

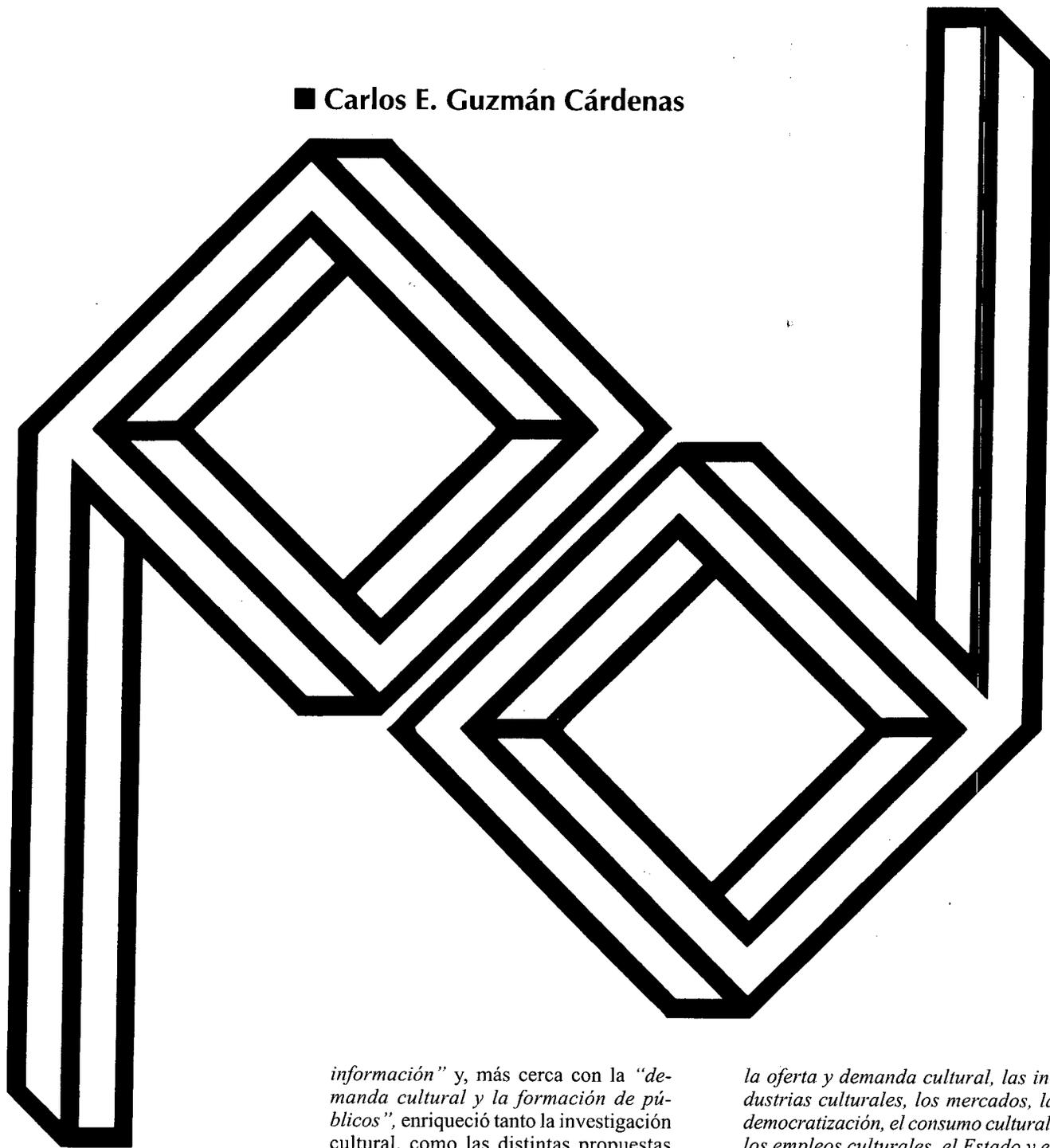
# La demanda la pobreza la inversión

## y el consumo cultural en Venezuela



**E**n la actual discusión sobre los temas de las llamadas políticas culturales y el reconocimiento social de la función económica de la cultura, así como los agudos problemas de su financiamiento y la escasez de información estadística, es evidente que tiene que estar presente la reflexión sobre *el consumo cultural* en que se está configurando el “nuevo” venezolano. Si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacía parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la “*economía de la cultura*” o “*economía de la*

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas



*información*” y, más cerca con la “*demandas culturales y la formación de públicos*”, enriqueció tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos de la inversión cultural.

