cuál debería ser la función del periodismo cultural en estos momentos, tomando en cuenta que los ataques a los periodistas y editores de medios provienen de la más alta esfera gubernamental? —Creo que esa función es la más importante, porque considero que el problema es cultural, no es estrictamente político ni social. Estamos hablando de amenazas y eso produce un estado de ánimo de debilidad psicológica, genera miedo, tristeza y esos son elementos culturales. No están afectando económicamente, no han quitado los derechos ni han violado el derecho humano, pero están afectando otros. En este momento, lo más importante es el mundo de las emociones. Chávez no ha cerrado ningún periódico ni ha puesto preso a nadie. Nunca había habido tanta libertad de expresión como en este momento. Sería infantil, sería innoble, sería una mentira negarlo. Pero nunca habíamos vivido un estado de zozobra emocional tan grande como ahora. Es lo mismo que con el ántrax: no es un arma biológica, es un arma psicológica. Por eso es que Chávez y Bush son idénticos ¿Qué quieren? Paradójicamente, ellos quieren silencio, tranquilidad, que nadie diga nada, que todo el mundo sea sumiso y obediente, pero sus

actos producen miedo, zozobra y descontrol. Por eso sí creo que en este momento los periodistas, los columnistas, tenemos que hablar del impacto cultural del poder.

Fuente: Borzacchini, Ch. & Arenas Z. (05 de Noviembre de 2001) A Fuego Lento Con Pablo Antillano El Nacional. s/n, CU.

ANEXO III. Modelo de Encuesta

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Educación y Humanidades
Escuela de Comunicación Social
Tesis de Grado

Instrucciones:

La presente encuesta está formada por 25 preguntas que giran entorno a la conducta cultural y la apreciación sobre los medios y la crítica de arte.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y encierre en un círculo la respuesta que considere más adecuada.

- | | |
|---|--|
| <p>1. Edad: ____</p> <p>2. Sexo: a. Femenino b. Masculino</p> <p>3. Estado Civil:</p> <p>a. Soltero</p> <p>b. Casado</p> <p>c. Divorciado</p> <p>d. Viudo</p> <p>4. Ingreso promedio mensual: (familiar)</p> <p>a. Hasta 190.999 Bs.</p> <p>b. 191.000 a 749.999 Bs.</p> <p>c. 750.000 a 5.199.999 Bs.</p> <p>d. Más de 5.200.000 Bs.</p> <p>5. Durante su tiempo libre, generalmente:</p> <p>a. Va de paseo (puede marcar más de una opción)</p> <p>b. Hace deportes</p> <p>c. Va de compras</p> <p>d. Mira la tv, escucha música</p> <p>e. Acude a eventos culturales</p> <p>f. Otro _____</p> <p>6. Estudiante de: _____</p> <p>7. Asiste a actividades culturales:</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. Usualmente</p> <p>c. Pocas veces</p> <p>d. Nunca (si su respuesta fue nunca, salte a la pregunta 10)</p> <p>8. Por qué acude a actividades culturales: (puede marcar más de una opción)</p> <p>a. Debido a su interés hacia el área</p> <p>b. Es afín a su carrera</p> <p>c. Sus padres tenían la costumbre de llevarle a este tipo de actividades</p> <p>d. Sus amigos suelen asistir a estas actividades</p> <p>e. Otra _____</p> <p>f. No sabe</p> <p>9. Usualmente acude a dichas actividades:</p> <p>a. Solo</p> <p>b. En compañía de amigos</p> <p>c. En compañía de familiares</p> <p>d. Con amigos y familiares</p> <p>e. Le es indiferente</p> <p>10. ¿Qué disciplina artística es de su interés? Indique con números (del 1 al 6) el grado de importancia.</p> <p>a. Arquitectura ____ 6 mayor interés</p> <p>b. Cine ____ 1 menor interés</p> <p>c. Música ____</p> | <p>d. Literatura ____</p> <p>e. Teatro y Danza ____</p> <p>f. Artes Plásticas ____</p> <p>11. Obtiene información sobre los eventos culturales a través de: (puede marcar más de una opción)</p> <p>a. Medios de Comunicación</p> <p>b. Volantes</p> <p>c. La universidad</p> <p>d. Compañeros</p> <p>e. Otros _____</p> <p>12. En qué medios de comunicación aparecen con mayor frecuencia los eventos culturales: (puede marcar más de una opción)</p> <p>a. Prensa</p> <p>b. Radio</p> <p>c. Televisión</p> <p>c.1. Señal Abierta</p> <p>c.2. Señal por cable o satélite</p> <p>d. Página Web</p> <p>e. No sabe</p> <p>13. Considera que la difusión de actividades culturales u obras, a través de los medios es:</p> <p>a. Adecuada</p> <p>b. Regular</p> <p>c. Escasa</p> <p>d. Inexistente</p> <p>e. No sabe</p> <p>14. Las actividades culturales u obras deben ser abordadas en los medios:</p> <p>a. Como hasta ahora ha sido abordado</p> <p>b. Con más audacia</p> <p>c. Con mayor profundidad</p> <p>d. Con regularidad</p> <p>e. Otro _____</p> <p>f. No sabe</p> <p>15. Cree que los eventos culturales u obras son reseñadas en los medios de comunicación de acuerdo a: (indique con números (del 1 al 5) el grado de importancia)</p> <p>a. La calidad ____ 5 mayor importancia</p> <p>b. La importancia del artista o productor ____ 1 menor importancia</p> <p>c. Una pauta publicitaria ____</p> <p>d. Los intereses del medio y/o del creador de la nota, crítica o entrevista, etc. ____</p> <p>e. Otro _____</p> <p>f. No sabe</p> |
|---|--|

Continúa

<p>16. La crítica de arte presente en los medios de comunicación social debe caracterizarse fundamentalmente por: (puede marcar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Su objetividad b. Capacidad descriptiva c. Capacidad de análisis d. Valorar una obra e. Argumentar el juicio emitido sobre una obra f. Otra _____ g. No sabe <p>17. Lee crítica de arte:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí, Porque <ul style="list-style-type: none"> a.1. Es una guía a.2. Muestra información interesante a.3. Otro _____ a.4. No sé b. No, Porque <ul style="list-style-type: none"> b.1. Desorienta b.2. Su contenido es poco atractivo b.3. Otro _____ b.4. No sé <p>(Si su respuesta fue negativa, no continúe el cuestionario)</p> <p>18. ¿Con qué frecuencia lee críticas de arte?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Usualmente c. Pocas veces d. Nunca (si su respuesta fue nunca, salte a la pregunta 25) <p>19. La crítica de arte presente en los medios de comunicación social es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adecuada b. Regular c. Escasa d. Inexistente e. No sé <p>20. ¿En qué medios suele buscar este género? (especifique):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Prensa _____ b. Radio _____ c. Televisión _____ d. Páginas Web _____ <p>21. Por qué lee las críticas de ese medio:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Están siempre actualizados b. Presentan un buen análisis c. Coincido con los juicios emitidos d. Por la multiplicidad de críticas publicadas sobre una misma obra e. Otra _____ <p>22. Recuerda al menos un crítico del área o de las áreas de su interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí _____ b. No 	<p>23. El ejercicio de la crítica es una actividad desarrollada fundamentalmente por:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Periodistas Culturales b. Artistas c. Especialistas en el área d. Otro: _____ <p>24. Usted, luego de la lectura de un texto crítico (puede marcar más de una opción):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ha sentido interés hacia una disciplina que le era ajena <ul style="list-style-type: none"> a.1. Sí a.2. No a.3. A veces b. Ha comprendido mejor una tendencia, artista u obra <ul style="list-style-type: none"> b.1. Sí b.2. No b.3. A veces c. Ha cambiado su actitud frente a una tendencia, artista u obra <ul style="list-style-type: none"> c.1. Sí c.2. No c.3. A veces f. Ha decidido asistir a un determinado evento <ul style="list-style-type: none"> d.1. Sí d.2. No d.3. A veces g. Ha decidido no asistir a un determinado evento <ul style="list-style-type: none"> e.1. Sí e.2. No e.3. A veces g. Otra _____ <p>25. Según su criterio, la crítica de arte podría ayudar a: (indique con números (1 al 10) el grado de importancia)</p> <p style="text-align: right;">10 mayor importancia 1 menor importancia</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aumentar la asistencia de público a eventos culturales ____ b. Aumentar el consumo cultural ____ c. Reforzar procesos de identidad ____ d. Aproximar de forma virtual o intelectual la obra al lector ____ e. Crear políticas culturales ____ f. Crear conciencia sobre el cuidado del patrimonio cultural ____ g. La formación integral del ciudadano ____ h. Difundir la obra de un artista ____ i. Mantener viva la historia ____ j. Desarrollar interés por lo local ____ k. Otro _____ l. No sabe
--	---

ANEXO IV. Entrevistados

TABLA 8: Críticos de Arte Entrevistados			
Disciplinas del Arte	Profesionales o Aficionados	Críticos Señalados	Críticos Entrevistados
Arquitectura	Arquitecto Dirk Bornhorst	Juan Pedro Posani Edgar Cruz Alberto Navarro Wiliam Niño Araque	Arquitecto Edgar Cruz
	Arquitecto Omar Seijas	Edgar Cruz Alberto Navarro Wiliam Niño Araque Dominico de Vicenti Alberto Sato	Arquitecto Alberto Navarro
Cine	Director de TV Pedro Primavera	Alfonso Molina Milvia Piazza Robert Gómez Juan Antonio González	Comunicador Social Alfonso Molina Comunicadora Social Milvia Piazza
Literatura	Escritor Luis Barrera Linares	Alexis Márquez Antonio López Ortega Ana Teresa Torres Raquel Castillo Zapata *Carlos Pacheco	Escritor y Gerente Cultural Antonio López Ortega Escritora Ana Teresa Torres
	Escritor Eduardo Liendo	Alexis Márquez Nuevas firmas de Verbigracia y Papel Literario	Escritor y Académico *Carlos Pacheco
Música	Aficionada María Cristina Grossman	Israel Peña	Comunicador Social Javier Sansón
	Estudiante de Comunicación Social y Canto Lírico Carlos López	Javier Sansón	

Continúa

Anexos

Disciplinas del Arte	Profesionales o Aficionados	Críticos Señalados	Críticos Entrevistados
Artes Escénicas	Directora de la Escuela de Artes de la Universidad Central de Venezuela María Antonia Palacios	Carlos Herrera Carlos Paolillo Leonardo Azparren	Licenciado en Letras y Bailarín José Antonio Blasco Comunicador Social y Gerente cultural Carlos Paolillo
	Aficionada	José Antonio Blasco Carlos Paolillo	
Artes Plásticas	Ex Directora del Instituto Universitario de Estudios Superiores de Artes Plásticas "Armando Reverón" Sandra Pinardi	María Luz Cárdenas Luis Enrique Pérez Oramas Ariel Jiménez Juan Carlos Palenzuela	Licenciada en Ciencias Sociales y Gerente Cultural María Luz Cárdenas Pintor Perán Erminy
	Directora de la Galería de Arte Nacional María Luz Cárdenas	Luis Enrique Pérez Oramas Ariel Jiménez Perán Erminy	Comunicadora Social * María Elena Ramos
Nota: * Personas que por su trayectoria o formación académica fue altamente recomendada			

TABLA 9: Jefes de Secciones Culturales Entrevistados

Diarios de Vocación Nacional	Nombre dado a las Secciones Culturales	Coordinadoras o Jefes de Secciones Culturales Entrevistadas
El Nacional	Cultura	Zayira Arenas
El Universal	Tiempo Libre	Mariveni Rodríguez

TABLA 10: Periodistas Culturales Entrevistados

Periodistas y Entrevistados	Periodista Cultural Señalados	Periodistas Entrevistados
Directora de la Galería de Arte Nacional María Luz Cárdenas	Moraima Guanipa Rubén Wisotzki Teresa Casique	Moraima Guanipa
Periodista del Diario El Nacional Acianela Montes de Oca	Moraima Guanipa	
		Teresa Casique

ANEXO V. Resultados de encuesta por carrera universitaria

TABLA 11: Preguntas cerradas								
Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
1. Edad:	20,6	20,5	22,6	22,7	25,3	21,9	23,6	22,5
2. Sexo:								
a. Femenino	30	28	33	32	27	33	30	213
b. Masculino	20	20	17	13	23	17	20	130
NS/NC		2		5				7
3. Estado Civil:								
a. Soltero	48	49	48	46	34	47	46	318
b. Casado	2		2	2	15	2	2	25
c. Divorciado		1		2	1	1	2	6
d. Viudo								
4. Ingreso promedio mensual: (familiar)								
a. Hasta 190.999 Bs.	8	8	2	10	11	7	9	55
b. 191.000 a 749.999 Bs.	23	14	14	32	31	27	26	167
c. 750.000 a 5.199.999 Bs.	15	25	29	8	7	14	11	109
d. Más de 5.200.000 Bs.	3	3	5		1	2	1	14
NS/NC	1						3	4
5. Durante su tiempo libre, generalmente:								
a. Va de paseo	15	9	25	11	6	11	6	83
b. Hace deportes	6	8	19	6	8	7	10	64
c. Va de compras	1	1	15	2	3	2	6	30
d. Mira la tv, escucha música	16	24	34	17	23	20	11	145
e. Acude a eventos culturales	28	13	21	35	27	16	29	169
f. Otro	7	7	9	12	4	13	7	59
NS/NC	1	1			1			3
6. Estudiante de:								
a. Arquitectura		50						50
b. Artes	50							50
c. Comunicación Social			50					50
d. Letras						50		50
e. Música					50			50
f. Teatro y Danza				50				50
g. Artes Plásticas							50	50
7. Asiste a actividades culturales:								
a. Siempre	15	4	5	21	19	7	19	90
b. Usualmente	25	28	26	25	22	25	26	177
c. Pocas veces	10	16	16	4	9	18	6	79
d. Nunca		1	3					4
NS/NC		1						1
8. Por qué acude a actividades culturales:								
a. Debido a su interés hacia el área	43	30	36	34	31	32	38	244

