

Artículo siguiente: LA CREACIÓN...

Autor: ELKIN RUBIANO

Sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia, Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y Especialista en Diseño Urbano de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Sus áreas de trabajo se concentran en la teoría estética, la crítica cultural, la sociología urbana y la sociología del arte. Actualmente es Profesor Asociado, de tiempo completo, de la Maestría en Estética e Historia del Arte de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano.


Diseñadora: LAURA PÁEZ CASTAÑEDA

Creativa, diseñaba cuando pequeña libros animados, agendas, cuentos para colorear y vestidos para muñecas, con materiales que iban desde papel cuadriculado hasta líquido para hornear, pasando por masa de sal y crayones. Posteriormente, estudió y se graduó de Diseño Gráfico, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Siguió desarrollando su creatividad perteneciendo al coro y estudiando técnica vocal en la Universidad Pedagógica Nacional; y participando en talleres de ilustración y diseño de modas. Ha trabajado en el medio editorial con publicaciones digitales e impresas. La ilustración ha sido siempre su inquietud y mayor reto, así que cada día busca desarrollar esa destreza. Hace poco volvió de viaje donde tuvo oportunidad de trabajar en la Meca del Diseño, Nueva York. Para ella, "viajar es conocer lo otro, y eso es esencial en el diseño."

Enfoques teóricos y análisis de caso

La creación en el arte y las industrias culturales

Elkin Rubiano



¿Se pueden equiparar como creaciones la aplicación que un niño singaporense de nueve años ideó para el *iPhone* y el trabajo experto de un diseñador? Igualmente, ¿podemos suponer que hay algo en común entre la composición que realiza un músico profesional y los sonidos que un entusiasta *amateur* construye mediante un *software* de edición musical? Estas preguntas ponen en evidencia la dificultad para definir el concepto de creación. Para tratar de aprehenderlo, en este documento se entenderá por creación las siguientes actividades: la plástica, la escénica, la musical y la literaria; ahora bien, estas actividades pueden subdividirse de la siguiente manera:

Tabla 1. Concepción jerárquica de la creación cultural.¹

Creación cultural	Culta	Masiva	Popular
Plástica	Arte: pintura, escultura (separadas de la vida en el museo y la galería, que exigen la mirada "pura"), arquitectura	Artefacto: objetos (diseño) reproducidos industrialmente (no son únicos)	Artesanía: piezas únicas, como en el arte, pero que no se separan de la vida
Escénica	Teatro y danza clásica y experimental, ópera	Industria audiovisual (TV, cine, video, Internet)	Fiesta, carnaval
Musical	Académica (conservatorio)	Industria fonográfica (majors e indies)	Folclórica
Literaria	Académica (letrada)	Industria editorial (revistas, periódicos, libros, CD ROM)	Mitos y leyendas

La subdivisión de estas creaciones se construye sobre la matriz triádica de lo culto, lo masivo y lo popular, teniendo presente que esta matriz permite cruces creativos (por ejemplo, pensando en la creación, el video-arte o la gráfica popular exhibida en la galería o, pensando en la recepción, la ópera vista y escuchada no en una sala de música en vivo sino en la sala de un hogar reproducida en un DVD) que bien pueden juzgarse como hibridaciones (García Canclini, 1990), pastiches culturales (Jameson, 1996), barbarie estilizada (Adorno y Horkheimer, 1988), estetización de la vida cotidiana (Featherstone, 2000) o *kitsch* (Greenberg, 1979), según la perspectiva interpretativa que se ponga en consideración.

En este documento el asunto de la creatividad se analiza en distintos registros: por un lado, se verá la creación desde la perspectiva humanística que relaciona tal actividad con el arte y la idea del genio creador; por el otro, también se verá la creación desde una perspectiva que descentra la dimensión creativa, trasladándola del arte a la mercancía o fusionándolas, en este caso hablamos de industrias creativas (o culturales) y proveedores de con-

¹ Esta matriz de análisis diseñada por el autor de este documento se ha utilizado en Rubiano, 2007, donde se hace un recorrido por los desplazamientos sucedidos en el campo de la estética entre los siglos XVIII y XX, analizando las transformaciones en las nociones de arte, creador y receptor; en Rubiano, 2006, donde el concepto de cultura se relaciona con cuestiones estéticas, económicas y políticas remitiéndolas a las industrias culturales, las políticas culturales, la creación y recepción de bienes y contenidos simbólicos, y en Rubiano, 2006a, donde, mediante un análisis de contenido de tipo estadístico, se indaga qué noción de "cultura" es la que se construye en las páginas culturales de revistas y periódicos de circulación nacional. En la segunda parte del presente documento se hará un análisis específico del cuadrante "Industria editorial".

tenido creativo. Para tal fin, el texto se estructura en dos partes: en la primera se hace un breve recorrido teórico sobre esos distintos registros interpretativos (que va del creador al proveedor de contenido creativo); en la segunda, se analiza un caso específico de las industrias creativas (la industria editorial y las prácticas de lectura en formatos digitales).