De hecho, el posicionamiento temático en los medios impresos de los asuntos financieros y presupuestarios de la economía de la cultura ha planteado los siguientes nudos críticos:

1. Los asuntos relativos al financiamiento tienen que interrelacionarse estrechamente con complejos problemas del quehacer cultural, como *la formación de audiencias y públicos,*

*la oferta y demanda cultural, las industrias culturales, los mercados, la democratización, el consumo cultural, los empleos culturales, el Estado y el mercado cultural, la información, etc.*

2. Todo análisis debe investigar a fondo las características culturales del contexto, ya que el sector cultural es producto de un proceso de diferenciación de actividades con importantes rasgos territoriales. En algunos casos, se incluyen educación, recreación, deporte, ciencia, técnica, áreas artísticas, etc., y en otras no, demarcando cada comunidad las diferencias de acuerdo con sus respectivas nociones de cultura.

(OEI: *Economía de la cultura*. Formación en Administración y Gerencia Cultural. Quinta Entrega. 1998.)

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan *cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico* que no es más que su producción y consumo cultural.

Sin embargo, la primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como “consumo” y, por supuesto, por “consumo cultural”. En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales.

Lo cierto del caso, es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: *un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción*.

Desde esta perspectiva, tal como apunta el comunicador social Marcelino Bisbal (1999), “el planteamiento de una *política cultural* tiene que partir ya no más de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas”. En otras palabras, la determinación de las características del consumo cultural venezolano exige la superación de las concepciones unilaterales y el reconocimiento de la función del consumo en la vida social. Debemos tener un conocimiento cabal acerca de:

1. La recomposición de la estructura de producción y difusión de los medios de comunicación en vastas redes industriales, asociadas a grupos internacionales.
2. La repercusión económica derivada de las nuevas inversiones, sobre todo privadas, en torno a los servicios agregados de las telecomunicaciones.

“

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan *cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico* que no es más que su producción y consumo cultural.

”

3. Los cambios en el porcentaje de la población activa que trabaja en las industrias culturales, en comparación con otros sectores laborales.
4. Las mutaciones en los puestos de trabajo y en los perfiles ocupacionales de los “mediadores-productores simbólicos”.
5. La multiplicación de las fuentes de producción y emisión audiovisual a partir de la liberación de las antenas parabólicas y la concesión de frecuencias para UHF y cable.
6. El surgimiento del periodismo electrónico y de la profusión de centros difusores de datos por las autopistas de la información, y específicamente Internet.
7. La diversificación de los programas en los medios tradicionales -radio, TV-, y en los nuevos medios -video-home, cabletelevisión, multimedia...-.
8. La segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural.
9. El surgimiento de nuevas actitudes ante los medios por la posibilidad de la confección del menú cultural a la carta y su potencial interactivo.
10. La recomposición de los espacios culturales urbanos ante la hibridación de los múltiples procesos simbólicos que se cruzan y fecundan mutuamente.

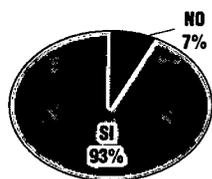
En términos generales, estas demandas de conocimiento, hacen necesario, a los efectos de posibles consideraciones sobre la inversión cultural, examinar en forma conjunta los cambios en la producción, circulación y consumo de la cultura en Venezuela.

Por otra parte, la industria audiovisual se ha constituido en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes de mercado cultural más allá de uso industrial. A ello coadyuvan los cambios en las pautas de consumo hacia los consumos culturales, que están suponiendo una *segmentación y diferenciación cultural* cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares y borrando una de las reglas de oro del Estado del Bienestar. La diversificación de las ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago o por suscripción, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, las cadenas de clubes de la industria videográfica, la informática doméstica tipo Internet, etc., actúan en este sentido. Se habla de públicos de museos, o de teatro, espectadores del cine, audiencias de medios radioeléctricos, receptores audiovisuales, abonados de televisión por suscripción, internautas del ciberespacio, comunidades de “chats”, net-compulsivos del comercio electrónico, pero en realidad tan sólo hay *consumidores híbridos*. *Un enfoque transversal de consumos y el estudio de la articulación entre distintos consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto* (Guzmán Cárdenas, 1998).