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
b. Es afín a su carrera	15	14	21	28	23	7	2	110
c. Sus padres tenían la costumbre de llevarle a este tipo de actividades	5	3	8	3		5	1	25
d. Sus amigos suelen asistir a estas actividades	2	3	10		1	4	2	22
e. Otra		5	2	1		2	3	12
f. No sabe		1	1					1
NS/NC	1							1
9. Usualmente acude a dichas actividades:								
a. Solo	11	1	6	3	3	6	11	41
b. En compañía de amigos	21	23	20	24	18	23	14	143
c. En compañía de familiares		4	4	1	5	3	1	18
d. Con amigos y familiares	3	8	10	8	6	6	4	45
e. Le es indiferente	15	13	7	14	18	11	20	98
NS/NC						1		1
10. ¿Qué disciplina artística es de su interés?								
a. Arquitectura	23	3	16	27	32	33	21	155
2	3		14	8	5	4	12	46
3	2	3	9	7	7	4	9	41
4	5		8	5	3	3	4	28
5	11	3	2	1	3	4		24
6	6	41	1	2		2	4	56
b. Cine	9	3	3	11	16	8	11	61
2	4	9	3		3	7	5	31
3	3	6	2	3	6	6	9	35
4	6	10	1	10	10	4	8	49
5	6	12	13	14	10	6	9	70
6	22	10	28	12	5	19	8	104
c. Música	11	4	2	9		4	7	37
2	4	3	4	4		6	8	29
3	10	8	7	5	2	8	6	46
4	4	12	11	11		6	15	59
5	11	11	13	12		11	3	61
6	10	12	13	9	48	15	11	118
d. Literatura	11	22	10	14	15	2	11	85
2	4	6	5	5	7		6	33
3	6	12	11	6	2	4	9	50
4	8	3	10	12	8	9	6	56
5	8	3	6	7	10	6	10	50
6	13	4	8	6	8	29	8	76
e. Teatro y Danza	13	17	5	1	16	12	19	83
2	4	10	6	1	4	4	4	33
3	5	9	4		7	6	7	38
4	6	9	10	2	15	7	3	52
5	5	2	13	1	5	10	13	49

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
6	17	3	12	45	3	11	4	95
f. Artes Plásticas	14	7	7	17	17	10		72
2	6	9	2	6	10	7		40
3	3	14	20	6	5	6		54
4	6	6	9	6	10	9		46
5	14	8	7	9	6	10	3	57
6	7	6	5	6	2	8	47	81
11. Obtiene información sobre los eventos culturales a través de:								
a. Medios de Comunicación	33	27	42	25	30	31	22	210
b. Volantes	21	12	16	16	13	10	7	95
c. La universidad	24	11	20	26	22	12	22	137
d. Compañeros	26	18	28	27	24	17	17	157
e. Otros		6	2		3	3	6	20
12. En qué medios de comunicación aparecen con mayor frecuencia los eventos culturales:								
a. Prensa	39	31	46	48	39	39	31	273
b. Radio	9	7	13	7	6	4	4	50
c. Televisión	2	7	12	2	6	9	2	40
c.1. Señal Abierta	2	3	11	2	2	3	1	24
c.2. Señal por cable o satélite	2	1	1	2		2		8
d. Página Web	4	9	11	2	4	4	3	37
e. NS/NC	4	5	1		4	3	11	28
13. Considera que la difusión de actividades culturales u obras, a través de los medios es:								
a. Adecuada	5	8	1	5	2	3	2	26
b. Regular	19	13	21	12	22	17	17	121
c. Escasa	25	29	28	33	25	29	22	191
d. Inexistente	1				1	1	6	9
e. NS/NC							3	3
14. Las actividades culturales u obras deben ser abordadas en los medios:								
a. Como hasta ahora ha sido abordado		1						1
b. Con más audacia	18	23	24	12	9	19	6	111
c. Con mayor profundidad	23	17	23	25	24	18	28	158
d. Con regularidad	7	9	3	10	16	11	4	60
e. Otro				2	1	1	9	13
f. NS/NC	2			1		1	3	7
15. Cree que los eventos culturales u obras son reseñadas en los medios de comunicación de acuerdo a:								
a. La calidad	13	8	4	15	17	17	18	92
2	6	9	9	10	9	10	10	63
3	10	8	18	9	10	11	1	67
4	8	9	11	7	4	6	9	54
5	11	14	7	7	5	6	5	55

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
b. La importancia del artista o productor	14	3	4	7	11	8	11	58
2	6	5	3	1	3	6	6	30
3	5	10	5	8	9	11	10	58
4	6	7	10	9	10	12	4	58
5	17	24	27	25	11	11	12	127
c. Una pauta publicitaria	12	5	3	7	14	10	13	64
2	4	5	8	7	5	3	6	38
3	8	13	14	9	6	10	6	66
4	10	17	14	11	7	12	6	77
5	14	9	10	15	12	13	12	85
d. Los intereses del medio y/o del creador de la nota, crítica o entrevista, etc.	18	4	5	7	18	8	15	75
2	7	15	9	3	8	6	3	51
3	7	14	8	10		7	10	56
4	5	8	12	11	8	8	6	58
5	11	7	15	18	11	19	8	89
e. Otro	4			1			3	8
2								0
3		1						1
4	1							1
5	4	2			1	4	3	14
f. No sabe	1	1	1	1	2	2	5	13
16. La crítica de arte presente en los medios de comunicación social debe caracterizarse fundamentalmente por:								
a. Su objetividad	19	22	16	19	15	13	8	112
b. Capacidad descriptiva	9	6	17	6	7	3	5	53
c. Capacidad de análisis	16	9	24	23	19	14	19	124
d. Valorar una obra	7	8	12	9	12	16	4	68
e. Argumentar el juicio emitido sobre una obra	9	11	8	6	8	13	11	66
f. Otra					3	1	4	8
g. No sabe			1			2	5	8
NS/NC	2	1					1	4
17. Lee crítica de arte:								
a. Sí, Porque	1	1				1	1	4
a.1. Es una guía	16	7	17	13	8	9	7	77
a.2. Muestra información interesante	11	24	9	22	19	15	11	111
a.3. Otro	9	2	1	3	1	4	8	28
a.4. No sé			1			2	1	4
b. No, Porque	2	2		1	1			6
b.1. Desorienta	2		1	3	2	3	5	16
b.2. Su contenido es poco atractivo	8	9	11	6	9	6	9	58
b.3. Otro	1	3	4	1	1	3	4	17
b.4. No sé		2	6	1	8	7	4	28

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
NS/NC					1			1
18. ¿Con qué frecuencia lee críticas de arte?								
a. Siempre	3	2	1	4	3	2	8	23
b. Usualmente	26	17	7	21	10	16	11	108
c. Pocas veces	8	15	20	13	14	13	9	92
d. Nunca					1			1
19. La crítica de arte presente en los medios de comunicación social es:								
a. Adecuada	1			1		1		3
b. Regular	14	16	10	17	11	10	10	88
c. Escasa	19	16	15	19	16	17	12	114
d. Inexistente	3	2	3	1		2	3	14
e. No sé						1	3	4
20. ¿En qué medios suele buscar este género? (especifique):								
a. Prensa	30	20	23	38	22	30	31	194
b. Radio	4	14	2	3	1	6		30
c. Televisión	5	9	2	2	6	4	2	30
d. Páginas Web	5	7	3	4	4	4	7	34
NS/NC	1	1				1		3
21. Por qué lee las críticas de ese medio:								
a. Están siempre actualizados	11	15	12	14	13	12	8	85
b. Presentan un buen análisis	6	6	10	12	6	9	2	51
c. Coincido con los juicios emitidos	14	4		3	2	1	1	25
d. Por la multiplicidad de críticas publicadas sobre una misma obra	3	6		3	1	5	6	24
e. Otra		2	6	5	4	3	10	30
NS/NC	3	1		1	1	1	1	8
22. Recuerda al menos un crítico del área o de las áreas de su interés:								
a. Sí	14	8	12	26	3	16	15	94
b. No	23	26	16	10	24	15	11	125
NS/NC				2			2	4
23. El ejercicio de la crítica es una actividad desarrollada fundamentalmente por:								
a. Periodistas Culturales	12	6	16	11	15	13	5	78
b. Artistas	8	12	1	13	4	7	5	51
c. Especialistas en el área	13	13	7	14	4	11	16	78
d. Otro	4	1	3		1		1	10
NS/NC		2	1		3		1	7
24. Usted, luego de la lectura de un texto crítico:								
a. Ha sentido Interés hacia una disciplina que le era ajena								
a.1. Sí	12	16	12	18	8	17	15	98
a.2. No	8	1	7	1	3	3	2	25

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
a.3. A veces	10	7	9	12	14	9	7	68
NS/NC					2	2		4
b. Ha comprendido mejor una tendencia, artista u obra								
b.1. Sí	21	19	19	26	14	18	11	128
b.2. No	4	1	3		2	1	1	12
b.3. A veces	5	6	6	10	10	10	9	56
NS/NC								
c. Ha cambiado su actitud frente a una tendencia, artista u obra								
c.1. Sí	10	13	12	13	16	14	12	100
c.2. No	12	7	6	4	4	6	4	49
c.3. A veces	7	7	10	14	6	8	9	67
NS/NC								
d. Ha decidido asistir a un determinado evento								
d.1. Sí	2	19	24	24	21	14	12	155
d.2. No		2	1	1	1	4	2	15
d.3. A veces	2	8	3	8	4	9	7	45
NS/NC								
e. Ha decidido no asistir a un determinado evento								
e.1. Sí	12	7	14	9	8	7	7	74
e.2. No	9	6	9	11	7	10	5	66
e.3. A veces	7	6	5	9	9	10	11	68
NS/NC					3	4		7
g. Otra							1	2
25. Según su criterio, la crítica de arte podría ayudar a:								
a. Aumentar la asistencia de público a eventos culturales	11	3	3	2	4	2	10	35
2	1		1				1	3
3	2	3	1	2		3	1	12
4	3	1		3		2	2	11
5	6	2	1	1		3	5	18
6	2		3					5
7	3	6	2	2	3	3	1	20
8	4	5	4	9	5	5	3	35
9	3	2	3	2	4	4	1	19
10	10	12	9	16	14	8	3	72
b. Aumentar el consumo cultural	11	1	4	3		1	11	31
2	2	4	1			1	1	9
3	1	2	1	1		2	2	9
4	2	3	1			1	2	9
5	6	1	1	2	2	4	1	17
6	3	2	3	2	3	1	1	15
7	4	5	1	2	2	1	2	17

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
8	2	6	5	3	7	4	3	30
9	4	6	7	9	5	5	2	38
10	9	4	3	15	10	10	2	53
c. Reforzar procesos de identidad	14	2	2	8	7	4	9	46
2	5	4	3		1	2	1	16
3	3	1	1	1		1	3	10
4	1	1	4	3		4	3	16
5	6	5	6	5	2	5	2	31
6	4	4		5	2	3	1	19
7	3	4	4		5	2	1	19
8	2	4	2	10	5	3	1	27
9	2	3	2	3	2	2	2	16
10	3	6	3	2	5	4	4	27
d. Aproximar de forma virtual o intelectual la obra al lector	6			5	3	2	9	25
2	4	2	1	1		2	3	13
3	2	2	1	1	1	1		8
4	4	6	6	2	5	1	1	25
5	2	4	2	6		5	2	21
6	6	1		5	3	1	2	18
7	2	4	4	3	4	3	1	21
8	3	6	5	5	5	3	3	30
9	3	4	2	5	1	4		19
10	12	5	6	4	7	8	6	48
e. Crear políticas culturales	13	3	6	3	10	5	11	51
2	1		2	3		3	2	11
3	6	6	2		4	3	1	22
4	6	2	3	5	1	1		18
5	1	4	5	4	5	3	1	23
6		6	3	5	2		4	20
7	3	3	1	3	2	3	1	16
8	5	4	3	8	2	5	1	28
9	2	2	1	3	1		1	10
10	7	4	1	3	9	7	5	36
f. Crear conciencia sobre el cuidado del patrimonio cultural	7	3		4	3	1	7	25
2	1	1	2	1	3	1		9
3	3	3	2	1	1	4	2	16
4	1	4	4	3	2	3	1	18
6	6	2	2	4	1	5	1	21
7	3	2	3	5	2	2	2	19
8	3	2	2	4	2		3	16
9	2	5	1	4	3	3	1	19
10	10	8	5	8	8	8	8	55
Continúa								

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
g. La formación integral del ciudadano	13		3	5	4	1	10	36
2	3	2		2	2			9
3	1	2		1	5	1		10
4	3	2	2	2		2		11
5	7	3	7	3		5		25
6	1	4	1			4	3	13
7	2	2	4	5	1	5	3	22
8	2	1	1	5	1	2	3	15
9	5	7	4	7	10	4	2	39
10	7	11	5	7	6	5	6	47
h. Difundir la obra de un artista	5	3		5	3	2	12	30
2	2	2	1	1	1	3		10
3	3	1	4	4	2	2		16
4	1	3		1	1	2	1	9
5	3	2	1	3	1	1		11
6	4	1	7	3	1		1	17
7	4	4	3	2	1	2		16
8	5	5	2	6	5	3	5	31
9	3	4	2	3	4	2	2	20
10	14	9	7	9	10	13	6	68
i. Mantener viva la historia	12	4	2	6	5	3	10	42
2		4	6	3	4			17
3		4	4	2		3		13
4	4		2	1	1	1		9
5	3	3	2	2	1	1	1	13
6	1	2	1	4		3	2	13
7	6	4	5	3	2	5	1	26
8	7	5	2	3	2	7	4	30
9	4		2	6	4	2	4	22
10	7	7	1	7	9	5	5	41
j. Desarrollar interés por lo local	10	8	4	7	10	3	14	56
2	5	3	2	4	1	2		17
3	5	1	1	3	1	3	1	15
4	3	2	5	1			1	12
5	2	4	3	1	2	8	1	21
6	6		1	4	1	1		13
7	2		2	5	2	1	2	14
8	1	3	3	4	4	1	2	18
9	4	5	3	4	2	4	1	23
10	5	6	3	4	6	6	5	35
k.Otro								
2								

Continúa

Anexos

Pregunta	Artes	Arquitectura	Comunicación Social	Teatro y Danza	Música	Letras	Artes Plásticas	Total
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10	2	3	1	1	1			5
I. No sabe				1	2	1	1	5
N° Total de Datos	2337	1986	2001	2155	1906	1927	1872	14184

TABLA 12: Preguntas abiertas	
Preguntas Abiertas	Respuestas
5. Durante su tiempo libre, generalmente: f. Otro	"Leo" 17, "Estudio" 8, "Duermo" 4, "Trabajo en mis hobbies", "Trabajo" 4, "Atiendo mis intereses personales", "Ejecuto un instrumento", "Toco en una banda", "Escribir" 2, "Hago teatro", "Navego por internet", "Alquilo películas", "Fotografía", "Práctico danza", "Descanso", "Soy boys scout", "Me quedo en caso", "Salgo a comer", "Fumo cigarrillos"
8. Por qué acude a actividades culturales: e. Otra	"Por un interés general hacia el arte", "Me gusta" 7, "Expansión de la conciencia", "Saber lo que ocurre, cómo y por qué", "Algo puntual que me interese", "Porque es un relax", "Porque las amo", "Soy cantante y músico", "Entretenimiento"
11. Se informa de los eventos culturales a través de: e. Otros	The New Criterton, "Azar simple", Correo electrónico, Internet 7, "En los teatros", "Guías culturales" 2, "Familiares", "Compañías", "Publicidad", "Me informo de cualquier forma, pues es lo que me interesa"
14. Las actividades culturales u obras deben ser abordadas en los medios: e. Otro	"Con suerte", "Con estrategia, para hacer comprender a las clases populares", "Porque casi nunca lo hacen", "Con mayor interés" 2, "Con más curiosidad", "Con seriedad y frecuencia", "Con mayor importancia", "Con mayor constancia", "Mayor cobertura", "Con mejor desempeño y conciencia", "Con más audacia y regularidad"
15. Cree que los eventos culturales u obras son reseñados en los medios de comunicación de acuerdo a: e. Otro	"El público" 2, "Interés del momento o moda", "Dependiendo de lo que está de moda", "Intereses oscuros", "Popularidad", "Intereses políticos", "Nexos del artista con el medio", "Rentabilidad"
16. La crítica de arte presente en los medios de comunicación social debe caracterizarse fundamentalmente por: f. Otra	"Por amar el arte", "Capacidad de estimular interés", "Sensibilidad artística y humana", "La calidad de los conocimientos del crítico"

