
LA RECEPCIÓN TEATRAL Y LA INDUSTRIA CULTURAL

José Francisco Silva (Venezuela)

INDUSTRIA CULTURAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Consumo-Audiencias y Objetos culturales.



El término "industria cultural" emerge en un contexto académico-político (RONCAGLILO, 1999), en el "Instituto de Estudios Sociales", fundado en Frankfurt en 1923. Surge, como una referencia a un mecanismo de control social que era en parte responsable de la pérdida de potencial revolucionario de las masas obreras europeas. Este control, estaba compuesto por la incorporación del marxismo, el psicoanálisis y otras disciplinas; marcado por la aparición de los "marxianos" al lado de los "marxistas"; y también, por una sesuda reflexión sobre las causas del fracaso de la oleada revolucionaria que los marxistas esperaban que sucediera a la revolución rusa en todo el continente.

Según Roncagliolo, las industrias culturales no sólo se han ampliado sino que han ido devorando territorios conexos y creando una amalgama que erosiona la capacidad de significación de la propia expresión "industria cultural". Éstas se han desplazado de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios. Hace cincuenta años atendían una demanda muy específica, circunscrita casi exclusivamente a dos tipos de actividades: la educación y el tiempo libre. La digitalización de los servicios se ha extendido a todo el conjunto de la vida cotidiana, arrastrando consigo el proceso económico, al punto de convertir las industrias culturales, en definitorias de la sociedad de la información. Ha sido una genuina revolución industrial y cultural, que marca la historia de la humanidad, al punto que Régis Debray ha propuesto una nueva disciplina, la mediología, en la que divide la historia de la humanidad en logosfera, grafosfera y videosfera, en relación con la escritura, la imprenta y el audiovisual.

Jan Servaes, en su texto *Los medios de comunicación: Globalización a través de la Localización*, ya asevera que la idea de globalización no es un producto de los 90, en la cita de investigadores como Stuart Hall (1995) y Nathan Gardels (1997), al mencionar el término se ha hablado de una población mundial unida en un "sistema único", este concepto acuñado por Immanuel Wallerstein (1990, 1997), toda transacción más allá de las fronteras del Estado-Nación se realiza dentro de los términos de esta conceptualización.

A través de la historia de la evolución de las sociedades humanas, el proceso de cambios y transformaciones se ha hecho sobre la base de una estructura simbólica, que se ejerce como dominante, y son los miembros de la sociedad los encargados de generar sus propias prácticas en el proceso. En relación a esta estructura se teje un estrecho vínculo entre los elementos económicos, sociológicos, político, ecológico, cultural y social, que en su conjunto y totalidad definen los procesos de globalización. Se trata de una complementariedad necesaria a la hora de conformar las acciones sociales y políticas que adoptan, o que legitiman los involucrados en estos movimientos y que comunicólogos y sociólogos denominan ACTORES SOCIALES (Estado, Sociedad Civil, Organizaciones no gubernamentales, Asociaciones, etc) estas acciones constituirían a juicio de Daniel Mato y en cita de Carlos Dimeo las POLÍTICAS CULTURALES, que a su vez se legitiman mediante las INDUSTRIAS CULTURALES.

Retomando a Servaes, si bien el término de Globalización no es nuevo, el impacto producido por este fenómeno desde mediados de la década de los noventa ha llamado la atención de comunicólogos y sociólogos: las relaciones comerciales cada vez más estrechas entre los estados-nación: el grupo de los 7 (G7), el grupo de los 77 (G77), el grupo de los 8(G8). El número creciente de corporaciones transnacionales,

la preocupación por el medio ambiente y la salud pública: Green Peace, Care y otras, entre otros muchos grupos de actores y de políticas sociales involucrados en sucesos determinantes del devenir global, permiten considerar como un hecho el proceso de globalización del mundo contemporáneo.