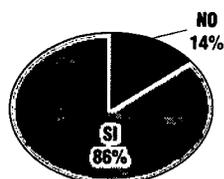
A manera de ejemplo, en el caso del mercado de artículos tecnológicos de consumo, las compañías que venden aparatos desde teléfonos celulares y computadoras hasta software y servicios de Internet, han tenido sorprendentes puntos ciegos sobre *quiénes son y que motiva a sus clientes*. El resultado ha sido una rebatiña entre los investigadores de mercadeo, olfateando las oportunidades, por descubrir *qué mueve a los consumidores de productos tecnológicos* y si éstos se comportan diferente cuando compran otra clase de bienes de consumo. La investigación debe ir más allá de los patrones demográficos y de compra; *es necesario captar cómo la gente realmente utiliza la tecnología día a día y cómo se siente al respecto*. La diferencia, es que la investigación tradicional sobre el consumo nos dirá quién compró un libro o una computadora, alquiló un vídeo, se suscribió

## EXPOSICION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION

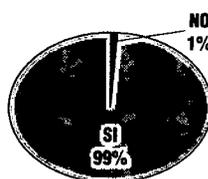
## USUARIOS DE TELEFONIA CELULAR EN VENEZUELA



PRENSA

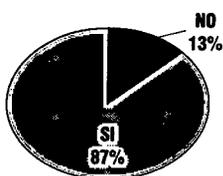


RADIO

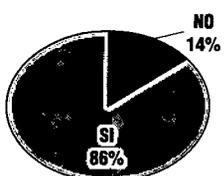


TELEVISION

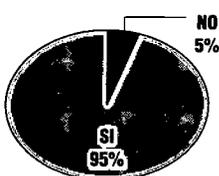
## NO USUARIOS DE TELEFONIA CELULAR EN VENEZUELA



PRENSA



RADIO



TELEVISION

Realizado por Carlos Guzmán Cárdenas. Innovatec - Innovarium Inteligencia del Entorno C.A. 2000.

a una cuenta de correo electrónico. Pero no que en un hogar cuatro personas diferentes realizan practicas de consumo distintos o cómo difieren sus necesidades.

Un dato de interés, para entender el complejo proceso de producción, circulación y consumo cultural, con particular acento en la segmentación de los públicos, es el exhaustivo estudio de *mercado de telefonía celular* realizado por MOTOROLA que abarcó 33 países y más de 50 mil entrevistas personales que describe cabalmente la personalidad de los consumidores de tecnología en sus facetas de compradores. La evaluación arrojó que el público venezolano ha adoptado al teléfono celular como un reflejo de su personalidad, estilo de vida y condición social. Dos grandes categorías de público consumidor evidenciaron el análisis realizado entre consumidores por MOTOROLA: un segmento orientado a la parte social y otro orientado al logro de metas.

En el área social, constatamos a su vez dos sub-segmentos. Uno es el de los *comunicadores personales*, es decir, aquellas personas que se sienten tranquilas al saber que pueden estar comunicadas siempre con su familia, amigos y seres queridos. Utilizan la tecnología como herramienta de comunicación en un sentido estricto. El otro sub-segmento que esbozó el estudio en el área de consumidores orientados a la parte social es el referente al *estilo*. Aquí entran aquellas personas que primordialmente se sienten satisfechas con una herramienta de comu-

nicación única, innovadora en cuanto a estilo y belleza. En cuanto al segmento de usuarios orientados a las metas, igualmente el estudio arrojó dos grupos: primero, el conformado por *los administradores del tiempo*. Son aquellos consumidores que buscan ser más productivo al poder tener un mejor uso de su tiempo. Segundo, el referido a *las innovaciones*: aquellos usuarios que están buscando constantemente los avances, siendo primordial para ellos contar siempre con productos de vanguardia tecnológica.

A la hora de adquirir un equipo celular, el venezolano promedio no piensa... ¡siente! El estudio realizado por MOTOROLA demostró que *el consumidor de nuestro país responde en principio a la forma, diseño, color, tamaño y todas aquellas características fenotípicas de un aparato de comunicación celular móvil. En otras palabras, el físico cuenta*. El usuario local atiende asertivamente al estilo de la herramienta de comunicación. El mercado está constituido mayoritariamente por personas que buscan, mediante sus objetos de uso diario, reconocimiento social. Al tener un producto hermoso, con cánones de belleza más que aceptables, el usuario se siente plenamente agrado y satisfecho, y ambos (objeto y persona) son a su vez centros de atención obligado de parte del entorno social cotidiano.

En consecuencia, lo que se intenta establecer para poder construir los escenarios "posibles, factibles y deseables" de la cultura en Venezuela, es que:

En primer lugar, las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado, por un lado, por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a *la privatización, desregulación y liberalización del mercado* y, por el otro, por lo *privativo del consumo* (audiencia final), son fuerzas que *agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales* y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas como sus posibles inversiones. Ello es en parte resultado, y en parte origen al carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, como consecuencia de la fusión y convergencia entre áreas tecnológicas, cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.