Con esta introducción el lector sospechará ya que hay en este documento un sesgo interpretativo, aquel que considera que el consumo cultural no es una actividad pasiva sino que deja intersticios abiertos para la creatividad, así el consumidor no sea ni artista ni diseñador ni publicista, incluso puede ser el niño de nueve

años mencionado arriba, quien creó una aplicación de dibujo digital para la pantalla del *iPhone* y quien no tuvo que especializarse en programación de sistemas para lograrlo. Este caso específico de creación lo podemos ubicar, según la tabla 1, en creación escénica masiva, teniendo en cuenta que este caso, el de la telefonía celular, integra verticalmente la columna de lo masivo, es decir, en la telefonía celular convergen hoy distintos contenidos creativos en forma de descargas: música y *ringtones* (industria fonográfica), videos, imágenes y juegos (industria audiovisual), noticias, textos y novelas para adolescentes que se leen durante el trayecto del metro, como en el Japón (industria editorial) y, desde luego, el artefacto mismo, que seduce al con-

PRIMERA
PARTE

La creatividad: tres perspectivas teóricas

sumidor por su pura forma. Ahora bien, independientemente de este sesgo, el autor no cree en las posibilidades redentoristas del consumo, como lo han afirmado algunas interpretaciones festivas del culturalismo populista. Antes bien, en este documento se hace una interpretación de tipo ambivalente en la que al mismo tiempo se muestran tanto las posibilidades como los riesgos del tema en cuestión.

La creatividad como potencia liberadora de lo humano

El trabajo y el arte se han entendido, comúnmente, como dos cuestiones antagónicas: el trabajo fatiga, mientras que el arte despliega potencialidades creativas; el trabajo es una necesidad, mientras que el arte es una actividad libre y desinteresada; el trabajo es un negocio (*nec otium*), mientras que el arte y la creatividad se manifiestan en el ocio (el “tiempo libre” no productivo, *otium*); el trabajo es la manifestación por excelencia de la productividad y la eficiencia (“el tiempo es oro”), mientras que el arte es una actividad propiamente inútil (no sirve para nada si se le juzga bajo preceptos técnicos o conceptuales). Estas ideas, desde luego, no son universales. Están situadas, por un lado, en un momento en el que la industrialización se extiende como medio de producción (el tránsito del taller a la manufactura y de ésta a la fábrica, lo que va, desde el punto de vista de la transformación del material, de la *herramienta* –prolongación de la mano– a la *máquina* –cuya prolongación es el cuerpo del trabajador). Por otro lado, el antagonismo trabajo *versus* arte, se configura en una época en la que el arte comienza a conquistar su autonomía y, correlativamente, se conforman disciplinas que intentan comprender, organizar y jerarquizar la creación artística (la estética, la historia del arte y la críti-



ca). El poeta-filósofo Friedrich Schiller reflexiona sobre este antagonismo en las *Cartas sobre la educación estética del hombre* (1795):

[...] el hombre mismo evoluciona sólo como fragmento; no oyendo más que el sonido monótono de la rueda que hace funcionar, nunca desarrolla la armonía que lleva dentro de sí, y en lugar de imprimir a su naturaleza el carácter propio de la humanidad, el hombre se convierte en un reflejo de su oficio, de su ciencia (Schiller, 2005: 149).

El trabajo imposibilita, por lo tanto, el desarrollo de las potencialidades creativas de la humanidad. No cualquier trabajo, desde luego, sino aquel que fragmenta la totalidad del ser. En otras palabras, hay aquí una crítica romántica a la división social del trabajo intensificada por la industrialización y el capitalismo que han quebrado “la unidad interna de la naturaleza humana”. En Schiller, la liberación de las potencialidades creativas de la humanidad sólo se alcanzará en un *estado estético* en el que el trabajo (fatiga) haya sido reemplazado por el juego (despliegue). Ahora bien, el *estado estético* es el camino hacia el utópico *estado lógico y moral*:

[...] uno de los cometidos más importantes de la cultura consiste en someter al hombre, ya durante su mera existencia física, a la forma, y en hacerlo tan estético como le sea posible al reino de la belleza, porque el estado moral sólo puede desarrollarse a partir del estado estético (*ibid.*: 309).

Porque para Schiller, como para Kant, sólo a través de la belleza se llega a la libertad. Esto supone que la educación estética es una educación moral:

Asediarás en vano sus máximas morales, condenarás en vano sus hechos, pero puedes intentar influir en sus ocios. Si ahuyentas de sus diversiones la arbitrariedad, la frivolidad y la grosería, las desterrarás también, imperceptiblemente, de sus actos, y finalmente de su manera de ser y pensar. Allí donde las encuentres, rodéalas de formas nobles, grandes y plenas de sentido, circúndalas con símbolos de excelencia, hasta que la apariencia supere la realidad, y el arte a la naturaleza (*ibid.*: 181).