Hay distintas perspectivas a la hora de conceptualizar este proceso de globalización y según Cochrane & Pain, en "A Globalizing Society?" (2000), los *globalistas*, que la consideran una evolución inevitable, los *tradicionalistas* que la perciben como una nueva fase que ha sido exagerada y los *transformacionalistas*, que creen que esta representa un cambio significativo, pero cuestionan la inevitabilidad de sus impactos. Mike Featherstone, en *Global culture: An introduction* (1990) y en cita de Jan Servaes, hizo notar que la globalización sugiere simultáneamente dos visiones de la cultura. La primera, desde un punto de vista monoculturalista, trata la globalización como la "extensión de una cultura particular hacia fuera, hacia sus límites, el globo". La segunda adopta un punto de vista multiculturalista y percibe la globalización como la "compresión de culturas".

La introducción echa desde el análisis del término globalización obedece al estrecho nexo que existe entre la industria cultural y los medios de comunicación masivas, apoyados en las definiciones de los filósofos Adorno y Horkheimer, cuya lectura a juicio de Armand Mattelar y Jean-Marie Piemme, resulta indispensable. Más cerca de nosotros Daniel Mato, destaca la dificultad a la hora de definir la industria cultural, se tropieza con una limitación que crea una especie de "ghetto" que involucra al cine, a la televisión, la prensa, la moda y el negocio del disco, entre algunos más. Mato, destaca que este concepto debe ser más amplio y abarcar todas las industrias, más allá de esta cerrada idea, ya que todas las organizaciones que pertenecen a un sector de la sociedad concierne a la cultura, a lo económico y a la relación entre ambos.



En nuestro país el término Industria Cultural esta asociado a esta definición del sociólogo Daniel Mato, de la Universidad Central de Venezuela, el cual lo expone muy bien en su ponencia presentada en el XXII International Congress of the Latin American Studies Association, del 16 al 18 de Marzo del 2000 en la ciudad de Miami, el título de la misma: "*Miami en la transnacionalización de la industria de la telenovela: sobre la territorialidad de los procesos de globalización*". Si bien, el contenido de la misma se centraba en el análisis de la industria televisiva y concretamente la telenovela o folletín. La ciudad de Miami, se ha convertido en los 90 en la capital del negocio del espectáculo, cualquier *manager* que persiga entrar en el negocio del espectáculo internacional debe radicarse en esta ciudad del sur de la Florida en los Estados Unidos. Mato, se dedicó a realizar una serie de entrevistas a profesionales del medio, y todos exponen sus distintas razones para radicarse en esta ciudad. Mejor distribución, producción y relaciones con las productoras, ventajas por su ubicación geográfica, facilidad de acceso hacia y desde Latinoamérica y Estados Unidos, además de disponibilidad de recursos técnicos, amplitud en la variedad multinacional latina de talentos, creando una identidad transnacional latinoamericana, han hecho de esta ciudad, la capital latinoamericana.

Toda esta investigación realizada por Mato arroja como resultado en sus comentarios finales que: "los PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN tienen su marca territorial y que en todo caso estas tienen un carácter transterritorial, pero de ningún modo des-territorial. Que los procesos de globalización resultan de las prácticas de ACTORES SOCIALES específicos que no flotan en el aire, sino que se manejan territorialmente desde varios puntos de vista". Demostrando de esta manera que la idea del carácter de desterritorializado de los procesos de globalización es errada.

La identidad cultural, reduciendo la globalización a la descripción de la expansión y la cobertura de los significados de la comunicación, y no a su consumo, debe apoyarse en practicas culturales con el fin de que las alianzas económicas no sirvan sólo para que circulen libremente los capitales, sino también las personas y las culturas. El mundo interconectado es una escena donde gente de diferentes culturas y entidades se encuentran, se sigue manteniendo así la relación de estos conceptos con el caso: Festival Internacional de Teatro de Caracas.

Diferentes culturas manifiestan identidades distintas y fragmentadas. Y al respecto, Jan Servaes, asevera que existen dos posibilidades de concebir la identidad cultural: la primera considera la identidad cultural como un "producto". Y la otra, la considera como un "proceso". Además, es importante señalar que Servaes, refiere al termino identidad cultural, dos fenómenos complementarios: por un lado, una tendencia hacia adentro, de asociación o identificación con una cultura o una subcultura específica; y por el otro lado, una tendencia hacia fuera, al interior de una cultura específica, de ver y compartir lo que se tiene en común con otras culturas así como de ver lo que nos distingue de otras culturas.