Hoy, es ya evidente que la innovación tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema de *interacciones entre diferentes funciones* (básicamente marketing, investigación y desarrollo, diseño e ingeniería, producción y distribución) y *entre diferentes agentes* (empresas con sus clientes, competidores, proveedores, centros tecnológicos, etc.), cuya experiencia, conocimientos y know-how se refuerzan mutuamente. Y, en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación de masas se hace innegable.

En segundo lugar, el consumo cultural, *más que una encuesta de opinión, es una interpretación de datos con fines estratégicos, que nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Viene a ser una herramienta estratégica indispensable dentro del delicado proceso implícito en la toma de decisiones para la inversión cultural, pues, basado en el conocimiento que se tenga del consumidor, de la oferta y demanda, se estará en capacidad de dar un*

enfoque más preciso a los planes y estrategias de inversión.

Conocer “psicográficamente” al consumidor cultural venezolano es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

Es necesario para determinar las posibilidades de inversión cultural en el país, explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de Consumo Cultural que se está desarrollando en el país, mediante la cual se *asocian o disocian* los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural en calidad de bienes y servicios, de acuerdo con las condiciones socioeconómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de Políticas Culturales.

Por otra parte, encaminado a la creación de unidades de conocimiento (Knowledge Management- KM) que sirva para inventariar, organizar y sistematizar los recursos culturales (de políticas, investigación, conservación o asociativas) del país que se puedan cuantificar y encontrar disponibles, para establecer un “*mapa cultural*” de aprovechamiento, sub-utilización y escasez de la inversión, que debe conducir a la determinación de la relación entre oferta-demanda cultural así como del acceso (población atendida) a los bienes y servicios culturales. (Guzmán Cárdenas, 1999).

Desde esta perspectiva, este artículo pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo cultural nacional, ha sido tradicionalmente abordado por los organismos rectores, como un elemento exógeno al propio funcionamiento de captación de inversión cultural. Son escasos los estudios culturales sobre el comportamiento psicográfico del consumidor; de igual manera sobre las vocaciones culturales de cada entidad federal y sus potencialidades dentro del conjunto de dominios que conforman al sector de la cultura y la comunicación; su creciente vinculación con el sistema productivo y las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica de dicho sector sobre el con-

“

Conocer “psicográficamente” al consumidor cultural venezolano es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

”

”

junto de la economía venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes.

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y “a futuro” de las características actuales del financiamiento de la cultura y las políticas culturales, es que, por un lado, *es necesario realizar esfuerzos significativos en una formación cultural que incida profundamente en la formación de públicos para la cultura*. Y, por el otro, las industrias culturales apoyadas en los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia “*sociedades de servicios*” o “*de conocimiento*” así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural. Frente, a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales en Venezuela, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre las formas de inversión para el desarrollo nacional.