Continúa

Preguntas Abiertas	Respuestas
17. Lee la crítica de arte: Si, porque a.3. Otro	"Por escuchar la opinión de otros" 3, "Curiosidad" 2, "Se acerca a la verdad", "Da una perspectiva pública", "Aumenta la capacidad de análisis", "Es de mi interés" 2, "Corresponde con mi carrera", "Me informa", "Muestra diferentes criterios" 2, "Muestra el punto de vista de otros", "Comparación de criterios" 2, "Informa y da un punto de vista diferente" 2, "Para confrontar ideas", "Es bueno conocer opiniones", "Establece un criterio", "Porque me lo exige la carrera", "Me obligan", "Para leer barbaridades", "Orienta".
17. Lee la crítica de arte: No, porque b.3. Otro	"Influencia mi visión", "No es fiable", "No tiene buenos fundamentos", "No creo en ella", "Porque no he tenido la oportunidad", "No hay buenos críticos de arte", "La mayoría es subjetiva" 2, "Muchas veces la crítica se hace a favor de un sector", "No me interesa" 2, "Suelen ser pésimas", "Prefiero no tener expectativas", "No me ha llamado la atención", "Prefiero crear mi propio criterio", "Tengo un punto de vista propio", "Nunca acierta con lo que quiso decir el artista". "Nunca acierta con lo que quiso expresar el artista", "Tengo un punto de vista propio"
20. ¿En qué medio suele buscar este género? a. Prensa	El Nacional 71, Papel Literario, El Universal 33, Guía Cultural de Caracas, Revista Vanidades, Letras
20. ¿En qué medio suele buscar este género? b. Radio	César Miguel Rondón, Planeta, 92.9 (2), 94.1, 97.7 Emisora Cultural de Caracas 3, Jazz 95.5 FM, 88.1, Unión Radio 2, Onda.
20. ¿En qué medio suele buscar este género? c. Televisión	30 Minutos, RCTV 3, Venevisión 4, E- Entertainment TV 3, De Boca en Boca, y Noticiero Venevisión 2, Televen 2, VTV, Globovisión 2, Vale TV,
20. ¿En qué medio suele buscar este género? d. Página Web	yqué.com, enfocarte.com, buscadores internacionales, equilibrio.net, culturageneral.net Terra.com
21. Por qué lee las críticas de ese medio: e. Otra	"Porque es difícil encontrarla en otros medios que no sean especializados" (Prensa) "Por accesible" (Prensa) 2 "Es lo mejorcito" (El Nacional), "Es casi el único medio que emite una crítica" (El Nacional) 2, "Por que algunos críticos respetables escriben allí" (Prensa), "Uno de los pocos medios que reseñan arte" (Prensa) 4, "Es lo que hay" (Prensa), "Por información" (Prensa), "Es una guía aunque muchas veces mala" (Prensa), "Para aprender diferentes enfoques" 2, "Por la cantidad" (Prensa), "Son los únicos que publican críticas" (Prensa) 2, "Principalmente porque presentan críticas" (Prensa), "Conocer otros juicios diferentes a los míos", "Porque es el periódico que leen en mi casa" (El Nacional), "Porque son los medios a mi alcance" (Prensa y Televisión), "Por interés en otras opiniones" (Prensa y Televisión) "Porque son las menos frívolas" (El Nacional y El Universal), "Porque proporcionan información" (El Nacional), "Me gusta" (Página Web), "Porque es el que compro" (El Nacional), "Es el que compran en la oficina" (El Nacional),

Continúa

Preguntas Abiertas	Respuestas
	<p>“Es el que tengo más cerca con ese tipo de información” (El Nacional) ,“Por que la de la Radio y TV son superficiales” (Prensa), “Es donde puedes leer lo más coherente” (El Nacional y EL Universa), “Porque compro esos medios” (El Nacional y El Universal), “Son los más específicos” (Prensa) “Por que extraigo herramientas” (Prensa) “Me gusta saber que piensan en los medios” “Porque a veces tocan temas de mi interés” (El Nacional, El Universal), “No la busco, tomo la prensa y allí están” (Prensa), “Cuándo están son bien específicas” (Prensa)</p>
<p>22. Recuerda al menos un crítico del área o de las áreas de su interés a. Sí:</p>	<p>Jesús Bustuindi, Alfonso Molina 14, Luis Alberto Crespo 2, Rubén Wisotzki 3, Sara Maneiro, Edgar López, Rafael Castillo Zapata 5, Julio Ortega, Víctor Bravo, Carlos Sandoval, Perán Erminy 4, Anita Tapia, Luis Enrique Pérez Oramas 6, Marta Traba, Arias Jiménez 2, Federica Palomero 2, Víctor Guédez, Sandra Pinardi 3, Juan Calzadilla 2, Bélgica Rodríguez 2, Alfredo Boulton, Carlos Palenzuela, Eleida Salazar, Efraín Corona, Einar Goya Ponte, Alfredo Fermín, Kenneth Frampton, Carlos Raúl Hernández, Albani Lozada 2, Steve Kmetko 2, Eyla Adrián, Carlos Herrera 3, León Febres Cordero, Nicolás Ariel, Luigui Sciamanna, Lil Rodríguez, Rodolfo Izaguirre, Javier Vidal, Adriano Gonzalez León, Luis Brito García, Juan Liscano, Pedro Berroeta, Moreno Uribe, Aquilino José Mata 5, Alberto Linarez, María Gil,William Niño Araque 3, Aurora Martínez, Erica Tucker, María Fernanda Palacios 2, Carlos Sánchez 2, Diego Casanovas 6, Manuel Lebon, Chefi Borzachini, Omar Lares, Ángel Pérez, Alexis Correia, Zayira Arenas, Andreína Gómez 2, Edgar Alfonso Sierra 5, Juan Antonio González 3, Ana María Hernández, Mariveni Rodríguez, Robert Gómez, María Gabriela Colmenares, Ricardo Azuaga, Margarita D’ Amico, Carlos Paolillo 17, Víctor Fuenmayor, Teresa Alvarenga 3, José Antonio Blasco 4, Omar Khan, Rubén Monasterios 3, Edgar Moreno Uribe 2, Willian Parra, Ibrain Guerra, Carlota Martínez, Luis Islas, Eduardo Gil, Aquiles Ortiz, Alejandro Oliveros, Jorge Romero, Nabor Zambrano, Ricardo Bello, Tomás Eloy Martínez.</p>
<p>23.El ejercicio de la crítica es una actividad desarrollada fundamentalmente por: e. Otro</p>	<p>“Muchos paqueteros”, “Cualquiera”, “Realizadores frustrados”, “Modelos”, “Por gente que no está preparada, como los periodistas culturales”, “Ignorantes”, “Narrador de noticias”, “Cualquiera que se crea capaz”, Historiadores, Cronistas.</p>
<p>24. Usted luego de la lectura de un texto crítico: g. Otra</p>	<p>“Comparación de opiniones”, “Crear mi propio juicio”</p>
<p>25.Según su criterio la crítica de arte podría ayudar a: k. Otro</p>	<p>“Contrastar puntos de vista”, “Obtener ayuda del gobierno para actividades culturales”, “Desarrollar interés por alguna disciplina artística”</p>
<p>Nota: El número de respuestas obtenidas a través de la categoría otros, no es coincidente con el número de veces que fue seleccionada la opción debido a que en muchas ocasiones no se especificaba la respuesta.</p>	

ANEXO VI. Visiones

Moraima Guanipa

Periodista Cultural y Poeta

(Comunicación personal, 30 de abril, 2002)

La crítica en los medios en relación con las actividades que se están realizando en las diferentes disciplinas, es escasa. Lo cultural sigue siendo la gran cenicienta de los espacios informativos nacionales tradicionales, si hablamos de periodismo impreso, si vamos a televisión o a radio, nos damos cuenta que no existe. Pero no sólo se trata de un problema de cantidad sino de calidad.

Hay una cartelera cinematográfica con una gran variedad de opciones cinematográficas y sin embargo sólo tenemos una columna de crítica de cine, a mi me gustaría no sólo ver, leer varias columnas, sino tener varios nombres para leer, porque una sola visión no necesariamente nos llena.

La crítica depende de individualidades y eso es la marca de la actividad crítica en Venezuela, incluso a nivel general, son individualidades. En la medida que tengamos páginas culturales más abiertas, más plurales que integren la crítica y la reflexión, el ensayo literario e incluso la discusión de lo que es la cultura –que hace tanta falta en estos tiempos– y a la vez tenga excelentes páginas informativas de periodismo dedicado a la cultura, se tendrá una mayor posibilidad de incentivar, de propiciar el consumo cultural. El papel de los medios, de las secciones informativas de cultura y las secciones dedicadas a la crítica son necesarias, porque son la intermediación entre público y el artista o la expresión artística.

Ecuación actividad cultural - medios de comunicación

Cuando cubría cultura en El Impulso en Barquisimeto, la fundación Mozarteum trajo al padre de Yehudi Menuhin, un violinista muy famoso, su padre era director y tenía en Estados Unidos el equivalente al Sistema Nacional de Orquestas Juveniles de Venezuela. Este señor no era tan conocido en el país, la Fundación Mozarteum lo trae. Pero durante la semana que se iba a presentar en la gira con las orquestas sinfónicas venezolanas era publicitado el evento en Venevisión. Después de hacer la presentación en Barquisimeto donde dirigiría a la Orquesta Juvenil de la región, el viejo teatro Bolívar se colmó de público, a tal punto que los bomberos tuvieron que llegar y desalojar a la gente que estaba en los balcones, se temía que por el peso de tanta gente se cayera. El programa era la novena de Mahler, un programa sumamente difícil; pero ¿qué hacía que esa gente estuviera allí? ¿El señor Menuhin? No, fue la televisión, lo hizo la publicidad, la asociación sencilla que hacemos todos: si lo dice la televisión es importante.

Cuando vino Umberto Eco que lo trajo Fundarte algo parecido ocurrió, a él lo traían para el Ateneo de Caracas y tuvieron que abrir Sala Ríos Reina del Teatro Teresa Carreño. Esa sala se llenó, pero yo creo que si le preguntabas a más del 50 % que si había leído a Umberto Eco o si sabía cual era su planteamiento mucha gente respondería que no. En ese tiempo yo estaba en El Universal y titulé Eco Superstar, porque era una superestrella. Lo mediático arroja al consumo cultural. De alguna forma esa ecuación actividad cultural - medios de comunicación produce un efecto ¿En este caso de Menuhin y Eco puede hablarse realmente de consumo cultural?

La condición ilustrada nos llevaría a menospreciar ese fenómeno o a no ver el fenómeno desde toda su complejidad. Así sea esa aproximación por vía de los medios es importante por que esa gente que escuchó a Eco, vio a Menuhin o disfrutó de la novena de Mahler, en su vida había experimentado

eso, algo le resonará, algo hará con eso, por lo menos se le dio esa posibilidad, en la medida que abramos ese abanico cultural a la gente, al público, va a tener poder de escoger. Lo triste es que nos cerremos en dos o tres actividades elitescas y la cultura sólo sea concebida como algo vinculado a las bellas artes cuando la cultura es un espacio mucho más amplio.

Crear un público

Ciertamente puedes tener iniciativa de montar un grupo; pero hay otros factores como la falta de público y de estímulo, es muy precaria la situación y hablar de una agenda permanente para cultivar un público es imposible. En este país el presupuesto cultural nunca ha llegado a cubrir el mínimo necesario que establece la UNESCO para el financiamiento cultural. Antes del último recorte presupuestario del año pasado estábamos en el 0.03% del presupuesto mínimo que establece la UNESCO. Cómo vamos a hablar de educación y cultura en un país en estas condiciones, cómo promovemos la actividad cultural, si el único Museo en Barquisimeto no tiene ni teléfonos, cómo hablamos de una programación estable si el Museo Carlos Cruz Diez le cortaron la luz, cómo hacemos en compañías donde la gente no ha cobrado en lo que va de año. Al público le toca decidir entre comprar un pote de leche o ir al cine. No se consume cultura solo, sin nada, va acompañado de otras cosas. No existe una política cultural, ni una dinámica de producción, por eso estamos en este marasmo.

Se podría contar para estimular el consumo, para crear un público, con los medios de comunicación del Estado, pero estos no están al servicio del Estado, sino del gobierno y eso es dramático. La BBC de Londres es el canal de la corona y no por ello ves allí de día y de noche programas dedicados a la corona inglesa, ni a los Winsor, ves cualquier otra cosa.

El Estado debe asumir su papel rector, en términos no de dictar pautas de lo que se debe consumir como cultura o crear como arte, sino que debe ofrecer los espacios institucionales y las formas presupuestarias que incentiven a la creación cultural. Además debe procurar el enlace entre educación y cultura, la escuela debe ser creadora de ciudadanía cultural y luego la calle como la gran educadora, debería ser el segundo gran espacio de ciudadanía cultural, el arte público, el teatro de calle, los espacios abiertos.

Desde el otro lado

Como periodista, siempre me cuide del ejercicio arbitrario de mi profesión, para mi este oficio es el más humano. Siempre me colocaba en la posición de respetar al otro, y de la crítica lo que he recibido ha sido eso, lo que no quiere decir que no acepte críticas en el sentido positivo, yo descreería mucho no sólo de mi trabajo sino de los críticos que sólo me aplauden. Considero que el proceso del crítico es acompañar al artista, no decir tanto si es bueno o es malo, es ver las alzas y las caídas en su proceso de producción.

En Venezuela hay excelentes críticos, gente que ha hecho de la lectura una profesión, hay lectores profesionales y uno se los agradece, quizás, lo que sí siento de este lado, de quien crea, de quien es creador, es que se desperdicie un espacio para hablar o dar noticias verdaderamente intrascendente en vez de utilizar ese espacio para dar cabida a lo que se hace. En este país se sigue editando, se sigue haciendo arte, se sigue creando, sin embargo no lo ves reflejado en los medios. Decir que aquí no se hace cultura, que no se hace actividad cultural es una falacia, se hace con las uñas; pero se hace. Es difícil ver que ese esfuerzo se trunca cuando no tienes público, no tienes respuesta, no tienes críticos.

Y ese desconocimiento de la actividad cultural nos lleva a donde estamos ahora, estamos donde estamos, precisamente por ese desconocimiento, por

falta de ciudadanos, y de seres humanos vinculados al quehacer de la cultura, siendo ella la que te pone en contacto con lo trascendente, con las cosas cotidianas que alcanzan esa misma dimensión. Estamos en este marasmo porque no tenemos ciudadanos en el sentido más amplio y griego de la palabra que participen de la vida. Les hemos dejado las plazas y las calles a los carros a la nada, en todo caso a cualquiera menos a los ciudadanos. Las noches no son nuestras, realmente estamos encerrados en nuestros pequeños mundos.