Industria cultural, comprende el consumo, las audiencias y el objeto cultural, referente a ello Carlos Dimeo, escribe en *Fetichismo de la mercancía y productos culturales*. En base a esta lectura surge la interrogante: ¿Hasta que punto el Festival Internacional de Teatro de Caracas puede resultar un producto cultural objeto del fetichismo?. Asumiendo la definición de Néstor García Canclini de noción de consumo: "los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual." Y agrega Dimeo: "Este producto social, esta necesidad de apropiarse del producto social, desarrolla un potencial simbólico propio para la generación de un nuevo proyecto de consumo, en el sentido de que el consumidor está propenso a ser

atrapado por el nicho de mercado que estimula la idea de la apropiación de un producto cultural, a través de la obtención de una "marca" más que de un objeto de necesidad. La idea de consumo se sustenta específicamente en la noción pertenencia simbólica en el objeto". El público alrededor del Festival, es una masa compuesta por profesionales, estudiantes, amas de casa, etc. que realizan largas colas para obtener las entradas a los espectáculos, y hasta dispuestos, por que no, a pagar cualquier precio por la obtención de entradas a determinados espectáculos que "gozan del favoritismo". Esto, de alguna manera ha contribuido a fortalecer las estructuras económicas de ese espacio, al punto de resultar ser uno de los pocos eventos culturales que tiene asegurado el apoyo económico de importantísimos sectores de la empresa privada.

ESTADO Y POLÍTICA CULTURAL



El proceso de globalización, ha provocado una integración, un sincretismo, que García Canclini ha llamado "cultura híbrida" (GARCÍA CANCLINI, 1995), incentivado por un encuentro, la interacción y la reconstrucción de distintas culturas locales, exige la revisión del pasaje de identidades culturales tradicionales y modernas, a otras modernas y posmodernas pues como lo sostiene Canclini, ya no son las políticas de estado las que determinan la lógica de las acciones, sino, los entes transnacionales y los movimientos de mercado (identidad y consumo). "El estado debe poseer herramientas que le permitan participar junto al sector privado, en un proceso de integración regional e inserción global, y en ello juega un papel preponderante la industria cultural."(MONETA, 1999).

Es necesario determinar y conocer los significados y símbolos culturales, a nivel mundial (NEGRIER), ya que el multiculturalismo no es compatible con la existencia de un estado unitario y centralista, sino, producto de una serie de intercambios concretos que se realizan entre sociedades abiertas. Es fundamental poseer una buena política de "diplomacia cultural" como vía de inserción, influencia y presencia en el campo internacional (MONETA, 1999). No debe existir brecha alguna entre el estado y la sociedad, entendiéndose a esta última más allá del reducto local, donde hay cabida para las utopías, tanto de carácter político: democracia, socialismo, capitalismo. Como de carácter ecológico: Green Peace y Care, entre otras, así como las utopías de la comunicación: internet, estamos ante una nueva sociedad. Es de destacar la importancia de la participación de los medios de comunicación masiva, al permitir comparar formas de vida y establecer comunicaciones transculturales, portadoras de imágenes, valores y contenidos que afectan e influyen en las identidades, antes limitadas al ámbito nacional.

En consecuencia, es muy importante que las políticas culturales en el plano nacional tengan en cuenta esta "nueva" situación (Europa hace años aplica políticas integracionistas (MONETA) y logren trascender la tradición, que en el mejor de los casos, se encuentra limitada a focalizar esfuerzos en la elaboración de papeles teóricos de programas culturales que nunca llegan a la praxis.

Armand Mattelar y Jean-Marie Piemme sostienen que no hay que olvidar que la comunicación y la cultura de masas aparte del mensaje en si, son un conjunto de ideas, de tecnologías, de prácticas, de leyes, de instituciones, de relaciones de fuerza. Entendido de este modo debe ser un sistema, y como tal, debe funcionar, se debe entender el funcionamiento material, mediante un análisis político y económico de la cultura y la comunicación, pero el estado no se puede quedar suspendido en este análisis de las estructuras de la comunicación, convirtiéndose en un productor de teorías y estéticas. Agrega Mattelar y Piemme, "hay que conservar la memoria técnica y revalorizar nuestro patrimonio industrial, con miras a poner de manifiesto los éxitos, e incluso los fracasos, para crear un ambiente sobre el fenómeno". Para que el estado intervenga fundadamente en la industria cultural, debe conocer su funcionamiento, generalmente este se convierte en árbitro, y aquí suele presentarse un problema de dialéctica, entre el estado y la cultura.