En términos generales se puede apre-

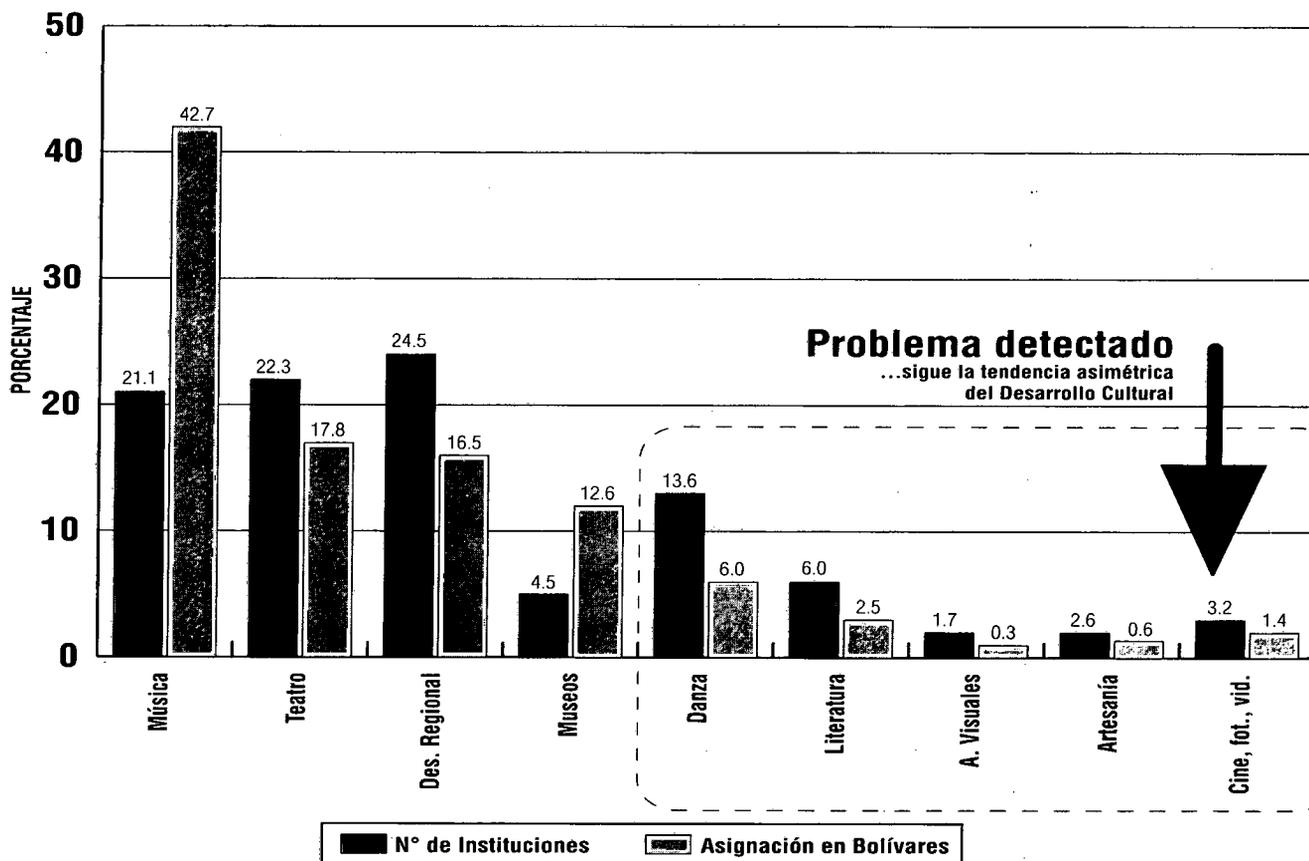
ciar que en el conjunto de los procesos de producción, circulación y consumo de cultura, empiezan a predominar los dos últimos sobre el primero. La mayoría de los países latinoamericanos se caracterizan en el momento actual por una producción propia débil y un consumo más o menos significativo. *De igual forma, es la constatación histórica de que el presupuesto estatal sigue siendo el soporte más importante del financiamiento de las políticas culturales*. La globalización que afecta a la generalidad de las actividades económicas tiene, también, reflejo en el sector de las industrias culturales y de la comunicación. Grandes grupos transnacionales se constituyen en dominadores de la oferta y comercialización de buena parte de las mercancías culturales de los países latinoamericanos, mientras la dinámica empresarial que se ha instaurado en los últimos años convierte a estas últimas en origen y destino de amplios movimientos de capital (compra, fusiones, absorciones) y empresas con altas tasas de beneficio.

Lo cierto del caso, es que en los actuales momentos seguir hablando de la territorialidad popular y sus “tatuajes” son fáciles de identificar en un contexto socio-espacial, pero se nos están volviendo inaprehensibles como espacio, tiempo, conocimiento, saber y objeto de atención de una política cultural nacional respecto de los escenarios socio-comunicacionales.

En el caso de Venezuela, la acción cultural de los agentes públicos y privados sigue obedeciendo al *paradigma político-cultural difusionista-extensionista*, prevaleciendo como característica central el *mecenazgo patrimonialista* en discrepancia con la evolución del consumo cultural (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías. Sumado a este modelo, encontramos un proceso tendencial de *mediatización de lo culto y lo popular*, acompañado de un cierto *repliegue al espacio privado*, como espacio privilegiado del consumo cultural y al menor uso de los espacios públicos, que ponen en entredicho las programaciones de carácter difusionista. Frente a tales características, persisten todavía desequilibrios en cuanto a la oferta pública y privada de los servicios de las industrias culturales-comunicacionales así como una segmentación diferenciada en el consumo de éstos. De esta suerte, el Estado venezolano mantiene una visión dentellada sobre los subdominios del campo cultural industrial-masivo; sin políticas, planes y proyectos

## DEMANDA CULTURAL

Aportes a la gestión subsidios Ejercicio Fiscal 2000. (%)



Fuente: CONAC. Cuadro Resumen de Instituciones seleccionadas para recibir asignaciones de Gestión Cultural año 2000. Cálculos propios de la investigación. Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

para incorporarnos a una nueva estructura de producción, circulación y consumo cultural, sin afectar nuestras identidades y diversidades.