Teresa Casique

Periodista Cultural

(Correo Electrónico, 03 de mayo, 2002)

El país se reiría si uno dijera que las páginas culturales deberían tener la misma importancia que las páginas de política, de economía o de deporte. Digo "el país" y me estoy refiriendo a dueños de medios, a jefes de redacción, a muchos, quizá a la mayoría de los lectores y, aun, a nuestros colegas.

Pero la verdad es que "lo cultural" en los periódicos no tiene lugar, ni hablar de la televisión y la radio. No sé qué ocurrió o por qué ocurrió. Supongo que: las "especializaciones" hicieron lo suyo, desde hace mucho nos aferramos a investigar apenas en una parcela del saber. Somos sabios diminutos, también inmensos ignorantes.

En ello, Internet ha hecho lo suyo: con su afán de amplitud relampagueante nos ha convertido en fieles consumidores de información en píldoras, mientras el lado humanista que hacía posible en nosotros la reflexión, la discusión, la conversación, se nos ha ido deslizando hacia un abismo sin vuelta.

Seguramente la televisión ha hecho un gran trabajo en todo esto. El cine importado de Norteamérica y las pocas posibilidades de ver buen cine europeo han hecho lo propio. Es verdad que ha ido triunfando una cultura de la banalidad promovida por los mismos medios –por todos, sin excepción–, pero a la vez los discursos críticos contemporáneos se han vuelto bastante herméticos, para especialistas o proyecto de especialistas, como si se nos hubiera olvidado pensar, escribir, de modo sencillo y diáfano.

¿No es conmovedor ver a Ernesto Sábato esperado por una multitud de personas en Madrid; un escritor que en sus últimos libros no escatima recursos, ideas, anécdotas, para seguir animando lo más humano del hombre? Pues

bien, eso está allí y coexiste con todo lo anterior. No hay una respuesta unívoca. Quizá todavía estemos perplejos ante tantos acontecimientos capitales en la última parte del siglo XX. Tal vez todo eso haya contribuido a enmudecernos ¿O acaso nos hemos dejado ganar por la comodidad?

El espacio conquistado en periódicos como El Nacional o El Universal, a pesar de cumplir con su misión informativa, siempre es utilizado de forma poco seductora. No obstante, es allí donde uno encuentra algo sobre el tema, pues al adentrarse en otros diarios focalizados hacia determinados asuntos, inmediatamente se percata de que lo cultural es verdaderamente "un relleno". Es una situación lamentable, que creo que no cambiará hasta que cualitativamente cambie el liderazgo de las jefaturas de redacción y, hay que decirlo, también la formación de quienes ejercen este periodismo.

Si habláramos de la importancia del periodismo cultural, sólo podría decir que en un ámbito de mayor respeto intelectual las páginas de arte deberían estar a la altura de cualquier otra fuente ¿Por qué lo político sería más importante que lo cultural? Es una tara de este país. De su dirigencia y de tantos más... Los espacios dedicados a la cultura y a la crítica de arte son necesarios, pero sólo podremos volverlos a instaurar cuando algún día lo cultural, periodísticamente hablando, se complejice más y la crítica vuelva a tener un lugar responsable y valiente entre nosotros.

Recordemos que la misión del periodismo cultural es trascender la información. En lo profundo, sostener una conversación con los lectores, con el público en la que podamos sintonizar aquello que está más allá de nuestros credos o fábulas.. ¿Qué implica una conversación? ¿Qué significa de verdad, conversar? ¿Cómo sale uno de una conversación?

Zayira Arenas

*Jefa de Redacción de la sección Cultural del Diario El Nacional
(Comunicación personal, 24 de mayo, 2002)*

¿Cuál es la función de las páginas de culturales? A mí me parece que tienen una función educadora, de formación y al mismo tiempo de difusión. En nuestro caso de la sección cultural de El Nacional tenemos dos círculos o dos tipos de lectores, el lector propiamente de la fuente que pertenece al medio cultural y el lector que es ajeno a él, pero quiere estar informado de lo que está ocurriendo. Cuando cumplimos con la función de divulgación debemos atender a ambos lectores, informarles sobre lo que está ocurriendo y lo que posiblemente nosotros podemos cubrir dentro de la cultura venezolana, el aspecto artístico, de creación que incluye otros aspectos como la situación interna de las instituciones, pues ambas cosas están vinculadas, de alguna manera lo que es la parte oficial, institucional, repercute en el hecho creador en sí. Y el deber del periodismo cultural que hacemos, es vincular esas disciplinas, es darle al lector todas las herramientas para que sea capaz de hacer ese enlace, de ayudarlo a entender el proceso creador, tratamos también, cuando el espacio nos lo permite, ofrecer mayor cantidad de información para que estas páginas le sirvan como un respaldo, que él pueda en un momento dado consultar. No siempre lo logramos y no le atribuiré la culpa a la falta de espacio o a la premura con la que se escribe, puede ser que en ese momento no tenía la inspiración suficiente. La meta no es que el lector vaya a la obra sino que vaya y se enamore como estamos todos aquí después de tanto tiempo, enamorados del arte, de la cultura.

Se escoge la información que sabemos que no va a defraudar al lector, ya que en el momento que defraudas al lector pierdes tu credibilidad. Al jerarquizar, y decirle al lector, esto vale la pena que usted lo lea, de alguna forma estas haciendo una crítica, no directa, pero una crítica.

El periodismo cultural venezolano a diferencia de la crítica de arte ha experimentado una evolución importante. El hecho de ubicar una noticia, le dice al lector: esto sí es importante y esto no tanto. En Venezuela el periodismo cultural ha crecido muchísimo, creo que la crítica no ha crecido con esa misma velocidad, quizás como algunos no son tan conocidos, no gozan de esa misma credibilidad con la que cuenta el periodista.

Si redactas la noticia al estilo de una gacetilla de prensa, sin duda estás incentivando a que una persona consuma sin mayores pretensiones. No es lo que nosotros buscamos, nosotros buscamos que cuando ese lector se acerque a ese hecho creador también vaya con herramientas para que sepa que se está presentando, si es un actor, pero quién es ese actor, qué obra es, quién es Cyrano de Bergerac, cuál es la importancia de Cyrano de Bergerac; ir más allá de la divulgación del hecho artístico es fundamenta.

La publicidad

El día a día, ha demostrado que una de las páginas que más se lee es la de cultura, eso lo medimos en cierta medida por la publicidad que se pauta en el espacio. Si bien no es el espacio más caro está entre los más costosos, claro esto no es un medidor único, es un elemento más de valoración. El que publicita pide un espacio de redacción, no para que uno le venda su producto, sino que ellos sienten que este le da más fuerza y credibilidad a lo que ellos están promocionando. La mayoría de la publicidad llega a las páginas de cultura, por eso, de alguna manera condiciona el espacio redaccional que nosotros tenemos, es el espacio que queda, el que nosotros llenamos con informaciones. Cuando decimos condiciona no es en cuanto al contenido o a la información sino a la longitud de las informaciones, en vez de tener páginas completas debemos llenar huecos, por ello la sección de cultura no tiene espacios grandes. Podría decirte que se dispone de una página, dividida en diferentes paginas. A veces se cuenta con una y media, a veces menos.

Mariveni Rodríguez

Jefe de Redacción de la sección Tiempo Libre del Diario el Universal
(Comunicación personal, 28 de mayo, 2002)

El objetivo de las páginas culturales es: Informar plenamente de todo lo que acontece, las actividades que se desarrollan en el país y también en el exterior; educar tiene una visión de orientación sobre lo que podría o no interesarle al lector, de nuestra parte está siempre buscar una categorización de la información, tratamos de darle cabida a todo, pero como obviamente hay que jerarquizar debido al reducido espacio del que disponemos, tenemos que decir en la semana que es lo más importante que al lector se le presenta y por eso, además de buscar que las páginas de cultura informen y orienten, se busca que tengan una línea editorial.

Durante esta semana se van a dar diez estrenos y usted va a ver tres, por tal o cual razón. Siempre tratamos de dar noticias, si se quiere de una manera tendenciosa, por que la información, que es tanta, no sólo en el país sino también en el exterior, exige un periodista preparado, especializado para poder balancear y dar la información de una manera que el lector, recibe alguna orientación. Es informar, es orientar y también es divertir. Porque buscamos que el diseño de las páginas sea tan atractivo que no te aburra, que la parte de contenido, que es la parte de redacción, esté muy vinculada al diseño.

Es el periodista quien le organiza el consumo, le jerarquiza toda la oferta cultural, lanza que es lo que va a consumir en cuanto cine, teatro, danza, literatura. El juicio crítico está de alguna manera en todos los textos informativos, de El Universal, sin necesidad que tengan el mote de una columna de crítica, pero lo vas a ver en el contenido editorial cuando el periodista acuña un comentario. Cuando vez una página como la de la película del hombre araña, te está vendiendo que vayas a ver la película, si la película fuera mala

se le diera sencillamente un párrafo, si te da una gran página es por que incitando a que vayas a verla, eso es una intención.

Crítica

El Universal ha disminuido las secciones de crítica *per se*, porque existen páginas de opinión que se tienen definidas para esto. No creo que en el país de hecho existan críticos profesionales, de hecho las escuelas de periodismo o en cualquier otra escuela no existe una cátedra dedicada a la crítica, solamente creo que hay cátedra de crítica literaria en la Escuela de Letras, al menos en la UCV, pero dentro de las escuelas de periodismo no hay. Sino El Universal los tendría.

Los que hacemos más, son reseñas o comentarios críticos. Ninguno de los miembros de la sección tenemos sección crítica, El Nacional tiene más, y de hecho hay periodistas que se la dan de críticos, pero lo que hacen son comentarios, o columnas de información como Bibliomanía, esos son comentarios literarios, no son críticas, tiene que definir entre un comentario y una crítica, esta última debe tener contextualización histórica, por cada disciplina, saber de la obra completa del autor, en que momento está ubicada esa obra dentro de su repertorio autoral, tiene que saber cuales tendencias han influido a ese autor para poder analizar una obra en su contexto, creo que eso no sale en las secciones críticas de El Nacional.

María Luz Cárdenas

Crítico de Artes Plásticas y Directora de la Galería de Arte Nacional
(Comunicación personal, 24 de abril, 2002)

¿Cuál es la situación de la crítica actualmente? La disciplina no se está desarrollando, como se están desarrollando los procesos en el arte contemporáneo. El arte va por un camino más avanzado y los artistas comienzan a proponer discursos que ya muchos críticos, son incapaces de abordar; los rechazan, los niegan y los descalifican, sin plantearse, si se está partiendo de unos criterios muy escleróticos frente a unos procesos que son dinámicos, afortunadamente, hay una generación más desprejuiciada con una visión más creativa de las cosas y no tan dogmática, quizás en ellos se va a cimentar un nuevo cuerpo crítico.

Habría que decir que no es una profesión establecida, hay incluso una asociación de críticos de arte, pero no es una profesión discutida, no tiene un campo profesional asentado. Al igual que en la curaduría, tenemos una profesión que cualquiera cree que la puede ejercer, tal vez eso obedece un poco, a como se ha estructurado la institucionalidad cultural en Venezuela. Esta comenzó a desarrollarse a partir de los años 70 con la creación de nuevos museos, el Teresa Carreño y orquestas como la de José Antonio Abreu. Hasta ese momento no había, por ejemplo, una escuela de arte, de manera que no existía ese espacio académico de formación en historia del arte y la profesionalización se fue articulando dentro de las instituciones, por personas que provenían de otras áreas –sociología o letras–.

Ese deshilacharse que se dio en los años 70'-80', se debe en alguna medida, a lo que sucedió en la cultura y en las artes en esos años, cuando se empieza a trabajar con el advenimiento del postmodernismo, cuando todo empieza a quebrarse. No obedece a los cuerpos teóricos, ni a los grandes discursos, que era quizás los que se había forjado y eso por una parte, me

parece que, ha dado pie a relatos mucho más creativos, pero también fragmentados con visiones colaterales que rompen las visiones lineales, se comienza despedazar el discurso crítico; y quienes trabajaban la crítica de arte, ahora forman parte de las recién fundadas instituciones culturales.

Quién ejerce la crítica

Desde 1979-1980 se cuenta con la Escuela de Arte de la Universidad Central de Venezuela, dónde se están formando críticos e investigadores, pero no hay una materia que se llame investigación 1, investigación 2 o investigación 3, eso es insólito. Hay una base que debe reestructurarse y ellos confunden la crítica con, lo que Thamara Hannot, crítico de danza y profesora de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, ha llamado *el opinatismo*. Se emiten opiniones, se forman *opináticos*, no se forman críticos. Pues no tienen una base de investigación. Salen con conocimientos de la historia del arte, pero el pensamiento crítico se estructura sobre bases metodológicas; los conocimientos son importantes, pero son gavetitas que pueden ser llenadas después, no es un desprecio al conocimiento en historia del arte, el crítico en su disciplina debe estar con la metodología y en la disciplina.

En cierto sentido creo que el periodismo cultural ha sustituido al crítico. Al hablar sobre arte con Edgar Alfonso Sierra, por ejemplo, te das cuenta que está mucho más cercano y sensibilizado, ha adquirido una misión que quizás no es del periodista, convirtiéndose en orientador del público.

Ahora se está produciendo una figura bien interesante que son artistas formados, preparados, en el Instituto de Estudios Superiores de Artes Plásticas Armando Reverón tienen talleres de crítica, una maestría en curaduría y crítica de arte que son estudios más recientes y los artistas que salen de allí, salen con una formación crítica, interpretativa y teórica mucho más profunda, saliendo ahora, una tipología de artistas que son personas capaces de manejar

discursivamente los procesos de creación y además son creadores y son como híbridos entre crítica-artista-curador.

Incidencia de la crítica

En este momento la crítica de arte, tal como está estructurada, no tiene mucho peso en las razones por las cuales la gente visita o no el museo, puede ser que lea lo que realizan los periodistas, se informen y vayan. Ojalá el crítico tuviera una incidencia tan profunda como conductor, modificador de conductas o de decisiones, que a partir de la lectura del texto producido la gente fuese masivamente a visitar un museo.

En Estados Unidos hay críticas que impulsan una determinada actitud ante una exposición. Cuando sale la crítica el público aumenta, aquí se han dado casos pero por exposiciones polémicas. Me acuerdo del caso de Robert Rauschenberg en el año 85 en el MACSI. Salió una crítica de Oswaldo Vigas y otra de Alejandro Otero contra la exposición, decían que era un gringo imperialista. La gente acudió masivamente, acudieron más por la polémica que se creó, que por la exposición.

De Otero a Pérez Oramas

Con el grupo de los disidentes, Alejandro Otero conforma uno de los cuerpos de crítica de arte y acercamiento a la obra más significativa que se ha producido. Escucharlo hablar de Cezanne no era sólo una clase, sino que te abría el espacio de la emoción. La manera como explicaba su contacto con la pintura, abarcaba todo los campos, además de acercar a la cultura.