Es interesante ver que el materialismo dialéctico bebió de este ideal romántico y que en Marx, como en algunos teóricos críticos del siglo xx, resuenan los ecos

de la lamentación frente al trabajo en el capitalismo, aunque, claro, se da un salto de la pura lamentación romántica a la crítica sobre las condiciones materiales de ese trabajo. El joven Marx señala en los *Manuscritos económico-filosóficos de 1844* un rasgo fundamental del trabajo enajenado:

Llegamos, pues, al resultado de que el hombre (el obrero) sólo se siente como un ser que obra libremente en sus funciones animales, cuando come, bebe y procrea o, a lo sumo, cuando viste y se acicala y mora bajo un techo, para convertirse, en sus funciones humanas, simplemente como un animal. Lo animal se trueca en humano y lo humano en animal. Comer, beber, procrear, etc., son también, indudablemente, funciones auténticamente humanas. Pero en la abstracción, separadas de todo el resto de la actividad humana, convertidas en fines últimos y exclusivos, son funciones animales (Marx, 1968: 78-79).

No es un azar entonces que el arte sea considerado, bajo esta perspectiva, como el trabajo libre por excelencia. Claro, si el trabajo artístico protege su ideal creador y libre frente al imperativo productivo del mundo de las mercancías manteniéndose como una actividad creativa irreconciliable con el trabajo asalariado. Sin embargo, como señala Sánchez Vázquez, “bajo el capitalismo se tiende a que la producción artística sea también producción para el cambio y, por tanto, a que las obras de arte se produzcan como mercancías u objetos que se miden cuantitativamente, por su valor de cambio” (2005: 193). En este caso, la libertad se transforma en sumisión.

Sin embargo, el reino de la libertad no se circunscribe únicamente, cuando hablamos de creación, al mundo del arte sino de manera más extendida al de la sensibilidad. En la década del sesenta del siglo xx Herbert Marcuse consideró que una nueva sensibilidad se estaba conformando en las sociedades liberales y capitalistas y esta nueva sensibilidad podría encauzarse hacia la libertad. Influenciado por las *Cartas* de Schiller y bajo una interpretación psicoanalítica, Marcuse señala:

La conciencia liberada promovería el desarrollo de una ciencia y una tecnología libres para descubrir y realizar las potencialidades de las cosas y de los hombres en la protección y el goce de la vida, jugando con las potencialidades de forma y materia para el alcance de esa meta. La técnica tendería entonces a devenir arte y el

arte tendería a formar la realidad: la oposición entre imaginación y razón, entre altas y bajas facultades, entre pensamiento poético y científico, sería invalidada. Aparecería así un nuevo Principio de Realidad, bajo el que combinaría una nueva sensibilidad y una inteligencia científica desublimada para la creación de un *ethos estético* (1969: 31).

La técnica no aparece en la reflexión de Marcuse de modo catastrofista; no es la técnica sino la organización social de la técnica y el trabajo la que imposibilita la libertad. La técnica y la automatización del trabajo prometen a la imaginación revolucionaria “[...] que el tiempo de trabajo llegue a ser marginal y el tiempo libre llegue a ser tiempo completo” (Marcuse, 2002: 9). Siguiendo a Schiller, Marcuse reflexiona:

[...] el impulso del juego transformará literalmente la realidad [...] la naturaleza será liberada también de su propia brutalidad y llegará a ser libre para desplegar las riquezas de sus formas sin propósito, que expresan la “vida interior” de sus objetos. Y un cambio correspondiente tendrá lugar en el mundo subjetivo. En él, también, la experiencia estética detendrá la violenta productividad dirigida a la explotación, que ha convertido al hombre en un objeto de trabajo [...] más allá de la necesidad y la ansiedad, la actividad humana llega a ser *despliegue* –la libre manifestación de sus potencialidades (*ibid.*: 178-180).

Marcuse considera que si el mito occidental del trabajo y del esfuerzo ha sido el de Prometeo, las imágenes órfico-narcisistas, por el contrario, son las del Gran Rechazo que aspira a la liberación. La *dimensión estética* que liberará las capacidades creativas de la humanidad se fundarán, tanto en el mito órfico, que convierte el *lenguaje* en *canción* y el *trabajo* en *juego*, como en el mito nar-

cisista, que afirma la *vida* en la *belleza* y la *existencia* en la *contemplación*. Ética y estética, moralidad y belleza se realizarán en un mundo desplegado en la creación. Esa es la utopía: Eros liberado de Tánatos.