En nuestro país la Administración Pública Nacional (APN) está conformada por la Administración Central, que incluye Ministerios y Oficinas Centrales de la Presidencia, y por la Administración Descentralizada, donde se reúnen los fondos, asociaciones, fundaciones y empresas públicas del Estado Venezolano bajo una relación de tutela y control por parte de la Administración Central. La Ley Orgánica de Administración Central (Gaceta Oficial N°3945 Extraordinario. 30 de Diciembre de 1986) determina el número y la organización de los Ministerios; sus respectivas competencias, así como también la organización y el funcionamiento del Consejo de Ministros y de los demás órganos de la Administración Central. El Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) depende del Ministerio de Educación Cultura y Deportes.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Administración Central (LOAC) aprobada por el Congreso Nacional en 1986 se distribuye entre 16 Ministerios del Poder Público (Gobierno Nacional) una serie de competencias específicamente culturales, a través de direcciones generales sectoriales, direcciones, divisiones, departamentos, secciones y servicios que constituyen la estructura funcional, operativa y táctica de cada uno de los organismos y que se reflejan en las asignaciones presupuestarias de **subsidios culturales**. Algunas de las atribuciones contempladas en el artículo 4° de la Ley del Consejo Nacional de la Cultura (Gaceta Oficial N° 1768 Extraordinario. 29 de Agosto de 1975) se encuentran dispersas en

otros Ministerios. La Administración Central está congestionada debido a que concentra la mayoría de los procesos decisivos, analíticos y ejecutivos del Estado Venezolano. Esta situación trae consigo que la planificación y gestión de las funciones básicas del Estado Venezolano en materia cultural no respondan a una coherencia estratégica de Desarrollo Cultural porque la coordinación interministerial suele ser escasa.

Ya desde 1973, en una revisión aparecida en el Primer Informe sobre el Sector Cultura y en cita del sociólogo(UCV) Carlos Guzmán C. se advertía que la dispersión de recursos era una de las más alarmantes situaciones que se presentaban, "(...) *la actual situación del sector es el fruto de la carencia de lineamientos y políticas que encaminen la acción y en base a los cuales pueda lograrse la coordinación interinstitucional*". La improvisación en la utilización de los procesos administrativos - Actuaciones aisladas y sin proyección de permanencia- Centralización de esfuerzos casi exclusivamente en los principales centros urbanos- Poca coordinación, integración y regulación de las acciones dirigidas al financiamiento del sector son algunas de las principales debilidades citadas por José Elías Graffe, en un análisis del sector en 1981. Ya desde entonces se hacía impostergable revisar la orientación general de las prioridades culturales y su costo en la urdimbre cultural venezolana.

En la Revista Comunicación N° 99 Carlos Guzmán dice que es necesario definir una agenda de prioridades institucionales, legales y gerenciales que permitan una reorganización de las capacidades acumuladas por el sector en el transcurso de estos últimos veinte años, sugiere una mayor participación del sector privado a través de incentivos fiscales tributarios para la inversión cultural y modificar la estructura difusionista del gasto puesta en practica por casi todos los organismos públicos de la Administración Central y por las Entidades Federales, cuyo radio de acción se concentra en las capitales de los Estados generando una suerte de centralización cultural regional.

Pero la política cultural del Estado continúa obedeciendo a la tendencia de carácter "difusionista", entendido como la articulación de una concepción del desarrollo cultural y a ciertos modelos de organización, sin entender que no es lo mismo financiar la cultura en sí que financiar una política cultural.

INDUSTRIA CULTURAL

La industria cultural vive una permanente crisis económica iniciada en Febrero de 1982 con el llamado "viernes negro" y está determinada por la presencia de las agencias fundacionales privadas en los campos culturales, tales como: Corp Group en reemplazo de la desaparecida Centro Cultural Consolidado. Espacios Unión, ahora también prescrita ante la transformación de la entidad bancaria que la respaldaba; la Fundación Polar, que hace dos años lanzó un plan de apoyo a la gestión de proyectos culturales individuales con el nombre de FAMA, la Fundación Bigott, una institución dirigida específicamente a las actividades por el rescate y desarrollo del acervo folklórico, son las más resaltantes.