A partir de los disidentes y con la presencia de personas como Otero, la generación de estudiantes que salió en la generación del 48, de Cristóbal Rojas, se estableció realmente diálogos críticos.

Roberto Guevara que ha sido un líder indiscutible, condujo un programa semanal durante treinta años que nos ayudó a formar, era una voz crítica, cumplía esa función de orientar al público, cuando uno ni siquiera pensaba trabajar en el museo, ya Roberto escribía y uno se dirigía a él para comprender muchas cosas.

Si bien la crítica no está atravesando un momento memorable como pudo haber sido hace 30, 40 años atrás, se cuenta personas muy destacadas en ese campo, el trabajo que esta haciendo Luís Enrique Pérez Oramas con la lectura de la historia de Venezuela, es un ejemplo de ello. Está formando un cuerpo de reflexión muy significativo, pero no ha publicado en periódicos sino en los folletos de la fundación Cisneros. Otra figura fundamental es Perán Erminy que ha dado aportes notables al pensamiento crítico. Hay mucha gente que está realizando trabajos importantes, lo que no hay es esa actividad permanente, ese puente entre la obra y el público, que debe estar a la mano en los periódicos.

Juan Carlos Palenzuela nunca ha dejado de publicar, pero su columna en el periódico es muy limitada, no abre ese puente, es simplemente una toma de posición. La función del crítico es también abrir un diálogo, que puedas también dialogar con la obra de otra manera. En esta labor han participado los mismos artistas y es fundamental la voz de un espacio pionero, como el que abrió Alfredo Boulton con su libro de historia del arte en Venezuela que todavía se está considerando, tiene muchas fallas, pero es un libro que hasta ahora está vigente, salvo alguna excepción, el libro que editó recientemente Carlos Palenzuela, que ha completado parte de esas carencias, mas no son historias críticas son narraciones de acontecimientos de la historia del arte y clasificación de movimientos, allí la distancia entre este tipo de trabajo y el que lleva a cabo Pérez Oramas, en el que se cuestiona la historia lineal, los movimientos, los estilos y abriendo unos campos más interesantes para la interpretación.

Perán Erminy

Crítico de Artes Plásticas y Pintor
(Comunicación personal 29 de abril, 2002)

Pasamos de una Venezuela de conucos, del analfabetismo a un país con sueños de modernidad, surgen rápidamente la radio y la televisión en el país, se inaugura la nueva estructura educativa copiando modelos chilenos y culturalmente, surge el museo de Bellas Artes, traemos los modelos europeos y lo adoptamos; pero pasa mucho tiempo en este proceso. Se construyó un país moderno, cuando la modernidad se estaba desquebrajando en todo el mundo, mas en ese momento, nosotros no conocíamos las otras ideas que andaban por allí.

No tenemos un modelo y necesitamos un sistema que pueda dar respuestas a las cosas. Así se hace importante el juicio en los medios, por ello una de las últimas funciones, tanto de la crítica como de la obra es la creación de sentido que abarca lo que ya está establecido y va más allá rebasando los límites, se hace más necesaria la trasgresión, romper las reglas instituidas para crear sentido. Una de las tareas es, precisamente, la ampliación de los criterios, la ampliación del horizonte donde se mueve la vida de la gente.

Aún cuando se maneja la idea que nos rigen los marcos posmodernos, somos en esencia modernos, por lo tanto, las relaciones entre la obra y el público se conduce bajo esa condición. Así la relación entre la crítica y el consumo del arte, se ve afectada por otros factores: si ese crítico es postmoderno es más radical y por lo tanto menos leído pues despierta antipatía entre la gente. Entonces las respuestas están condicionadas a la forma de la crítica: Desde dónde se hace la crítica, quién es el interlocutor y qué se propone. Hay distintos tipos de crítica, distintos interlocutores, distintos canales, de todas formas.

Actualmente, en el país, la crítica no se sabe hasta donde abarca. Hay algunos que no son críticos, sino que hacen el comentario periodístico de una noticia, otros van más allá, son comentaristas. Pero la crítica no le da prioridad a una instancia mayor, a eso de acercar a la gente a las obras. No creo que la crítica acerque al consumo cultural, ni tampoco que sirva como puente para facilitar el acceso de las personas.

Mucha gente cree que para comprender el arte hay que contextualizar, y sólo hay dos tipo de contexto: el histórico y el social, eso nos da una manera de aproximarse a la dinámica de la sociedad o a los fenómenos, pero no al arte, entonces aportan al fenómeno de la sociedad, pero al arte no aportan nada. Hay gente que se plantea el arte sin eso, sin la parte histórica y social entonces no son reflexiones históricas o sociológicas, sino de alguna otra naturaleza.

Otros lo toman como las metodologías derivadas de la lingüística, para lo literario o el estudio de los mensajes, se refiere más a lo literario, a lo periodístico, a lo escrito. Pero esto todavía no es suficiente.

La crítica del arte no se conforma con ser crítica, sino con la reflexión sobre el arte, una reflexión que puede ser muy pasajera, de la actualidad y otra que es mucho más honda, son reflexiones que tienden a preocuparse por qué es eso del fenómeno del arte y qué es un universo múltiple, una preocupación que nada tiene que ver con el consumo cultural, con que la persona vaya a entender un fenómeno en particular ¿Para quién está dirigido eso? Para muy poca gente, estamos concientes que casi nadie lee eso, pero el crítico sigue perdiendo el tiempo, por esa adicción al conocimiento, al conocimiento en sí mismo.

En Venezuela, el problema radica en que a nadie le interesa la crítica, por un lado se fue cerrando en los canales de televisión, se ha ido reduciendo el espacio y el rendimiento de la crítica y su incidencia es cada vez menor.

Cuando estaba en el suplemento cultural de Últimas Noticias, yo era redactor y no sólo redactor, sino que lo hacía completo porque nadie quería colaborar; era una cosa por la cual no pagaban o pagaban muy poco, además no lo leía nadie, aunando al desprestigio de las Cadena Capriles. Entonces yo escribía todo, yo mismo hacía las trampas de escribir cambiando el estilo y colocando otras firmas. Uno veía que compraban el periódico y el suplemento iba completito a la basura. Saltaban a los crímenes o a las carreras de caballos. Yo hice pruebas en el suplemento, tomaba a un amigo mío, hacía un texto adverso, decía cosas evidentemente equivocadas con otra firma a ver que pasaba y ni el agraviado se enteraba, ni ningún amigo se lo contaba. Si los mismos artistas y sus amigos no lo leían ya es un síntoma grave, ni los criticados violentamente, o ni los elogiados vehementemente. En cincuenta años de ejercicio de la crítica todas las semanas, muy excepcionalmente encuentras un comentario entorno a lo que escribiste, lo que me hace suponer que eso no lo lee nunca nadie, que es algo escrito en el vacío.

El hecho de no leerse ayudará al desconocimiento de lo que se hace a nivel local a nivel de tendencias, movimientos, etc. Ignorar lo que pasa desde el punto de las ideas y estar más pendiente de lo que pasa en Londres, Paris, Madrid, Italia, es una realidad. Si es algo de semiótica vamos a ver que dicen los italianos, pendientes de las opiniones de ellos y no las de uno. Por ejemplo, Garcia Canclini ha sido escuchado porque se ha movido; pero hay otros que nadie sabe quienes son. El prestigio de un nombre, de los mecanismos de posicionamiento y consumo de las ideas, hace que una crítica tenga un valor y otra no tenga ninguno, cuando esto no tiene que ver con la calidad de las ideas.

Además, ahora hay un fenómeno que es la multiplicación de los artistas, antes en un museo estaba Miguel Arroyo que hacía de todo, pues él tenía una formación amplia, hoy en día para eso se han formado en las universidades cantidad de carreras. Antes se iba a una exposición te enfrentabas a los

cuadros, buscabas su método de entenderlos, un método espontáneo, ahora no, los museos dirigen lo que uno tiene que ver. Los salones tienen un jurado –cuestión perversa– que resuelve qué verá el público, como si no tuviera la suficiente madurez o criterio. No conforme con ello imponen además la continuidad, el discurso. Ellos dirigen la lectura de la obra de arte y no puede existir la lectura personal. Sólo puede hallarse esa lectura predispuesta, establecida. Entonces cuál es el papel de uno como público con algo que ya está predigerido por los otros.

La relación entre el público y el consumo, es un consumo desnaturalizado, falseado, en el que el autor de la obra pierde la autoría. La interpretación dirigida hace que la obra no la termine de completar el artista, que el público esté desautorizado como público; y una cadena de sustracciones, de violencia, así como el mecanismo de la vinculación al consumo hacen que la circulación de las obras no pueda ser separada de un contexto.

Esos juegos de la violencia invisible de los que la gente ni se da cuenta y además no le parece tal, pues considera que es así como debe ser: Se exponen las obras y el público las ve. No hay manera que se haga una revisión de la circulación de las obras, porque retroceder 200 años en la circulación de los objetos del arte, no es problema para ellos, simplemente se exponen los cuadros, y se venden y ya. Tratan de verlo más simple, en términos más complacientes y benévolos, para no crearse “mala” conciencia y también justificarlo. Mientras, el artista, no reacciona, lo ve natural, acepta esta cadena de perversiones. Al final acepta que su éxito se debe a esta cadena y sabe que le vendió su alma al diablo.

María Elena Ramos

Crítico de Artes Plásticas e Investigadora
(Comunicación personal, 03 de julio, 2002)

A mí me tocó en los años 70 dirigir el proyecto educativo de la Galería de Arte Nacional, eso me abrió un mundo de comprensión de las artes visuales que es inmensa, el contacto con la obra tratando a la vez de hacerlo sencillo para los demás, es un proceso profundo en el que el objetivo es que el otro se acerque verdaderamente, entendiéndose a la educación en dos sentidos: la educación para el arte –conocimiento formal de tendencias y artistas– y la educación por el arte –el uso del arte para sensibilizar una comunidad para otras cosas que trascienden más allá de ella, que son situaciones más esenciales en su universalidad, que le permite crecer–. Esta última hace de la cultura y el arte los mecanismos de mayor interés para hacer crecer a un pueblo. Hay momentos históricos y políticos que serían claves para aprovechar estas herramientas, por que en ellas subyace una conciencia social, pero lamentablemente no se utilizan en ese sentido, se cae, a veces, en el otro extremo, al utilizarlo como ente de canalización de ideologías en el sentido más perverso de la palabra.

Crítica: Envoltorio finísimo

Creo en la capacidad profundamente transformadora del arte. En el Museo de Bellas Artes hay estoraques que narran la evolución que ha tenido un niño de la calle, a lo largo de dos o tres años. En ese caso se habla de un contacto directo tanto con personas de vocación educativa como con las obras de arte. No ocurre lo mismo en la crítica, habría que preguntarse hasta qué punto la crítica puede apropiarse la obra de arte, como si fuera un envoltorio sensible, finísimo que apropia las formas de la obra, las protuberancias, las texturas, con tal capacidad de carnalidad que puede transmitir al que lee esa misma fuerza, que recibió cuando se enfrentó a la obra, ese es el gran sueño de la crítica, del

que escribe, no sólo lucubrar desde afuera, externamente, sino también poder apropiarse sensiblemente la obra.

Una crítica puede que logre todo eso y así estimular el consumo del arte. Ahora, también hay otros factores, dónde se escribe esa crítica, dónde se publica en un periódico –elegible, de mucha circulación, que lee muy poca gente– o utiliza la crítica suficientemente la radio y la televisión. Recuerdo a una chica que realizó una tesis sobre cómo hacer un programa de crítica en radio, es un trabajo duro, pero no más duro que escribir en un diario, donde normalmente ni siquiera ponen una fotografía, a lo mejor la radio te permite hacer una inflexiones de la voz y cosas más coloquiales que te pueden hacer imaginar la obra plástica mejor que un texto publicado en el periódico. Son respuestas que tienen que ver con el lenguaje, con los distintos modos que tendrá la crítica, unos tendrán mayor capacidad de acercamiento a la gente, otros menos.

A su vez, el crítico pasa por distintos estadios, el crítico de arte dedicado al “para el arte”, a trabajar sobre los lenguajes, el núcleo técnico estético de su trabajo, normalmente en democracia cuando la gente está tranquila realizando su trabajo, en tiempos no tan democráticos hay como una presión sobre el que escribe, y se escribe entonces, “por el arte”, para convertirse en un vehículo de la reflexión. Es cuando sientes la necesidad de tu pensamiento y el de todas las demás personas. Se siente la obligación de hacer ver.

También hay un problema social de fondo, que es la pregunta: ¿Cuánto se consume de crítica, simplemente por ser la crítica? Los museos son gratuitos, pero a pesar de ello mucha gente no va esos espacios simplemente porque no se siente adecuado, piensa que es un mundo sofisticado, que a lo mejor no tiene la ropa para acercarse a un sitio elegante, porque no lo acostumbraron de niño, y no estoy hablando sólo de una gente de los barrios –muchos gente humilde va al museo–, hablo de personas que tienen mucho

dinero, está el caso de un presidente del Centro Simón Bolívar que una vez visitó al Museo, y en cierto momento, se sinceró y me dijo: 'Yo nunca había venido al Museo de Bellas Artes'. Un señor ingeniero, presidente de una institución importante en Caracas a dos pasos del centro cultural.

Caramelos para el vacío

¿Estimula la educación en Venezuela el ir a los museos, a las orquestas a ir al teatro? Normalmente, cuando sacan a los niños de la escuela es para ver como embotellan la Coca-Cola y si acaso, a ver una refinería en el interior del país. La gente de los museos tiene que poner una cantidad de caramelos a los maestros, uno de los caramelos típicos, es el arte abstracto que resulta ser el coco de los docentes, le tienen pánico. Como en el Museo de Bellas Artes teníamos la sala con la colección cubista, le vendíamos la idea de trabajar el punto del programa de educación referente al arte abstracto, esto junto a la flojera de los maestros funcionaba de maravilla, pues los expertos le iban a resolver uno de los cocos del programa en tan sólo dos sesiones.

De esta forma las instituciones culturales, durante años han sustituido algunos vacíos que debería llenar la escuela. En Venezuela es más importante que el muchacho vaya al museo que en París, donde tiene una cantidad de cosas, en el colegio, en la familia, en la educación ciudadana, que le están hablando de educación y cultura todos los días. En un pueblo, como el nuestro, que está tan depauperado en su educación formal, las instituciones son muchísimo más importantes.

Por otro lado, lo político no es un lenguaje, estructuralmente coherente con los procesos educativos y culturales, que requieren muchos años de dedicación e inversión. Esos no son temas cortoplacistas electoreros. Resulta que en un gobierno como en el que estamos, que dice que va durar hasta el 21 o el 3000, no está asumiendo el proceso de la educación, ni el de la cultura.