La competencia del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) a través de sus políticas culturales disminuye a medida que transita de los circuitos socioculturales histórico-territorial (que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional) y el de la cultura de elites (abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo; constituido por la producción simbólica escrita y visual) al circuito de la comunicación masiva. A la inversa, *los estudios sobre consumo cultural muestran que cuanto más jóvenes son los habitantes sus comportamientos dependen más de los circuitos dedicados a los grandes espectáculos de entretenimiento* (radio, cine, televisión, vídeo, etc.). Mientras no se llegue a estas definiciones, el organismo

rector de la cultura, difícilmente podrá adelantar estratégicamente, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de gestión cultural para los dominios de este sector. Aún no se ha modificado *el escenario cultural dominante: una concepción del desarrollo cultural sustancialista, tradicional y patrimonialista: una democratización difusionista-extensionista con un fuerte desequilibrio asimétrico funcional de la urdimbre cultural* (Guzmán Cárdenas, 1993).

Sin eludir, ni mucho menos dejar de destacar la acción cultural pública estatal en garantizar el acceso a los códigos de las bellas artes, el escenario de la Venezuela actual muestra un fuerte *desequilibrio asimétrico* de sus campos culturales, perfectamente observable en las asignaciones –subsidios– a la gestión cultural. Mientras la demanda de bienes culturales relacionados con la difusión del campo cultural académico-culto se mantiene inelástica, por otro lado, se expande la oferta

de un mercado nacional de bienes de consumo intermedio y, de medios electrónicos, con ciertas incursiones débiles del Estado Venezolano; pero sobre todo, dejando la problemática de la identidad territorial patrimonial y las culturas populares a una valoración nostálgica y resignada del pasado (Guzmán Cárdenas, 1994).

Las razones explicativas de este fuerte desequilibrio asimétrico podrían ser muchas, pero lo que si es innegable, es que están muy estrechamente ligadas a la idea que se tiene de la cultura por parte de los agentes responsables de la gestión del Desarrollo Cultural Venezolano. Por supuesto, no se trata de ignorar la singularidad categórica de los circuitos socioculturales histórico-territorial y de elites. Pero, lo que intentamos señalar es que las realidades económicas, enmarcadas en el *debate globalización-economía mundo-comunicación mundo-pluralidad cultural*, exigen discutir las bases culturales de la sociedad venezolana y sus productos.

Así mismo, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir de la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones identitarias e hibridaciones multinacionales, al menos es imprescindible intentar explicar las condiciones en que surgen las transformaciones que se nos avecinan en lo que respecta a los agentes, instituciones, articulaciones y procesos relacionados con la puesta en valor del espacio de producción, comunicación y consumo de la cultura.

Ahora bien, es evidente que *el financiamiento de la cultura debe ser un resultado estructural* y no coyuntural del valor real que ésta tenga para la sociedad venezolana. Quiere esto decir, que la sociedad venezolana aplicará sus recursos a la cultura, en lo que respecta a la posibilidad del aporte público y/o privado, en la medida en que la considere un *bien neto* para ella misma. Por tanto dependerá de cómo y hasta qué punto la sociedad venezolana perciba que la cultura es un bien necesario y concreto para que se produzca un consenso específico, traducido en recursos cuantificables, en torno a la utilidad de financiarla. Por otra parte, hay que comenzar a transformar el criterio de subsidio de la cultura a partir de un cambio cualitativo en la percepción de la misma.

Cabe destacar, que asociado a esta valoración, es esencial conocer las condiciones de vida de los consumidores venezolanos. Una de las consecuencias más notable de la crisis económica es *el cambio del mapa social*. La pobreza se ha extendido y la brecha entre los pobres y quienes más tienen es cada vez mayor. El consumo por regiones depende de una mezcla de tamaño y capacidad de consumo de la población. Mientras que en la mayoría de las regiones las proporciones de población y consumo son similares, en el Distrito Federal y el Estado Miranda la proporción del consumo es mayor que la de población, según estimaciones realizadas por Virgilio Armas Acosta (Abril-Junio 1999. Revista *Debates*).

La década de los noventa está marcada por deterioro social, inflación y, en general, una crisis económica que ha mermado la capacidad de consumo promedio. Si el consumo experimentó su esplendor en los años setenta y principios de los ochenta,

“

La década de los noventa está marcada por deterioro social, inflación y, en general, una crisis económica que ha mermado la capacidad de consumo promedio.

Si el consumo experimentó su esplendor en los años setenta y principios de los ochenta, 1989 fue el año catastrófico: aumento del índice de precios al consumidor en más de 80 por ciento; devaluación de 17 a 35 bolívares por dólar y caída del producto interno bruto de 10 por ciento.

”

1989 fue el año catastrófico: aumento del índice de precios al consumidor en más de 80 por ciento; devaluación de 17 a 35 bolívares por dólar y caída del producto interno bruto de 10 por ciento. La crisis registrada por estos índices macroeconómicos no se ha detenido en lo que va de década; de hecho, en 1996 ocurrió la variación de índice de precios al consumidor más acentuada de la historia venezolana: 103 por ciento.