Las actividades de estas agencias culturales cada día son más esporádicas debido a la inestabilidad financiera que experimenta el país desde los años 1988-1990, y que actualmente es agudizada por la grave crisis política.

En la asignación de los recursos del CONAC mediante el otorgamiento de subsidios culturales, se percibe una deficiencia funcional unida a un desarrollo asimétrico de los campos culturales, la lentitud con la cual el Ejecutivo entrega los dozavos correspondientes al presupuesto aprobado empobrece el horizonte de las industrias culturales debido a una saturación de la inversión.

INDUSTRIA CULTURAL EN CARACAS

Según Guzmán Cárdenas, (199¿?) en el caso de la ciudad de Caracas, las industrias culturales y nuevas tecnologías de información han adquirido una enorme centralidad en el consumo cultural de sus habitantes. El consumo cultural de los caraqueños se ha transformado en un equivalente al consumo de los bienes producidos por las industrias culturales; aunado encontramos tres tipos de procesos complejos dada la diversidad de medios, bienes y prácticas que concurren a la constitución del mercado cultural y, que definen los contornos del campo cultural en años recientes:

- 1.- La centralidad de los medios electrónicos (especialmente la televisión y la radio) en el consumo cultural.
- 2.- La escasa significación en los niveles de frecuencia de consumo de las actividades elitescas y populares.
- 3.- La constitución de un sector de las industrias culturales que ocupa un espacio intermedio; menor al consumo de los bienes electrónicos y mayor consumo de los eventos de alta cultura y cultura local-popular.

LA RECEPCIÓN TEATRAL Y LA INDUSTRIA CULTURAL.

Uno de los principales argumentos para justificar la importancia actual de los estudios culturales concretamente el concerniente a la recepción del público o espectador desde la perspectiva del consumo cultural radica en que permite reconocer como se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios que operan en los comportamientos

culturales de la gente, particularmente por el uso de las nuevas tecnologías de información y medios de comunicación que inciden en las modificaciones de las expectativas, en las modalidades de percepción-tanto de los productores como entre los consumidores- así como en la manera de apropiarnos de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia a través de los cuales una sociedad puede re-conocerse.

Al realizar este estudio, Carlos Guzmán asevera que el investigador se encuentra con mecanismos de adecuación e incorporación como también dispositivos de resistencia cultural urbana que no están del todo separados, sino mezclados. Y José Joaquín Brunner(1993) refiriéndose a este sincretismo observa que *"es esto lo que hace difícil investigar, con una mentalidad simple, los usos así como las maneras de transmutar en signos objetos que se consumen del espacio urbano"*. Porque la modernidad culturalmente tiene que ver con un orden de significados completamente distinto, que ha ido cambiando los hábitos de los habitantes de las zonas urbanas, con el incremento hogareño del consumo radiofónico, televisivo y de cine a través del alquiler de películas en video, produciendo una nueva estética y nuevos hábitos de percepción. El filósofo argentino Oscar Landi (1992) advierte: *"...que el problema más complejo que debe resolver actualmente todo analista del mercado cultural, es el de la identificación de las mezclas que contienen los diferentes públicos."*

En la revista mexicana Máscara N° 23 y 25(pag. 4 y 5) , transcriben un artículo de Patrice Pavis titulado: PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN EN EL TEATRO, el punto 1 se subtitula *Producción versus recepción las teorías en confrontación*, en el mismo Pavis plantea que el producto artístico es visto como un conglomerado de trabajos efectuados antes de que intervenga alguna mirada exterior, enumerándolos (en el caso del teatro) en: las intervenciones del autor, la declamación del actor, la participación de todos los artesanos de la representación: comediantes, escenógrafos, vestuaristas, maquillistas, músicos y coreógrafos, que ponen todo su arte en esa pieza común sin abandonar por ello su independencia, pero aspirando fundirse y borrarse en una producción anónima. Visto así continua Pavis, se proclama la autonomía de lo bello y del arte, en la que la obra se aísla del receptor sin preocuparse si sería recibida por el público ni por como lo sería. Este cierre de la obra de arte sobre sí misma como un *producto acabado*, con una estética preocupada únicamente por la producción y con formulaciones tan tajantes, podía parecer total y capaz de suscitar una reacción opuesta. A esta forma correspondió de manera enteramente "natural" una primera semiología, todavía demasiado influida por un estructuralismo distribucionalista y aplicada únicamente a la lengua, y teniendo como unidad fundamental el signo, olvidando que el sistema de la producción significativa es elaborado no sólo por los "creadores", sino también por los que lo reciben, esta semiología no llegaba a explicar la dinámica de los sistemas de signos, los ritmos diferentes de los diversos sistemas significantes, cayendo en la descalificación del espectador que resulta el único capaz de percibir esa jerarquía y esa producción del sentido.