Hasta aquí la perspectiva romántica y utópica de la creación. Pasemos ahora a una reflexión catastrofista sobre la creación en el mundo capitalista y pongamos en consideración algunas de las ideas de Theodor Adorno con respecto al totalitarismo de las industrias culturales.



El trabajo imposibilita, por lo tanto, el desarrollo de las potencialidades creativas de la humanidad. No cualquier trabajo, desde luego, sino aquel que fragmenta la totalidad del ser.

Una idea catastrofista sobre la creación: la imposibilidad de la creación en el capitalismo

Para Adorno, la autonomía del arte suponía una distancia entre el arte y la vida, pero esa distancia fue eclipsada en la sociedad industrial con la mercantilización del arte:

De esta autonomía no queda otra cosa que la mercancía como nuevo fetiche en un proceso de regresión al fetichismo arcaico de los orígenes del arte: ahí reside el rasgo regresivo de la actitud contemporánea para con el arte (Adorno y Horkheimer, 1988: 31).

Además, no sólo se elimina la distancia entre la obra de arte y el observador por la “pasión de palpar”,² sino que también se eliminan las distancias entre el “arte superior” y el “arte inferior”, perjudicando a los dos:

El arte superior se ve frustrado en su seriedad por la especulación sobre el efecto; al arte inferior se le quita con su domesticación civilizadora el elemento de naturaleza resistente y ruda que le era inherente (Adorno, 1997: 34).

La industria cultural mezcla lo irreconciliable y el resultado es una “barbarie estilizada” que en lugar de contemplación pide a sus clientes una “percepción distraída” de consumo rápido haciendo desaparecer, mediante su carácter afirmativo, la obra de arte autónoma, necesariamente una negación de sí misma, pues todo arte verdadero, señala Adorno, esconde el “fermento que acabará con él”. El arte niega

al arte mismo y al negarlo se opone a la sociedad (en su no-funcionalidad) convirtiéndose en arte crítico: “El arte se mantiene en vida gracias a su fuerza de resistencia social. Si no se objetiva se convierte en mercancía” (1983: 296). En este punto se encuentra la crítica a la industria cultural, pues ésta niega la autonomía del arte al reclamarle una función como pura mercancía, y bajo el mandato de la producción heterónoma “las obras de arte quedan sepultadas en el panteón de los bienes culturales, el daño es para ellas y para la verdad que contienen” (*ibid.*: 300). En otras palabras, el arte en la industria cultural es un arte afirmativo, en último término un “no arte”: arte complaciente cuya función social, siendo domesticado, es domesticar.

2 Tal vez haya sido Benjamin (1982) quien por primera vez reflexionó de manera penetrante sobre este eclipse de la distancia: “acercar espacial y humanamente las cosas es una aspiración de las masas actuales [...] adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías [...]. Quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo *sentido para lo igual en el mundo* ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irrepetible”.

Debe tenerse en cuenta que la cuestión de la creación de bienes culturales no es puramente formal, pues la integración total de la industria cultural no deja alternativa, ya que no participar es un signo de exclusión, “quien no se adapta resulta víctima”; pero quien se adapta, también:

Los hombres no sólo se dejan engañar, con tal de que eso les produzca una satisfacción por fugaz que sea, sino que incluso desean esta impostura aun siendo conscientes de ella; se esfuerzan por cerrar los ojos y aprueban, en una especie de desprecio por sí mismos que soportan, sabiendo por qué se provoca. Persisten, sin confesárselo, que sus vidas se hacen intolerables tan pronto como dejan de aferrarse a satisfacciones que, para decirlo claramente, no son tales (1997: 39).

Este es uno de los aspectos que mayores críticas le ha valido a Adorno: creer que el consumidor es incapaz de responder o separarse de los mandatos de la industria cultural. Para poner en contexto el debate debe señalarse que al acuñar el término “industria cultural” Adorno y Horkheimer se estaban oponiendo a la categoría funcionalista de “cultura

de acuerdo con su *level* [...]. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules [...]. Los precios y las desventajas discutidos por los concededores sirven sólo para mantener una apariencia de competencia y de posibilidad de elección (Adorno y Horkheimer, 1988).

Aquí no hay posibilidad de elección salvo la forma puramente ilusoria de elegir entre una y otra mercancía y, con respecto a las potencialidades del consumidor, sólo queda decir que el gusto dominante de la industria cultural “toma su ideal de la publicidad, de la belleza de uso”. El problema, desde luego, no tiene que ver únicamente con una cuestión de gusto, pues el consumo de mercancías culturales (simbólicas, creativas) está directamente relacionado con su forma de producción (el ámbito creativo). Los gustos, lo saben economistas y sociólogos, exigen un aprendizaje a lo largo del tiempo que permite acumular un capital –llámesele humano (economistas) o cultural (sociólogos)–, que podría garantizar la supervivencia de los riesgos tomados en el campo de la creación artística autónoma y libre que, estrechamente unida a los imperativos del mercado, se encuentra en vías de extinción.³ Citemos el llamado que Bourdieu hizo a los “verdaderos amos del mundo” en 1999:

Si se sabe que, al menos en todos los países desarrollados, no para de crecer la edad de escolarización así como el nivel medio de formación, y como consecuencia de esto aumentan todas las prácticas muy relacionadas con el nivel de formación (asistencia a museos o teatros, lectura, etc.), podemos pensar que una política de inversión económica en los productores y en los productos llamados de “calidad” puede ser

La noción del **creador** como autor se derrumba y las premisas sobre una creación única e indivisible, como las del **genio creador**, no resultan acertadas para comprender la creación en las **industrias culturales**.

de masas”, según la cual, la comunicación de masas no tenía un efecto total y directo en los auditorios. Por lo tanto, los auditorios (los consumidores) tendrían la capacidad de elección y por eso no se les podría reducir al puro efecto mediático o industrial. Frente a esto, la teoría crítica señala que la “investigación administrativa” (así llaman a la investigación funcionalista) ha clasificado de modo eficiente al consumidor de acuerdo a las exigencias que demandan a la investigación social los productores y distribuidores de la industria cultural:

Las distinciones enfáticas, como aquellas entre *films* de tipo A y B o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente [...]. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de

³ “Las amenazas que se ciernen sobre la autonomía resultan de la interpenetración cada vez mayor entre el mundo del arte y el mundo del dinero [...]. Pero el dominio o el imperio de la economía sobre la investigación artística o científica también se ejerce en el interior mismo del campo a través del control de los medios de producción y de difusión cultural, e incluso de las instancias de consagración” (Bourdieu, 2002: 496).

incluso económicamente rentable, al menos a medio plazo (si bien a condición de contar con los servicios de un sistema educativo eficaz).

La creación en el contexto de las industrias culturales se circunscribe a las exigencias de un mercado que, aunque cada vez más plural en sus creaciones (el multiculturalismo es rentable para el mercado cuando la diferencia cultural se convierte en un nicho de consumo), es, al mismo tiempo, cada vez más cerrado para las apuestas creativas críticas, radicales y experimentales en un sentido vanguardista. El objetivo final de las industrias culturales sigue siendo no “vender lo que se produce, sino producir lo que se puede vender” (Archille, citado en Bustamante, 2003: 32). Los ideales de la creación libre y autónoma resultan ilusorios cuando la creación se inserta dentro de la cadena productiva de la industria cultural.

No obstante, otra perspectiva teórica considera que el mercado deja espacios que permiten la movilidad creativa y hasta crítica del consumidor, es decir, hay creación en la propia práctica del consumo.

Una idea esperanzadora sobre la creación: las potencialidades creativas del consumidor

Contemporáneo de Adorno, Walter Benjamin interpretó el asunto de otra manera. Con los procesos de producción y reproducción fordista (serialidad y masificación) las mercancías no sólo circulan en mayor cantidad sino que esas mercancías se estetizan. En la década del veinte, recuerda Ewen (1992), en las fábricas aparece el “departamento de estilo”, cuyo fin es embellecer mercancías; allí trabajarán, obviamente, artistas y diseñadores (el artista al servicio del capital sin remordimiento alguno). Ahora bien, no sólo se producen mercancías materiales (objetos) sino también mercancías inmateriales cuyo fundamento es la creación, las industrias culturales o creativas que producen música, cine, literatura. Aquí se da un cambio radical en cuanto a las experiencias gozosas o estéticas. Pensemos, por ejemplo, en la reproducción del sonido. Si en el siglo XVIII alguien escuchaba una ópera es porque tenía el privilegio minoritario de asistir al salón cortesano. Allí, diríamos siguiendo a Benjamin, se da una experiencia aurática en la que confluyen el aquí (espacio) y el ahora (tiempo). En el siglo XIX los teatros públicos se convierten en lugares en los que la personalidad del artista se despliega en el escenario; ya no sólo el cortesano sino el burgués pueden experimentar el goce de la interpretación virtuosa de los músicos y los cantantes. Sin embargo, con la invención del fonógrafo a finales del siglo XIX, primera forma de reproducción sonora, se transformarán las ideas de creación y recepción musical.⁴

En primer lugar, el tiempo y el espacio se separan. De modo que no es necesario ir al teatro para escuchar ópera y si la música se escucha en el hogar, este tipo de escucha se diferencia de la del teatro pues la totalidad de la obra puede fragmentarse por interrupciones domésticas o por cuestiones de tiempo, como salir al trabajo (las rutinas domésticas muchas veces están marcadas por las tecnologías y los contenidos mediáticos). Con la cinta magnetofónica, la música ahora será portátil, se podrá escuchar música en el automóvil o se podrá “llevar encima” con el *walkman* que apareció en 1979. Con los soportes digitales no sólo la música se lleva encima y se construye una banda sonora personalizada, sino que el exceso de sonido es la regla. El carácter fragmentario y veloz se convierte en la pauta de la recepción musical mediada por los reproductores. Con razón Benjamin señala que “[...] la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual” (1982). Una de las posibilidades de la reproducción de imágenes y sonidos es lo que hoy llamamos “democratización cultural”. Con el cine, por ejemplo, el público se convierte en un experto, un examinador; aunque, claro, “un examinador que se dispersa” en un tipo de “percepción distraída” (velocidad y fragmentación, como las imágenes cinematográficas de 24 cuadros por segundo).