Las consecuencias sobre las condiciones de vida del venezolano no han sido menos dramáticas. Mientras que en 1980, 17 por ciento de los hogares estaba en situación de pobreza, en 1999 esa condición alcanza a más de 70 por ciento de los hogares, y no hay nada mejor que la más reciente estratificación de FUNDACRE-DESA para demostrarlo.

Según este estudio, 9.703.716 venezolanos viven hoy en situación de pobreza crítica, lo que equivale a 41,75% de la población total; 9.257.462 personas están en el estrato de pobreza relativa, es decir, 39,83% de la población; en la llamada clase media se encuentran 2.556.668 venezolanos (11% del total nacional);

1.478.219 ciudadanos conforman la clase media alta (6,38% de la población); y 246.370 venezolanos se ubican en la clase alta. Al comienzo del año 2000, 81,58% de los venezolanos son pobres, mientras que en 1990, esta condición alcanzaba a 71% de los habitantes del país.

Datos de FUNDACOMÚN expresan que los niveles de pobreza extrema en Venezuela podrían alcanzar 57% de la población para el año 2010, de acuerdo con las tendencias actuales. El CENDES advierte sobre el peligro de extinción que amenaza a la clase media, al punto de señalar que, *con 15 años más de volatilidad y recesión la estratificación social se polarizará, con más de 90% de pobreza*.

Todos somos más pobres. Las clases A, B, C e incluso la D cuentan con menos personas cada año. La única que sube el número de familias que la componen es la E. En los últimos 13 años, la clase AB ha caído a la mitad. En 1986, ocupaba el 6% de toda la población venezolana. Hoy apenas llega al 3% del total. La clase C cayó de 24 a 18% y la D, de 40 a 38%. Sólo la clase E 'repuntó', de 30 a 41%, absorbiendo en la pobreza esa escalera descendente que trazó la caída del poder adquisitivo.

El estrato socioeconómico más alto está compuesto por familias que, entre todos sus miembros laboralmente activos, logran aportar al hogar un ingreso mensual promedio superior a los 3.838.320 bolívares. La fuente de este dinero es por la ganancia que rinde una empresa propia o por el cobro de honorarios profesionales. No suelen ser más de cinco miembros en la familia, con grado de instrucción universitario o que aún se encuentran estudiando, con la perspectiva de lograrlo.

Las familias de clase C, que componen la típica clase media y que engloba al 18% de la población, son aquellas que registran ingresos mensuales promedio de 739.737 bolívares, que proviene del cobro de salarios quincenales o de trabajos que realizan por cuenta propia. Suelen ser hogares compuestos por menos de cinco personas que son o llegan a ser bachilleres o universitarios. Los de clase D, que agrupan al 38% de todos los residentes en Venezuela, ganan cerca de 249.409 bolívares cada mes, son cinco personas por familia como máximo, reciben su sueldo semanalmente o por trabajos realizados a destajos y suelen contar con primaria completa y secundaria sin terminar.

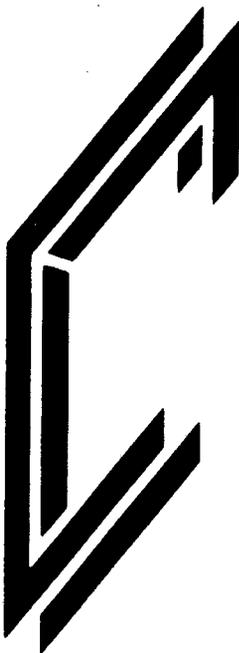
Por último se encuentra la clase E, aquella en la que se anota el 41% de la

población de todo el país, gana un promedio de 120.569 bolívares, que juntan a destajo, reciben semanalmente en sus oficios o trabajan en el sector informal. Suelen ser más de cinco personas por familia de los cuales sólo algunos logran terminar la primaria.

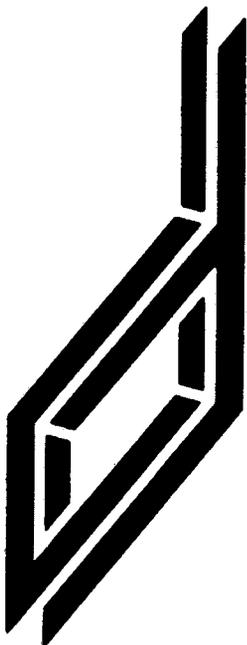
Por su parte, según CENDA, el ingreso real de los venezolanos se ha deteriorado en los últimos 15 años que sólo alcanza para cubrir 38,4% de la canasta básica. La economía formal sólo emplea a 35,8% de la fuerza de trabajo. El poder adquisitivo de los sectores medios se ha derrumbado en 47% en sólo 10 años.