Y propone Pavis más adelante un modelo inspirado en el esquema semiológico de la obra de arte según Mukarovsky y Adorno, que aspira sólo a corregir el carácter no dialéctico de una teoría exclusivamente productiva o exclusivamente receptiva, que debería resolver los límites del signo, o más bien, de las unidades significantes y del nexo entre significante y significado.

Presenta así un paisaje de las teorías productivas y receptoras, que se muestra a continuación:

ESTÉTICAS DE LA PRODUCCIÓN		ESTÉTICAS DE LA RECEPCIÓN	
Modelos del		Signo	Signo y receptor
Sg y So Dimensión sintáctica		Sg y So Dimensión semántica	Dimensión pragmática
(1) FORMALISMO O (a) Investigación de la especificidad y semiología "formal" (b) Teoría del texto y teoría de las normas textuales	(2) SOCIOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS	(3) ESTÉTICA DE LA RECEPCIÓN (4) PRAGMÁTICA (a) Teoría (a) Teoría de las lecturas y las concretizaciones ((b) Teoría de la actividad del receptor (d)	de los actos de lenguaje b) Teoría de la ficción (c) Leyes conversacionales s Teoría del discurso

CONCERTACIÓN
FICCIONALIZACIÓN
Teoría del referente
y del reflejo
TEORÍA DEL TEXTO Y DE LA IDEOLOGÍA
(C) Teoría de las
normas sociales

Este esquema atraviesa las dos vertientes del proceso de la comunicación de manera tan abrupta y artificial como las diversas teorías cuyo desequilibrio pretende revelar. Sitúa las teorías existentes con respecto a una línea de demarcación, también enteramente teórica, que no todas reconocen de buena gana y que, en todo caso, a pesar de sus declaraciones de principio, ellas no siempre aplican felizmente en sus análisis concretos.

En principio se utilizó el formalismo sociológico para conocer el gusto del público, mediante encuestas estadísticas sobre los públicos, las reacciones a los estímulos, las impresiones, pero resultaba igualmente poco dialéctica y no aportaba nada sobre la obra de arte y su relación con el arte de la recepción. El modelo del formalismo de inspiración saussureana, que limita el análisis al vínculo entre el significante y el significado parece poco apto porque no resuelve bien la cuestión de la relación de la obra de arte con la realidad que ella produce o que la recibe.

Introduciendo la noción de lectura como concretización, concepto tomado por Pavis en préstamo de Ingarden y Vodicka, es mediante esta concretización como la teoría de los efectos y de las recepciones podrá ser llevada de regreso al proceso de *producción / recepción del sentido* a partir del circuito entre *significante, contexto social y significado*. Para ello plantea la teoría de la actividad del receptor y de las normas sociales, que se derivan del movimiento general de la estética de la recepción que hace participar al lector en la elaboración de la ficción a partir de las informaciones parcelarias de que él dispone y en función del sistema de las prohibiciones y de los valores que rigen su universo de referencia, que son dominios aún muy poco explorados. Se hace muy importante la inserción de estas teorías dentro del estudio de la recepción ya que en el teatro la renovación de las prácticas y las estéticas teatrales no se realiza únicamente mediante modificaciones del tipo de textos, sino también, y sobre todo, mediante una nueva utilización del actor, de la escena y de la relación con el público. Ya que la poética estructural y la teoría del texto no logran en este momento, ante la explosión de las formas y de los materiales textuales utilizados, englobar y describir de manera homogénea el conjunto de esas prácticas y de los criterios textuales. Se hace necesario establecer un repertorio de rasgos pertinentes de la estructura dramática y de las expectativas del público en función de los cambios de las condiciones históricas de la recepción, entonces las concretizaciones parecen explicables y ligadas a una dialéctica entre la obra considerada como *significante / significado modificable y el contexto social*.