En segundo lugar, las prácticas creativas también se transforman con las formas industriales de producción musical. Richard Sennett, sociólogo y violonchelista, reflexiona sobre este aspecto:

4 “Cuando Nietzsche escribe en una página de su polémico diario llamado *Mi hermana y yo*, ‘me gustaría escuchar música esta noche’, él se refiere a la única música posible, la música tocada al vivo. Lo que quiero decir es que muy poco tiempo atrás, hasta las personas que vivían en las urbes experimentaban la hoy insólita situación de privación musical” (Carvalho, 1995: 10).

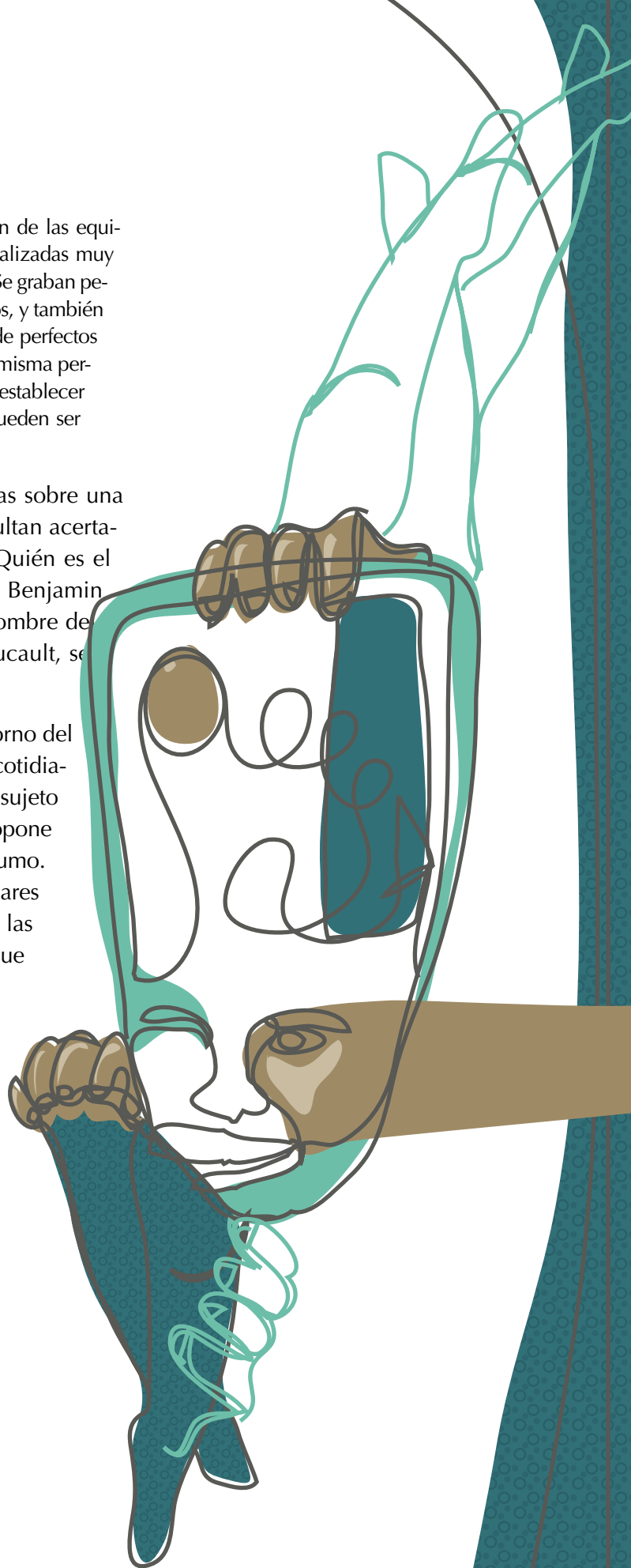
La esencia de la actuación en vivo es que uno continúa al margen de las equivocaciones que cometa [...]. Las grabaciones, sin embargo, son realizadas muy raramente por medio de una lectura continua a través de una pieza. Se graban pequeñas secciones, se vuelven a grabar, son corregidas por los técnicos, y también por el artista, de modo que cada grabación constituye un collage de perfectos detalles [...]. El problema con la grabación consiste más bien en su misma perfección [...]. Mediante estos medios electrónicos se vuelve posible establecer ciertos modelos para el oyente que en la actuación en vivo sólo pueden ser establecidos por muy poco músicos (Sennett, 1978: 359).