Estos procesos tienen una diferencia importante, la educación requiere casi exclusivamente apoyos externos, necesita buenas escuelas, un estado que apoye, un grupo privado, maestros que se hayan formado, requiere una estructura inmensa y compleja, costosísima; la cultura también la requiere, pero en menor medida, aunque no reciba recursos se puede reducir, golpear, mermar, pero los verdaderos artistas continuarán creando. Cuando la crisis económica alcanza a las instituciones culturales, es necesario hacer un distingo entre lo que afecta a la parte institucional y lo que afecta a la creación, diferenciar entre la cultura difusiva, productiva y reflexiva.

En nuestro país hay mucho talento, la cultura difusiva ha recibido apoyo, así crecieron en el país los museos y las orquestas, mientras, la reflexiva que siempre ha estado muy golpeada, tanto en lo científico, político y artístico. Venezuela es un país hacedor más que pensador, es una cuestión idiosincrasia, si lo comparo con otros países latinoamericanos, como Chile, Colombia, Cuba, notamos que ellos, tienen una cultura reflexiva un poco más fuerte.

En este sentido abría que ver a cuáles aspectos del arte puede la crítica estimular más, al aspecto productivo, reflexivo o difusivo. Normalmente es difusivista más que reflexivista, eso es importante analizarlo, una crítica demasiado teórica, es normalmente rebotada por el periódico, aunque, hay suplementos culturales, unos pocos en los que se puede escribir desde la teoría.

Sin embargo hay preguntas paralelas, ¿Los artistas leen crítica? Algunos podrían pensar: Los artistas no son los que más nos importan, en realidad importa más el público; pero resulta que los artistas jóvenes –y no tan jóvenes– son un realimentador del público fantástico, en los encuentros sobre crítica o temas relacionados al arte, encuentras un alto porcentaje de artistas y de estudiantes de artes.

Carlos Pacheco

Escritor y Director de Postgrado de USB
(Comunicación personal, 4 de junio, 2002)

Lo primero que hay que aclarar es que la crítica no es esa crítica orientada hacia el consumidor. Tal como nosotros la practicamos en la academia, es algo mucho mayor que tiene una forma de práctica, más seria, más de investigación. Normalmente no llega al periódico, sino que se convierte en un artículo especializado, un libro, una ponencia y está dirigido no al público en general sino al especialista.

Uno publica en una revista y quien lo lee en principio es un investigador de la literatura y esa crítica tiene unos patrones, unas exigencias, un rigor una manera de presentarse muy diferentes, a la crítica presente a los medios masivos. A veces el mismo investigador que publica en la revista especializada y publica, de vez en cuando e incluso regularmente, en los periódicos, dirigiéndose a ese otro destinatario, que es el público más general, consumidor.

Dentro de la forma periodística de la crítica también hay diferencias de calibre. Recuerdo que en Papel Literario, hace unos 20 años, se publicaban ensayos, que de haber sido coleccionados podrían formar un libro de ensayo crítico de la calidad, de un libro fundamental: *La Mascara de la Transparencia* de Guillermo Sucre. Es otro tipo de trabajo que aun cuando sea ensayístico, tiene una calidad estética y manejo de conocimiento muy basto. La gama de va de eso, a otros textos muy breves que son sólo una reseña en la que se plantea el lugar donde se publicó una obra, de qué se trata; son extremos bastantes separados, desde algo muy informativo, muy simplista que ni siquiera equivale a una buena solapa de un libro hasta un ensayo con profundidad sobre un

poeta, sobre un escritor que tiene una perdurabilidad tal, que a veces se convierte en el capítulo de un libro.

La crítica en la prensa va cambiando todo el tiempo y tengo la impresión como te decía, que hace 20-25 años, habían muchos textos del lado de esta crítica profunda, fruto de meses de trabajo, un texto de una página de Papel Literario; también existen puntos intermedios, bajo la forma de reportaje un poco como los hace Rubén Wisotzky, cuando hay un escritor de visita o un escritor nacional publica un libro le hace una extensa entrevista y luego mezcla sus impresiones, con las respuestas de esa entrevista y fragmentos de texto, me parece que es un trabajo bien hecho y así como él hay otros también.

Hay que matizar un poquito, la buena crítica o no digamos la buena crítica, sino lo que hace un periodista al entrevistar y dar información sobre una nueva obra puede ser muy bueno, pero son tipos de crítica distinta, el tipo de crítica más profunda ha migrado a revistas. Es allí donde hay que buscarla precisamente, ya no me refiero a la revista académica que llamamos arbitrada, con notas, bibliografía, con un cuerpo de investigación, sino que me refiero a revistas todavía de divulgación pero que están a medio camino entre el periódico y la revista especializada.

Por ejemplo la revista Imagen, un poco la Revista Nacional de Cultura que mezcla distintas cosas, hay una revista muy buena en Mérida que se llama Actual de en Universidad de los Andes; en algún momento salió la de Monte Ávila, Folios, la cual tenía trabajos bastante buenos, trabajos cortos que iban más allá de la mera información.

Esa crítica, no está tan presente en los periódicos. Verbigracia o Papel Literario publican cosas bastante respetables o profundas, pero quizás estos periódicos eran antes más literarios y ahora son más de la cultura en general y entonces incluyen muchas cosas sobre medios, sobre política, ya no es el

Papel Literario, literario sino cultural en general y por lo tanto el espacio de la literatura son notas muy pequeñas.

Hecho de menos un programa que hace tiempo tenía Antonio López Ortega que se llamaba Entrelíneas que era un programa de televisión sobre libros, como los hay en otras partes del mundo, de una persona que con mucho dominio de la televisión, convierte en espectáculo una conversación con un escritor o con un crítico que muestra o habla sobre publicaciones recientes. Lamentablemente en Venezuela eso desapareció, cuando uno ve la televisión de otros países uno se da cuenta de que quizás no hay un público lector suficientemente grande como para que eso interese, por lo menos en Inglaterra habían programas en horarios estelares que eran conversaciones con escritores, o a veces eran paneles donde 4 ó 5 periodistas, conversaban con un escritor de otro país suponiendo que la audiencia en su mayoría había leído los libros y eso desafortunadamente, no se da entre nosotros. Tenemos pocos lectores, las librerías te pueden informar cuan pocos libros se venden y cuan lento es, como una edición de 1000 ejemplares tarda en agotarse.

Un reto para comunicador

Nosotros hemos tenido una especie de mala conciencia con respecto a nuestra literatura, históricamente es increíble la cantidad de afirmaciones de auto-negación sobre la literatura venezolana, diciendo que es pobre, que no tiene buenos novelistas, que no alcanza a superar la barrera nacional; hay una colección de como de 200 citas del siglo XIX de descalificación, por ejemplo, José Balsa dice que la buena literatura venezolana cabría en un libro de 100 páginas con generosos espacios, si eso lo piensa un escritor como él... hay un problema de autoestima literaria nacional.

Esto causa que la crítica lo sienta así y no salga, porque no hay mucho que decir respecto a los libros. También se ha hablado mucho de que la crítica

refleja el mundo de las relaciones, en ese mundo minúsculo, pasa lo que sucede en las comunidades pequeñas, la gente es amigo o enemigo, y hay ese tipo de contaminación de la parte personal, si me cae bien o me cae mal, sobre todo ha estado latente en la crítica periodística, y ha sido un factor determinante.

La escasa crítica que se recibe, es una queja constante de los mismos escritores, en el sentido que su esfuerzo no trasciende, lo terminan comprando pocas personas, y no trasciende, porque no hay una reacción inmediata, nadie dice nada. No quiere decir que sea siempre así, pero creo que es una culpa compartida, sobre todo en aquellos medios más de masas.

Cuando en principio, la crítica se propone en general, el mayor conocimiento de la obra literaria a través del análisis, pero la crítica periodística tiene por definición un objetivo mucho más informativo, reseñar la existencia de un libro que puede ser valorado a través de un juicio estético, un juicio sobre la repercusión que puede tener una obra por la importancia que tiene, es un indicador para alguien que le gusta leer. Es una forma de estimular el consumo, la manera más productiva de hacer eso sería llegando a la televisión, eso sería un reto para un buen comunicador, pero incluso para la prensa, algunas personas buscamos información de libros en los diarios y debe haber siempre en ellos algo que nos presente lo nuevo sobre tal tema o de toda la obra de un autor.

Ana Teresa Torres

Crítico de Literatura y Escritora

(Correo Electrónico, 05 de junio, 2002)

El medio impreso es fundamental para la crítica literaria, porque precisamente se expresa en el mismo lenguaje. El posible lector de libros es posiblemente lector de prensa, y busca allí cierta orientación o conocimiento de las publicaciones. Recientemente se han venido produciendo algunas revistas como *Qué Leer*, que son útiles para la promoción, pero no se puede decir que para la crítica o la orientación de lectura. Esta requiere de periodistas especializados, con conocimiento de literatura, o de críticos conocedores. Varios de ellos continúan haciéndolo con gran esfuerzo, aunque con frecuencia son columnas sin día fijo.

Supongo que cada quien piensa que su área de interés debería tener más espacio en la prensa, pero indudablemente en Venezuela el tema político y económico son los que más espacio ocupan. No sólo ahora por las circunstancias por las que atraviesa el país, sino en general, el área cultural siempre obtiene un espacio reducido si se la compara con otros temas, y sobre todo con otros medios de la prensa internacional. La mayor parte de los periódicos importantes del mundo dedican semanarios al área cultural, y algunos, muchos de ellos con especial énfasis en literatura y artes. No puede decirse que en Venezuela no los haya, pero creo que si hiciéramos la medición por centrimetraje podría evidenciarse el poco espacio que en general se le da a la cultura.

A pesar del poco espacio, que ya comenté, creo que es gracias a los periodistas que tenemos algo vivo y que podemos saber que pasa en el país, que acontecimientos culturales se producen en el resto del mundo, y tener algo noticioso al respecto. Pero no sólo eso, en los actuales momentos en los que el

sector está tan deprimido por la política de este gobierno que parece querer borrar del mapa la cultura, es gracias al periodismo cultural que estamos al tanto de la situación del sector, de la gravedad de la misma, y en ese sentido el periodismo esta jugando un rol crítico y de denuncia muy importante.

Aunque en principio, el crítico y el periodista tienen roles distintos. Sin olvidar que algunos periodistas son también escritores, y algunos de ellos críticos. Pero hablando de roles es necesario diferenciar. El periodista es, por razones obvias, el que informa. El que informa da a su vez una lectura, una mirada. Si informa de modo negativo o peyorativo, ya esta haciendo una critica. Si informa de modo elogioso, también. Esos serían modos de presentar la noticia al lector, y cualquiera de ellos es válido porque el periodista es alguien con opinión. Pero el crítico no tiene la función única de informar, sino de hacer una lectura especializada que le permita presentar la obra al posible lector, y a su vez es diferente al crítico académico cuya misión es estudiar la obra desde otros parámetros relacionados con los discursos acerca de la producción cultural. Son roles que se complementan. Para que un libro exista, los demás deben saber que existe, y en ese sentido el periodista ofrece esa vinculación, y ofrece una mirada acerca de ese producto cultural, o de su autor, y lo puede insertar dentro de la actualidad en la cual se produce el periodismo. El crítico en el medio impreso entra más directamente en el contenido de la obra y se supone que la puede leer desde referentes que orienten al posible lector acerca del valor de la obra. El académico inserta la obra en un plano mucho más complejo y amplio porque no le interesa el libro por el libro sino dentro de un discurso cultural.

Ahora, por otra parte, el periodista cultural tiene otra función muy importante de la que ya hable antes y es él quien puede relacionar la producción cultural con lo que este sucediendo en el país, puede mostrar las aspiraciones de los ciudadanos, y sus derechos, no sólo en el sentido de la

denuncia sino de hablar acerca de las necesidades culturales de la población, y acercar así a los productores de cultura con los receptores. Puede mostrar los proyectos que se llevan o quieren llevar a cabo, etc. Es decir, no es solamente un promotor de la cultura sino un medio para la articulación de la cultura con la ciudadanía.

La crítica es necesaria, diría que es fundamental. A pesar de que los espacios mediáticos no reflejan para nada el desarrollo de la literatura venezolana. Apenas si se logra ver a través de ellos la aparición de algunos libros, o la existencia de algunos eventos. Pero me parece que en ninguna parte la prensa puede reflejar ese desarrollo en forma completa. No hay que olvidar el rol de la academia que en este sentido tiene un papel propio y específico.

Lo que la prensa puede reflejar son algunas noticias, visiones, que permitan al ciudadano estar informado de como van las cosas, o al menos de algunos hitos importantes. No hay que dejar de lado, que lo no está en los medios, no existe, entonces si la cultura no está en los medios es tanto como decirle a los ciudadanos que eso no existe en el país. Por otra parte, es la cultura una de las principales fuentes de ciudadanía, construye valores de paz, de disfrute, de dignidad, y esa es una parte fundamental en una sociedad democrática. Una sociedad sin cultura es un desierto.

Antonio López Ortega

Crítico de Literatura y Director de la Fundación Bigott

(Comunicación personal, 14 de junio, 2002)

La crítica cultural es absolutamente esencial para establecer los mecanismos de valoración de los procesos y productos culturales. Ella incentiva el consumo cultural y lleva a un mejoramiento de los procesos, obra que no se crítica, para bien o para mal, obra que difícilmente se vende. El producto cultural, la oferta cultural es inadmisibles sin el ejercicio crítico valorativo. Hay que provocar el ejercicio para que la obra realmente exista dentro del circuito. La oferta debe conocer lo que provoca al final del recorrido, el problema no es el publicar libros, sino saber que incidencia tiene el libro en el lector, ir al último eslabón de la cadena, no al primero; en Venezuela se tiene la costumbre de ver el proceso cultural desde la previsión de lo cultural y nunca desde su audiencia. Me interesa publicar poesía, pero no me interesa saber quienes leen poesía y tiene que ser, más bien al contrario. Tenemos que acercarnos a la demanda para luego adecuar la oferta. Cada día el demandante es más exigente y el artista siempre cree que tienen el proyecto de la vida en las manos. Hay que ponerle un poco más al país de la demanda, de las necesidades.

En estos últimos tiempos ha bajado la crítica cuantitativamente como también su calidad en los medios impresos y en las revistas especializadas. Cualquier momento que uno tome del pasado, incluso del pasado reciente, desde el punto de volumen de publicaciones que existía, publicaciones dedicadas a la crítica, es mejor que el que actualmente tenemos. Eso podría tener muchas explicaciones. El centimetrage noticioso en los medios impresos se ha reducido, así la competencia por el espacio noticioso es más fuerte hoy, si a eso agregamos que el periodismo crítico o la reseña crítica también escasea, de alguna forma esto produce que los mecanismos críticos se desvaloricen y cuando esto pasa perdemos todo.