En consecuencia, según analistas económicos, el PTB venezolano debe crecer no menos del 6% anual para poder que haya una reactivación real de la economía, ya que *tenemos necesidades de inversión equivalentes a 25.000 millones de dólares anuales, en función de generar los 350.000 empleos que requerimos para satisfacer la nueva demanda*. En 1999, lo que se hizo fue perder 350.000 fuentes de trabajo. Si se le suman las trágicas inundaciones en el Estado Vargas -con más de 200.000 damnificados-, ya tenemos un grave problema social. Esto supone que el gasto público deberá aumentar en 32% para atender las necesidades inmediatas de reconstrucción. La pregunta será entonces, ¿y, cuánto será la participación real del sector cultura en este proceso de reconstrucción?!

Lo cierto es, que para visualizar los escenarios posibles de inversión cultural, es obligatorio tener presente la situación social de Venezuela que es motivo actualmente de profunda preocupación. El cuadro que presentaba la economía venezolana para 1989, cuando se intentó un proceso de reformas estructurales y coyunturales importantes, identificadas en el VIII Plan de la Nación con el rótulo de "Capitalización de los Recursos Humanos", sigue siendo el mismo pero en condiciones de mayor deterioro socio-educacional y económico. Ahora bien, el aumento de la magnitud y profundidad de los procesos de pauperización en el país, requiere un *replanteo de fondo* de los abordajes con que normalmente se ha analizado la inversión cultural. Lo cierto es, que el reclamo de los escasos recursos económicos al sector cultura no es simplemente un problema técnico de la interpretación del Presupuesto Nacional. La desigualdad existente en el disfrute de bienes y servicios educativos como culturales representa uno de los principales



agentes de deterioro social de nuestro tejido nacional. A tal efecto, el Estado Venezolano debe dispensar una estrategia que contemple un sensible mejoramiento de la inversión cultural, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Tales acciones se inscriben a su vez en el marco de unas políticas culturales que se propongan *reorganizar con criterios gerenciales, en forma sustantiva, la importancia del subsidio público cultural con criterios e indicadores modernos e innovadores* ■



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: «Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos». En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 92. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1995. Centro Gumilla, pp. 5-21.

———: «La inversión cultural en Venezuela y su problema gerencial». En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 99. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1997. Centro Gumilla, pp. 61-69.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E., Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato: «El consumo cultural del Venezolano». Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición Junio 1998. 225 págs.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: «Políticas Culturales y Públicos». En: Museos y Público. Museos Ahora N° 3. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos. CONAC. 1ra. Edición 1998. pp. 27-40.

———: «La cultura y el país en la búsqueda de nuevos valores sociales». En: BISBAL, Marcelino (coord.). Venezuela el país que imaginamos. Caracas, Venezuela. Ediciones Miradas JMCY&R. 1ra. Edición 1998. 288 p.

———: «Innovación y competitividad de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio, Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE: Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática. Caracas, Venezuela. Litterae Editores. 1ra. Edición Junio 1999. 205 p.

———: «La Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela» En: Revista Perspectivas. N° 16. Informes de COSAR/ADD N° 8. Caracas, Venezuela. Segundo Trimestre 1999. COSAR/ADD. pp. 1 - 4.

———: «Políticas culturales y Constituyente». En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 105. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1999. Centro Gumilla, pp. 12 - 25.

———: «Cuatro convocatorias constituyentes en el siglo XX y una más para entrar al siglo XXI venezolano». En: Revista Perspectivas. N° 15. Informes de COSAR/ADD N° 7. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1999. COSAR/ADD. pp. 1 - 4.

———: «La Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela» En: Revista Escribanía. Comunicación-cultura-región. N° 5. Manizales, Colombia. Julio-Diciembre 2000. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. pp. 56 - 66.

———: «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Cultura y Recuperación Nacional. Caracas, Venezuela. Ediciones Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. 1ra. Edición 2000, pp. 104-128.

———: «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: Revista Inversiones. N° 208, Caracas, Venezuela. Octubre 2000. Invermedia C.A. pp. 44-50.

———: «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda Parte». En: Revista Inversiones. N° 209, Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 2000. Invermedia C.A. pp. 72-78.

———: «¿Existe un proyecto cultural nacional a comienzos del siglo XXI venezolano?». En: Revista SIC. N° 631. Caracas, Venezuela. Enero-Febrero 2001. Centro Gumilla, pp. 12 - 15.

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas  
Sociólogo, miembro del Consejo  
de Redacción de *Comunicación*.  
Investigador ININCO