La noción del creador como autor se derrumba y las premisas sobre una creación única e indivisible, como las del genio creador, no resultan acertadas para comprender la creación en las industrias culturales. ¿Quién es el autor de la interpretación de la pieza musical que escuchamos? Benjamin recomendaba, precisamente, acabar con “la fetichización del nombre de maestro”.⁵ La “muerte del autor”, promulgada por Barthes y Foucault, se ha realizado por completo.

Sin embargo, mientras la noción de *autor* entra en crisis, el retorno del sujeto ocupa su lugar. Al reflexionar sobre las prácticas de la vida cotidiana, Michel de Certeau (2007) considera que en tales prácticas el sujeto no es pasivo; a las microfísicas del poder de Foucault, De Certeau opone microtécnicas de resistencia, que se encuentran en el propio consumo. Hay aquí, desde luego, una idea opuesta a la de Adorno. En «Andares de ciudad», De Certeau muestra cómo se han ido transformando las representaciones que nos hacemos de la ciudad: del Ojo Divino que ve la ciudad desde las alturas, a las Prácticas Culturales:

[...] prácticas ajenas al espacio “geométrico” o “geográfico” de las construcciones visuales, panópticas o teóricas. Estas prácticas del espacio remiten a una forma específica de *operaciones* (de “maneras de hacer”), a otra especialidad (una experiencia antropológica, poética y mítica del espacio), y a una esfera de influencia *opaca y ciega* de la ciudad habitada. Una ciudad *trashumante*, o metafórica, se insinúa así en el texto vivo de la ciudad planificada y legible (De Certeau, 2007: 105).

Si el planificador urbano sueña y diseña ciudades racionales, el transeúnte invierte, con su práctica y andar, la ciudad planificada. Igualmente, según esta perspectiva teórica, el consumidor de la industria cultural se transforma en creador, mucho más evidente en las industrias culturales digitales que permiten la interactividad y en las que el consumidor puede proveer contenido; piénsese por ejemplo en los periódicos *on-line* que publican fotos, videos y relatos de los lectores. “Podría decirse, contra



⁵ Este problema remite directamente a la cuestión de los derechos de autor, pues el sistema legal (*copyright*) se fundamenta en el supuesto de un creador individual y en la idea de que, después de realizada, una creación es una obra completa y terminada. ¿Qué sucede en comunidades donde no existe la idea de autor? ¿Qué sucede cuando un creador no tiene control sobre su obra? ¿Se pueden señalar fronteras entre algo original y una copia? Sobre estos problemas Joost Smiers señala: “Es difícil encontrar una justificación para que alguien reclame la propiedad absoluta de una obra [...] cuando en realidad esa obra ha recibido influencias de muchísimas fuentes [...]. Más inexplicable aún es que a una empresa comercial se le otorgue la propiedad exclusiva del trabajo artístico que han hecho otros, con derechos que se gozan durante décadas. Y doblemente extraño es que la idea de que el derecho de copiar obras de arte lo tenga con carácter monopólico alguien que no es el creador ni el intérprete” (Smiers, 2006: 111).

Horkheimer y Adorno”, señala Yúdice con respecto a la industria fonográfica, “que la *expertise* de las masas [...] es una forma de juicio estético [...]. La capacidad de atraer a millones de aficionados –y de manera interactiva– [Youtube y Myspace, por ejemplo] en uno o dos días era impensable hace cinco años y ni qué hablar de tres décadas atrás. Pero lo más importante es que esta gente está interactuando, emulando, criticando, y a su vez, procurando hacer música. Se trata de participantes y no de meros consumidores” (Yúdice, 2007: 22-24).

En la segunda parte de este documento nos ocuparemos de una industria creativa particular, analizando dos partes de la cadena productiva: la industria editorial (creación, edición, producción y reproducción) y las prácticas de lectura en formatos digitales (prácticas que ponen en escena al lector al mismo tiempo que transforma las nociones de autoría).