Hay periódicos de circulación nacional que han desechado la fuente cultural, El Universal se ha permitido el eufemismo de enmascarar cultura con ese nombre de Tiempo Libre o con el nombre de Tendencias y allí hay más o menos información cultural que se mezcló con sociales o con información ambiental. El Nacional la mantiene estable, El Globo un poco, Ultimas Noticias con su suplemento dominical y sus páginas culturales, El Mundo, Tal Cual no tanto. Pero en el fondo la fuente se reduce ¿Razones por las cuales se reducen? Si uno va y le pregunta a El Universal ellos han constatado que sus lectores no buscan la fuente cultural, por lo tanto no se la ofrecen y esa es la excusa que ellos dan. Yo me opongo a eso porque hay una misión formativa, la cultura es absolutamente esencial para entender el comportamiento humano, la cultura prevalece un poco sobre todo, sobre la manera de vivir de amar, sobre nuestros sistemas de creencias, sobre nuestros sistemas de valores. La cultura es visión de mundo y en la medida en que el común de los venezolanos puedan manejar una visión de mundo sea más crítico en esa medida –una palabra que está de moda- será más soberano, en cuanto a sus decisiones, en cuanto a su autonomía y eso va ligado también al juego democrático. Coincido con Ana Teresa Torres en el hecho de que la cultura como espacio, escasea y no forma para nada, parte de las políticas prioritarias del gobierno. En general, no ha formado parte históricamente en los 50 años de democracia y ahorita mucho menos, eso se demuestra con el tratamiento presupuestario que le están dando.

Cultura es inversión

Este gobierno sigue pensando que la inversión en la cultura es una inversión a fondo perdido y no como se debería manejar: Que la cultura es una inversión de recuperación social. Aquí más bien estamos con un esquema anacrónico. Cultura no es gasto, cultura es inversión. Tenemos que cambiar el paradigma. Está muy clara la estrategia del gobierno, como decía una buena

amiga mía colombiana, que fue viceministro de cultura en tiempos de Ernesto Samper: “No financiar cultura es también una política de cultural” y creo que es el caso de lo que estamos viviendo hoy.

Incluso, la discusión sobre la preponderancia de la cultura está más avanzada en países de América Latina. Colombia, Chile, Brasil están a otro nivel de discusión, los términos que se están trabajando son otros, se maneja el concepto fabuloso del capital social, fundamental para la construcción de la sociedad. El cemento del capital social es la cultura, es lo que permite reconocernos en nuestros valores, qué nos une, qué nos separa, qué es lo que nos hace parte de un país.

En ese sentido nosotros vamos en retroceso, estamos discutiendo conceptos que ya han sido dejados de lado en otros países. Son muchas cosas. Se tiene que investigar sobre el impacto económico de la actividad cultural. Hacer un retrato financiero de lo que esta actividad produce. Los brasileños lo hicieron y descubrieron que los productos de las industrias culturales son el segundo rubro que más ingresos le da al país, solamente en el marco del Mercosur. Si traducimos económicamente lo que se hace en cultura, es una manera de dar una fotografía distinta a los ministros de la economía: “Señor si usted me da más plata podemos salir más bonitos el año que viene”. Esa es una discusión. La otra discusión es entender la inversión cultural como reactivación social. Cómo le entras a esta realidad venezolana, tan dura, marginal, tan fuerte, es justamente un elemento esencial lo cultural.

El periodismo es absolutamente esencial como mediación, para llevar la cultura desde las fuentes de producción a las grandes audiencias, para la transformación social a través de la cultura. No se trata de una imposición sino de sumar a las televisoras, para el trabajo educativo y de difusión cultural. El esfuerzo que debe hacerse es muy grande, tenemos que llevar la producción cultura al consumo, a esas grandes audiencias urbanas.

En el universo académico hay buen ejercicio crítico. Pero eso se queda dentro del claustro, no se extrapola hacia un ejercicio más abierto, hacia los medios de comunicación, obviamente como un ejercicio de traducción. Esto no se ha hecho, por un lado, el académico no hace por sí solo esa traducción y por otro, el periódico o el columnista no toman las herramientas académicas que necesitan, hay que hacer un doble acercamiento, que la academia pueda ejercer un rol de crítica divulgativa, cumpliendo un rol social más allá de la academia, y que el ejercicio divulgativo pueda tomar herramientas de análisis de la academia más poderosas de las que él concibe, para fortalecer su discurso.

Es posible que haya un sentimiento de autosuficiencia que le diga al académico que no hace falta salir, yo me satisfago con mi propio mundo, mientras tanto, estamos perdiendo el país, porque el país no es la academia, hay un ejemplo que quisiera traer a colación que es el de Juan Nuño, un hombre que asumió la faceta de divulgador y supo entenderse prácticamente con cualquier lector. Bajó del Olimpo de la filosofía para mantener una actividad más terrestre menos trascendente, pero con un impacto enorme en el lector, en el público. Volcar el conocimiento hacia las calles, es el reto.

Fundación Bigott

En la Fundación Bigott hay una matrícula de 1500 alumnos, la gran mayoría, el 60, el 70% de clases populares, D y E. Y esos niños que viven de una forma muy elemental encuentran aquí una vocación y un sentido, porque la herramienta es la cultura popular, tradicional. No estamos aspirando como primera entrada, que lean a Joyce, sino que reconozcan un valor cultural venezolano, que puedan reconocer una fulía, un tamunangue, es decir, cosas inmediatas a su folklore y su historia. Yo aseguro que muchas de las actividades que podríamos hacer para comenzar a lograr la transformación social pasan por lo cultural. Un valor fundamental para la transformación social es la

autoestima, sin autoestima no llegas a ningún lado y una herramienta extraordinaria para generar autoestima en la gente es la cultura.

Estamos pasando en este momento por una etapa de poco reconocimiento de lo que somos, mezclada con falta de memoria, vicios de la educación, por conflicto social, conflicto familiar. La masa está perdiendo la noción de país, con el peligro si la tendencia se mantiene dentro de 10, 15 años, ya no podemos plantearnos un proyecto colectivo, no sea vigente un proyecto de país.

Tenemos que revertir la tendencia y ese esfuerzo es un esfuerzo mayúsculo, enorme, no de uno, sino del colectivo. El país del bienestar tiene que sumar al universo del bienestar, al resto del país con generación de empleos, con dinámicas económicas novedosas, con programas realmente efectivos de recuperación social. Una tarea titánica, pero sin eso, el país se nos va de las manos como proyecto.

Revista Bigott: Vocera de la venezolaneidad

La Revista Bigott, con más de 60 números, ha recibido un par de veces el premio nacional de periodismo, de aparición trimestral es el instrumento periódico para llevar a cabo la misión de la fundación Bigott: la discusión y difusión de la cultura venezolana. Es una revista, con cierto formato periodístico, documentada, abierta a los especialistas y a los periodistas, en la que se pueda reconocer una gran diversidad de temas relacionados a la venezolaneidad, con lo que se cubre una gran necesidad a escala nacional.

La revista tiene casi cuatrocientos suscriptores, que en Venezuela es mucho, es una revista que a pesar de su lujo, tiene una circulación bastante amplia, yo diría que popular, es muy simpático ver que se suscribe desde una maestra de Tucupita hasta un arquitecto finísimo que se jacta de tener toda la colección, es muy representativo del país, por ello sentimos que está llegando

a diferentes sectores y estamos llegando a distintas audiencias, eso es muy reconfortante.

Alfonso Molina

Crítico de Cine

(Comunicación personal / Taller: Todos somos críticos, 03 de abril de 2002)

Encontré entre mis papeles un viejo texto que no recuerdo de quien era, sé que era un crítico argentino pero no recuerdo el nombre, disculpen este descuido, pero me llamaba mucho la atención lo que planteaba este señor y me permito leerlo... “Según la distinción de la Enciclopedia Británica la crítica de arte es la descripción, interpretación y evaluación de obras de arte, actividad que supone pronunciarse sobre el valor estético o calidad artística de las mismas. El crítico lleva a la práctica la gloria estética utilizando los criterios convencionales de acuerdo al valor artístico de su época. La crítica literaria, la crítica de las artes plásticas o de la música se institucionalizó con la modernidad y se institucionalizaron en el siglo XIX y son actividades respetadas, sus representantes tienen un lugar indiscutido en el ambiente intelectual y su práctica no necesita justificación. El crítico maneja un grado especializado ajeno a la experiencia del espectador común que brinda información y análisis.”

La crítica cinematográfica, sin embargo, no tiene ese lugar dado, ese lugar de privilegio, en tanto espectáculo masivo y el cine está más cerca de la experiencia cotidiana, una película es un objeto de consumo bien conocido por lo cuál parece lícito opinar, dictaminar, juzgar, evaluar cosa que no se permitiría si el objeto en cuestión fuese un cuadro, una novela clásica o una sinfonía.

En las artes plásticas, literatura o música no aparece necesario aclarar que el crítico debe manejar un conocimiento específico, sin embargo en la crítica cinematográfica esa especialización académica es todavía vista con recelo.

Uno se pregunta ¿La crítica es parte del periodismo? Si y no, la crítica de cine es una actividad periodística pero también académica que cumple

funciones diferentes en ambos. De todas maneras hay ciertas formas racismo intelectual que se mantiene, a nadie le extraña que la mayoría de los que hacen la crítica literaria en los diarios no sean periodistas, pero a ningún crítico literario se le ocurriría pedirle una colaboración para una revista académica. Del mismo modo, nadie objeta cuando alguien formado en la literatura o en las artes plásticas ejerce la crítica cinematográfica subestimando toda necesidad de manejar conocimientos específicos del cine.

Me atrevo a citar a un hombre que fue un importante crítico en Francia y luego se convirtió un gran cineasta, fundamental en la nueva ola francesa, François Truffaut, él decía: “Todo el mundo tiene dos oficio, el propio y el de crítico de cine”.Y en algún momento dijo: “Un director debe aprender a convivir con el hecho de que su trabajo puede ser juzgado por alguien que nunca vio cualquiera de los clásicos”.

En el año 1988, fui a una conferencia que dictaba Bernardo Bertolucci en el festival de San Sebastián. Unas personas que estaban en la conferencia le preguntaron: ¿Cuál era la mejor escuela para formarse como cineasta? -le preguntaron a sabiendas que era un hombre sencillo- a lo que contestó Bertolucci: La mejor escuela de cine es la cinemateca nacional y el mejor profesor es su director.

Es inevitable apreciar la intermediación que tiene el crítico no solamente con el artista sino también con el público, es fundamental, yo siempre digo que mi mayor compromiso es con las personas que se toman la molestia de leer lo que yo escribo, ese es mi gran interlocutor, con ello no quiero subestimar a otro gran interlocutor que es el cineasta, pero si hay que destacar que el primer compromiso al menos desde mi perspectiva es con quien me está leyendo, con el que me está escuchando.

La crítica cinematográfica, no solamente va a analizar una película desde el punto estrictamente artístico, sino que inevitablemente, también debe plantearse los aspectos propios de un fenómeno industrial como mercancía para el mundo y como medio de comunicación que influyen en las conductas y aptitudes de la gente.

De tal manera que cuando un crítico se enfrenta a una película, no sólo se está enfrentando a la esencia de una lata de celuloide que un haz de luz proyecta en la pantalla, se está enfrentando al planeamiento de esa película. Él crítico está abordando la película como una experiencia múltiple y debe asumir todos estos ángulos a la hora de establecer una evaluación con respecto a un film.

Y esta actitud del crítico se debe conformar en sí misma en una actividad creativa como cuando un director de cine aborda una novela o una pieza clásica y decide interpretar una obra previa desde su punto de vista, desde su perspectiva como creador y con su propio lenguaje. Yo creo que esta actitud de un cineasta imprime una riqueza que es realmente sorprendente, de la misma manera cuando un crítico desde su condición y de una manera responsable e intentando ofrecer una perspectiva innovadora, distinta, busca dar aportes a la misma obra.

Me gustaría leerles este texto: “En plena post-modernidad afirmar que la crítica cumple una función social puede ser *demode* hasta ingenuo, pero se trata de eso, de informar y formar, de abrir horizontes, de brindar lo necesario para que el lector haga su propio camino”.

Crítica y Medios

En la crítica es muy importante ver en el medio que se ejerce, si yo tengo un programa de radio, el tiempo es muy importante y es difícil hacer un análisis extenso, sin embargo en dos minutos de radio se pueden abordar la idea

principal de la película y la idea secundaria. Desde luego un programa de radio es distinto a una columna, donde el espacio es mayor, donde puedes hacer una exposición de la proyección de una manera sucinta, donde puedes desarrollar una crítica mejor argumentada y establecer un texto que no solamente describa y evalúe la obra de arte, sino que le aporte a la interpretación de esa película, que le aporte a la posición del cineasta o director.

Asumir que la crítica tiene un papel importante en la decisión del espectador, es imaginar que el público es una masa homogénea y moldeable, incapaz de decidir o pensar por sí misma, pero no se trata de pensar por el otro, sino pensar para el otro, igualmente movilizar y hasta incomodar, pero en tanto periodismo también entretener, leer una crítica en un diario no debería ser un ejercicio intelectual que requiera un conocimiento específico.

Con esto lo que quiero es señalarles que la condición del crítico debe adaptarse a las características del medio donde publica o emite su opinión, hay otra frase que me llama la atención, pero esta vez de Oscar Wilde: “La misión del crítico es educar al público y la misión del artista es educar al crítico”. Esto me parece a mi bien interesante porque en el campo del análisis, la interrelación, la retroalimentación del discurso cinematográfico es realmente importante.

Primero que todo para que exista un crítico responsable, tiene que haberse retroalimentado de las obras de los grandes cineastas, de los clásicos por supuesto, pero también de lo contemporáneo y para decirlo en dos platos, en dos términos, el amor que uno puede tener por el cine se lo debe al cineasta, al creador. Pero de la misma forma pienso que el crítico puede ayudar al cineasta con una visión analítica honesta, sin posesiones, sin comodidades, es una forma para que pueda reflexionar sobre su propia obra y como una forma de encontrar nuevos caminos para así continuar con su filmografía.

Puede generar un intercambio muy productivo, desde luego, para aquella persona que quiere saber solamente si esa película es buena o mala que aspira a una posición mejor argumentada, para el lector exigente que es casi un crítico de cine, –digo casi, no porque no tenga formación, sino porque no lo ejerce, no escribe para un medio–. A todos estos públicos hay que tomarlos en cuenta al menos un crítico como yo, que escribe en un diario de circulación nacional, trabaja en una radio y escribe libros. Debo cuidar a cada uno ellos como miembros de las redes comunicacionales.

La crítica tiene una capacidad mediadora entre la obra fílmica y el público, su capacidad para influir en el público puede ser medida de distintas formas, puede en un momento dado influir en la percepciones del público, cuando hablamos de público hablamos de una basta y heterogénea zona humana donde intervienen a su vez múltiples factores; por lo general las personas que leen crítica de cine lo hace en busca de una opinión, una idea, una confrontación, una coincidencia.

El crítico tiene la función de guiar el pensamiento a través de la reflexión propia y de la interpretación de la obra fílmica. Esa es la manera que tiene la crítica de influir en el público.

Evidentemente el público que lee crítica hoy no es el mismo que lo hacía veinte años atrás, ni siquiera diez años atrás y no tiene que ver solamente con el análisis de un crítico de una película, sino de las tendencias que vemos en el cine y de las formas de percibir esas tendencias, yo estoy seguro que el incremento del público a las salas de artes y ensayo tiene que ver entre otros factores por la existencia de la crítica, la existencia de la confrontación de opiniones, de interpretaciones. La crítica tiene esa función que cumplir: estimular, provocar al pensamiento de los receptores, entre los lectores, entre los oyentes en una emisora de radio o los televidentes, y eso no es un proceso

inmediato, yo creo que más bien es un proceso a mediano y a largo plazo, que nuestras sociedades ha dado fruto.