A MANERA DE CONCLUSIÓN:

Existe una realidad urbana con sus vinculaciones con la ciudad, una realidad que ha ido cambiando aceleradamente igual que sus manifestaciones con relación a los espacios de consumo cultural, lo que le ha colocado en una intersección que supera en mucho a lo imaginado por los propios sociólogos, antropólogos y comunicadores. Los creadores no son ajenos a este proceso "natural" donde la práctica de consumo cultural tiene lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública. Los grandes teóricos teatrales: Pavis, De Marinis, De Toro, Adorno, Ingarden, Ubersfeld, Vodicka entre otros tantos, han dedicado horas de estudio en la búsqueda de elementos que le permitan redefinir la noción de recepción-producción-concretización. Justamente en esa intersección de los diferentes significados volcados en ese "núcleo central" que pertenece a la conciencia colectiva. Donde *significante* y *significado* transitan el contexto social, esa *cultura híbrida* en definición de García Canclini y de este lado del patio esa cultura urbana venezolana que trata de entender Guzmán Cárdenas. En medio de las dificultades para definir con precisión el objeto de los estudios de consumo y recepción, con herramientas como la sociología, la hermenéutica, la Teoría de la Recepción de De Toro, revisando los conceptos de públicos y consumidores, evitando el encasillamiento y la desconexión entre las ciencias sociales y las prácticas culturales a fin de revelar los perfiles y requerimientos complejos de los receptores teatrales.

BIBLIOGRAFÍA

DE TORO, FERNANDO 1987. *Semiótica del teatro. Del texto a la puesta en escena*. Editorial Galerna. Buenos Aires.

ESTEVA-GRILLET, ROLDAN. 1992. *Para una crítica del gusto en Venezuela*. Fundarte / Alcaldía de Caracas. Caracas.

GARCIA CANCLINI, NESTOR. 1990. *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México.

- 1995. *Consumidores y ciudadanos*. Editorial Grijalbo. México.

- 1987 *Políticas Culturales en América Latina*. Colección Enlace, Editorial Grijalbo, S.A. México.

MILLS, C. WRIGHT 1997. *La imaginación sociológica*. Sociología. Fondo de Cultural Económica. México.

PAVIS, PATRICE 1990. *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Paidós. Barcelona, España.

- 2000. *El análisis de los espectáculos*. Paidós. Barcelona, España.

- - 1998. (1). Revista Máscara Año 5 N° 23 y 25 Pag. 4 a 28. *Producción y recepción en el teatro: La concretización del texto dramático y espectacular* Cuaderno Iberoamericano de reflexión sobre escenología. Ed. Escenología A.C. México.

VILLEGAS, JUAN 1997. *Para un modelo de historia del teatro*. Ediciones Gestos Colección teoría 1. Michigan.

JIMÉNEZ LÓPEZ, LUCINA 1999 *Teatro y Públicos. El lado oscuro de la sala*. Col escenología. México.

BRUNNER, José Joaquín 1987 "Políticas Culturales y Democracia: Hacia una teoría de las oportunidades". En: Néstor García Canclini ed.: *Políticas Culturales en América Latina*. Colección enlace. Cultura y Sociedad. Editorial Grijalbo. 1ra. Edición. México.

MARTÍN-BARBERO, Jesús 1987. *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Ediciones G. Gili/Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. México.

GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E. 1995. *Políticas Culturales y Públicos de Venezuela*. Ponencia presentada VIII Encuentro Nacional de Museos (Museos y Público). Fundación Armando Reverón. Dirección General Sectorial de Museos. Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 27 de Septiembre. Macuto, Municipio Vargas, Venezuela.

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET:

GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E. 199¿? *La Inversión cultural en Venezuela y su problemática gerencial*. Revista Comunicación N° 99. Correo electrónico: weboei@oei.es

GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E. 199¿? *Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural (La ciudad como objeto de consumo cultural)*

Revista Comunicación N° 99. Correo electrónico: weboei@oei.es