Al amparo de lo que acabo de decir, me parece muy importante destacar los estrenos venezolanos, no por un nacionalismo tonto, sino por que el cine venezolano es la expresión de toda la sociedad venezolana que es lo importante, es importante que el público entienda que existe una cinematografía venezolana, no solamente para ayudar a los cineastas o como si fuese una cosa caritativa, no, simplemente para aportar a este proceso de retroalimentación y de enriquecimiento mutuo que se ha instalado entre el autor, la obra, el público y el análisis.

Milvia Piazza

Crítico de Cine/ Conductora del programa Sobremesa con Jazz 95.5 FM
(Comunicación personal, 02 de abril, 2002)

Cualquiera en este país puede hacer críticas, es periodistas o sale en la televisión haciendo entrevistas y esto no debería ser así, porque no cualquiera es médico o no cualquiera es ingeniero, pero la profesión nuestra está como maltratada. Sobre todo la crítica.

Para hacer crítica de cine primero hay que saber de cine y es allí donde voy al punto en mi caso además de estudiar periodismo estudie cine, trabaje como asistente de dirección tanto aquí como en México y España, tengo una trayectoria que me garantiza un poco más, la posibilidad de analizar una película a nivel técnico. No es fácil analizar desde este aspecto, por ello gran parte de la crítica que se hace en función del argumento o la actuación, también por lenguaje que el medio de comunicación impone, además los aspectos técnicos resultan poco atractivos para la audiencia, ya sea porque no los entiende o les resultan fastidiosos, así la crítica de los medios audiovisuales se presenta como superficial, sin embargo, hay trabajos un poco más exhaustivos, profundos, en la prensa escrita.

A su vez, comentar el guión, hoy es fundamental, porque hay una carencia de historias, todo se está repitiendo, si se atina en la historia y el guión, puedes tener una buena película aunque la actuación no sea excelente. Indiferentemente, del tipo de comentario, la crítica siempre es publicidad para una película, por eso los cines no se necesitan publicitar, al reseñar la película la estas publicitando. Es como una invitación a las salas, más aun cuando abunda la crítica cinematográfica en los medios, tanto radio como prensa, también por que es la disciplina de mayor oferta y aceptación.

José Antonio Blasco

Crítico de Danza y Coordinador de Danza y Artes Escénicas del CONAC

(Comunicación personal 8 de mayo de 2002)

La crítica como disciplina siempre ha sido algo muy discutido, concibo la crítica como un puente que se establece no entre dos puntos equidistantes, sino entre dos puntos que buscar aproximarse y dialogar. Tiene que ver con el juicio, intenta en todo momento no quedarse en lo anecdótico, no ser arbitraria, sino que de alguna manera, debe manejar pautas de observación de la naturaleza propia del arte, a partir del cual surge un trabajo de análisis, de reflexión sobre el hecho creador. La crítica es la continuación del proceso artístico, en el cuál se sigue dialogando, se sigue analizando para establecer contacto con un público diferente. La crítica es una aliada del espectáculo, es una aliada de la creación sobre todo.

Venezuela merece una mejor crítica

La misma fuerza con la que se impulsó Venezuela como país, ayudó a la actividad crítica, había un mayor intercambio con el extranjero y con corrientes foráneas, y de alguna manera lo nacional se nutrió. Esto se hace evidente en una crisis como la que estamos pasando, donde la cultura no tiene presupuesto y cuenta con pocos espacios para desarrollar sus proyectos, y sin embargo hay un proceso artístico, tal vez fruto de ese otro país, pero no un movimiento crítico consistente. Venezuela merece una mejor crítica, por el hecho de que tenemos buenos artistas.

La gente no puede contar con un camino que le lleve a conocer sobre las artes, Tenemos una crítica limitada en cuanto cantidad y calidad, aunque dentro de poco que tenemos, es loable el trabajo de un sector que se preocupa por investigar.

Los artistas se han acostumbrado a su ausencia, incluso la gente que hace crítica se extraña de la crítica misma, es una cosa paradójica, las personas que escribimos sobre artes, artes escénicas, específicamente danza, lanzamos una palabra de opinión y debemos esperar que existan otras opiniones, debemos esperar respuestas aunque sean adversas, esas sobre todo hay que contemplarlas para comenzar el diálogo con los diferentes puntos de vista. No significa divorcio, pelea o guerra, significa que hay identidades, hay opiniones, si existiera esta dinámica la crítica florecería.

Carlos Paolillo

Crítico de Danza y Director de la Revista Movimiento
(Comunicación personal 14 de mayo de 2002)

La crítica, creo yo tiene diferentes funciones que cumplir: Una primera función es de totalizadora de la obra. Un creador realiza una obra de danza y se la presenta al público y al crítico le corresponde totalizar, globalizar esa obra - esos mensajes que el creador quiso dar- a través de un escrito, un ensayo que debe tener algún tipo de valor literario, puesto que es publicada en un medio de comunicación bien sea una revista, un periódico.

Una segunda función es que la crítica de arte debe ser una obra de arte como tal, es decir, que no es meramente una opinión o una reflexión, sino que la crítica también debe ser un producto artístico, un producto estético, distinto, autónomo que depende de la existencia de un producto precedente, para poder convertirse en crítica, depende de algo que ocurrió antes, una exposición, un concierto, un libro, un hecho escénico, ya sea teatral o de danza; pero de convertirse en crítica hay una especie de lenguaje, de vocabulario, de vocabulario musical, de vocabulario estético, de vocabulario plástico, de vocabulario crítico y se convierte en otro producto artístico.

También cumple una labor mediadora, entre el artista y el público receptor de la obra, un acto de comunicación por excelencia. El crítico sirve de puente de comunicación, de eslabón entre el artista y el público receptor, es decir, entre los dos extremos del proceso de comunicación de la obra de arte, para colaborar en ese proceso de decodificación de la obra de arte, pues ellas están hechas de códigos, que son lenguajes que el crítico debe traducir y comunicar al público en otro lenguaje, el literario.

Estas son las tres funciones: totalizadora de la obra de arte precedente, la crítica como obra de arte como tal y como mediadora; pero a demás tiene

otra función de registro para la historia, buena parte de la historia del arte se ha hecho sobre la base de la crítica y lo que se ha escrito en torno a los acontecimientos artísticos, entonces cumple con esa función de registrar para la memoria colectiva de un país, los acontecimientos artísticos que han surgido.

Esas funciones definen el ejercicio de reflexión como un análisis que busca dar aportes sobre un hecho artístico precedente, donde se analiza el contexto histórico, donde surgió ese acontecimiento artístico que le sirve de base; y analiza vocabulario, lenguaje; analiza los conceptos de la obra de arte, la formalidad, la estética y la ejecución o la interpretación de esa obra en este caso escénica desde el punto de vista artístico.

La crítica de arte no es una actividad masiva, nunca lo ha sido en ninguna época, ni aquí en Venezuela, ni en ninguna parte del mundo, reservado para poca personas no por que sean escogidas, sino porque la misma creación artística no es un acto masivo. Hay toda una tendencia incluso política de masificar las manifestaciones culturales, que llegue a la mayoría de la población, pero eso es la difusión de la cultura, pero el hecho artístico, es muy particular y así como el porcentaje de población artística es muy reducido, del mismo modo hay pocas personas dedicadas a la crítica de arte en este sentido.

La crítica de arte en Venezuela ha tenido como distintas etapas, en un momento teníamos más brillantez que ahora, en un mejor momento de la cultura y del arte, no del país, por lo tanto no se puede decir que hay una crítica de arte floreciente, para hacer crítica tiene que haber arte, no puedes inventarte una obra, no puedes inventar los cuadros, las exposiciones, los libros, los conciertos; en la danza tienes que esperar que ocurra para luego hacer la crítica. La crítica o se ajusta al mismo ritmo o cae.

En otras épocas ha sido más dinámica, más floreciente, con más personas involucradas por ejemplo aquí en Venezuela en los años 70 llegó un

contingente bien significativo de intelectuales del cono sur que venían a Venezuela por la dictadura de Argentina y de Chile, ya que el país tenía una de las democracias más sólidas del continente y se vivía el boom económico.

Entonces con este contingente de intelectuales sureños, muchos críticos, contribuyeron a enriquecer el panorama de la crítica e incluso había un círculo, el círculo de críticos de teatro de Venezuela que funcionó por varios años con críticos venezolanos y extranjeros que ejercían la crítica de teatro y de artes escénicas -de teatro y danza- aquí en el país, evidentemente hoy por hoy no existe. La mayoría de estos críticos se fueron del país una vez que la situación de sus países cambió.

La crítica es una labor realizada por amor al arte, porque no es considerada una profesión desde el punto de vista formal, no te pagan o pagan muy poco, nadie puede vivir del trabajo del crítico. En el sentido estricto es un acto de fe, de compromiso, de solidaridad y un aporte que hace uno al ambiente cultural al que pertenece, pero no es un trabajo en el sentido que te paguen por hacer ese trabajo, y no es algo por lo que te paguen porque no es considerado como algo de importancia en los medios como para invertir una cantidad de dinero.

Edgar Cruz

Crítico de Arquitectura y Director de IUESAPAR
(Comunicación personal 29 de mayo de 2002)

La crítica de arquitectura es una disciplina de reciente desarrollo, porque durante el pasado todos los juicios referidos a la arquitectura obedecían a criterios normativos, es lo que se llama la crítica canónica, juicios normativos que se argumentaban en función de criterios referidos a la belleza absoluta, a la proporción, a las tipologías, se fundamentaba un poco en la aplicación de criterios provenientes de la enseñanza académica verificados en la práctica. La crítica moderna, de 1915, 1933 cuestiona de cierta forma esas visiones, introduciendo nuevos criterios valorativos. Crea una pluralidad de tendencias Rompe con todas esas nociones de arte que también se van a verificar en la arquitectura, naciendo una crítica interpretativa.

Crítica de Arquitectura en Venezuela

La crisis económica afectó a los medios de comunicación social, que era el espacio idóneo para que esta crítica se realizara con gran frescura. Se redujo el espacio, no se mantiene esa intensidad, había incluso en aquel momento, la posibilidad de hacer crítica a diario. Ahora el espacio esta más abocados a las noticias. Habría que retomar el papel de la crítica como disciplina. En la década de los noventa hubo un florecimiento de la crítica con la participación y ayuda de los medios de comunicación social. Juan Pedro Posani, tenía su columna en Economía hoy, Oscar Tenreiro desde El Diario de Caracas, William Niño, Hannia Gómez y Federico Vegas en El Nacional.

Función de la Crítica

La crítica debe hacer que ese consumidor, llegue a tener la información que le permita educar su gusto, en cierta manera. La crítica permite que la

arquitectura como disciplina se abra, no se vea tanto como oficio, sino que se vea estrechamente vinculada a aspectos de la cultura y a otras disciplinas como son la literatura y las artes plásticas. Es necesario establecer un diálogo entre las distintas manifestaciones, ver cuál es el pensamiento actual, la filosofía que subyace en la arquitectura y demás manifestaciones culturales, cuáles son los puntos de convergencia entre la crítica de diferentes áreas, tratando de canalizar las nuevas búsquedas arquitectónicas hacia una perspectiva más culta. En los foros y charlas que se realizaban en los noventa uno tenía la dicha de encontrar en el público desde una señora ama de casa hasta un alto empresario que estaba ansioso de enriquecer su bagaje cultural o simplemente conocer lo que se está haciendo en el campo de la arquitectura o del arte y la mejor vía para llegar a eso, es justamente, a través de los medios de comunicación social, que en cierta manera lo cumplen. Pero también, las escuelas de arte deben tener una apertura hacia la comunidad, vía folletos, charlas, cualquier actividad de extensión, que permita esa mayor integración entre el ciudadano normal y la academia.

Muchas veces los arquitectos se ven sometido a una apreciación negativa, por que la mayoría, o la gran cantidad de la población no llega a tener ese conocimiento cultural que maneja el arquitecto y por eso de pronto, una tendencia hacia un gusto por lo *kitch* o popular. De pronto, una señora ama de casa te llama y te dice: "Yo quiero que me hagas una vivienda, pero me gustaría que tuviera unas columnas panzudas como en la época colonial y que tenga un patio central y unos helechos que le cuelguen en el centro". Que las personas lleguen a tener conocimiento sobre otras vías de expresión, a través de una arquitectura que tiene respuesta a un momento cultural, que es tanto universal como local, que le permita al sujeto tener un cambio del gusto y de los criterios de valoración para saber, que desea tener realmente como hábitat o cuál es la visión que debería tener ante una determinada edificación de la ciudad.

Javier Sansón

Crítico de Música

(Comunicación personal, 30 de mayo, 2002)

La crítica se enfrenta a distintos problemas, en los medios de comunicación es prácticamente inexistente, solamente dos colegas míos escriben, pero no son regulares o lo son, pero aparecen cada dos o tres semanas, cuando la crítica debe ser inmediata, si es a distancia de dos o tres semanas ha perdido vigencia. Hay otro problema importante, muchas veces la información se tima como crítica.

La crítica es un juicio. Si digo cantó mal o bailó mal, eso no es suficiente, canto mal porque cortaba las palabras, porque la entonación era defectuosa, También puede ser un elogio donde se resalten las características positivas de la representación, pero igualmente hay que argumentarlo si se quiere orientar al público. Hay otro tipo de crítica que es la histórica, eso se hace generalmente para llenar espacio y no es eso lo que a mí me interesa como lector, me interesa qué fue lo que pasó ayer en el concierto, no me importa saber si el fútbol fue un deporte que ya practicaron los mayas, lo que interesa es el resultado del juego de ayer. Luego hay publicaciones especializadas, que son una especie de cuarto cerrado para algunas personas.

Por otro lado, en nuestro país poca gente quiere leer para reflexionar, se reduce cada vez más el segmento de la población que quiere leer para estar informada, para rebatir, por eso, la crítica es tan escasa, porque en verdad no hay un público que pida la crítica, el mercado se basa en demanda y oferta, pero si no hay demanda para que ofrezco. De tal manera que, los periódicos que tienen mayor difusión son los que se ocupan de chismes, de sucesos y no solamente en Venezuela un poco en todo el mundo occidental, es increíble que una revista como Hola tenga esa difusión enorme entre personas de cierto nivel

económico e intelectual. En eso no hay que pensar nada, esa es una información muy superficial y si se quiere muy banal, muy efímera.

¿Cuál ha sido el resultado de esa apatía hacia el pensamiento crítico? Cuando asistes, por ejemplo, a las manifestaciones musicales académicas, en general, el público aplaude, se levanta en pie, dice bravo por cualquier cosa, no hay discriminación entre una persona que vale o un aficionado. La crítica de arte más que incentivar al consumo podría hacer más analítico al público. La idea es que el público exija manifestaciones de mayor nivel.