SEGUNDA PARTE

La industria editorial y las prácticas de lectura en formatos digitales



Teniendo en cuenta que cada vez más el libro y la lectura se convierten en un asunto de interés público no es extraño encontrarse con frases como “un país que vaya a alguna parte debe leer mucho más de lo que leemos los colombianos”⁶ o incluso con ideas de cómo el libro “puede llegar a convertirse en un instrumento de paz”.⁷ Aunque todos estemos de acuerdo con el propósito de incentivar la lectura, normalmente el problema de la lectura y el libro se nos presenta como algo evidente. La cuestión sería sencilla: lectura = cultura, lectura = conocimiento, lectura = desarrollo. Estos supuestos se circunscriben de modo general a la idea de la cultura entendida como un recurso económico, social y político (Yúdice, 2002). Es decir, en la cuestión señalada estas tres variables se cruzan. De modo que si bien es cierto que la promoción de la lectura se fundamenta en los más nobles propósitos (“culturar”, formar ciudadanía e incluso pacificar), también lo es que se fundamenta en indicadores estadísticos (cuántos libros se lee al año, cuánto aporta la industria editorial al PIB, cuántos empleos se generan en esta industria, etc.). Con frecuencia esta relación se deja de lado bajo los supuestos del gran valor que el libro y la lectura tienen en sí mismos sin poner en consideración las transformaciones tanto de la industria editorial como de las prácticas de lectura. El propósito de esta segunda parte del documento es poner en evidencia esas relaciones.

Digitalización y *marketing*: industria y prácticas en transformación

En primer lugar debe señalarse que la industria editorial ha pasado de la “edición artesanal” a la “edición industrial o de mercado”. La primera suponía unos conocimientos que podían recogerse en unos pocos principios: conocimientos técnicos (cómo editar), conocimiento especializado (qué debe editarse), “olfato” (a quién editar y bajo qué condiciones) y, por último, el “buen gusto” del editor según el canon. Sin embargo el tránsito a la segunda modalidad de edición supone la adquisición de otros principios en la labor editorial: el “conocimiento del mercado, de los lectores y los mecanismos para llegar a éstos de la manera más eficaz posible” (Sagastizábal y Esteves, 2002: 13). Estos cambios exigen un análisis del mercado editorial y del público lector así como una diversificación de los contenidos que llegue con igual eficacia tanto al lector masivo como al lector experto, de ahí que la distribución y comercialización sean fundamentales dentro de toda la cadena productiva. El proceso de creación, en otros

6 *El Malpensante*, N° 77, marzo 16/abril 30, Bogotá, 2007, p. 10.

7 En el marco de la celebración de «Bogotá Capital Mundial del Libro» el título que se le dio a la conversación entre la escritora colombiana Laura Restrepo y el Nobel José Saramago fue «El libro como instrumento de paz». Aunque en el mismo título de la conversación se daba por evidente una idea, es necesario señalar algunas reticencias del Nobel: “El libro, tomado como símbolo, puede contribuir. Pero tengo algunas dudas sobre esa afirmación tan rotunda”, entrevista realizada por *El Tiempo*, Bogotá, julio 9 de 2007.

tiempos exclusividad del autor-autorizado, del genio creador, se extiende hacia lo que podría denominarse proveedores de contenido creativo.

Los cambios entre una y otra modalidad de edición (de la artesanal a la industrial) van acompañados de cambios tecnológicos: de lo analógico (el libro) a lo digital (la pantalla y la red). No quiere decir esto que el soporte digital desplace al analógico pues ambos cum-

En Colombia la indagación sobre los hábitos de lectura se ha hecho mediante una metodología preferentemente cuantitativa, es decir, la categoría “lector” se ha construido en función de la cantidad y la naturaleza de los libros leídos al año.

plen, básicamente, las mismas funciones: “soporte de información, medio de entretenimiento y herramienta de conocimiento” (Katz, 2002: 21). Lo que debe tenerse en cuenta es que dependiendo de la función, uno u otro soporte se desempeña de mejor manera (tabla 2). La *información* ha demostrado ser más eficiente cuando se fija en soportes digitales: debido al volumen, la velocidad, los costos de la utilización y el acceso simultáneo en tiempo real han demostrado que cuando se trata de enciclopedias, diccionarios y bases de datos, lo digital parece ser la mejor opción. En el caso del *entretenimiento*,⁸ específicamente la literatura, el libro impreso (analógico) sigue siendo para el lector la mejor alternativa: debido a cuestiones ergonómicas el libro es algo que puede leerse en diversas circunstancias y en cualquier lugar. Es decir, leer un libro de poemas sentado en un parque es algo que la pantalla aún no reemplaza por cuestiones de comodidad (en cualquier parte), legibilidad (la pantalla aún no resuelve de manera eficiente los reflejos de luz) y económicas (el portátil o el *e-book* resultan costosos y requieren de fuente de energía). Un caso diferente es el del *conocimiento*, pues el soporte analógico o digital depende del contenido: en cuanto al conocimiento de vanguardia la novedad deber ser divulgada inmediatamente “tanto para garantizar la paternidad de la nueva idea o del nuevo descubrimiento como para permitir que quienes esperan esos resultados para avanzar en sus

propios trabajos dispongan de ellos lo antes posible [...], las revistas científicas de punta ya no se imprimen en papel, sino que se distribuyen a través de Internet a un número reducido de suscriptores –habitualmente institucionales– debido a la alta especialización de tal conocimiento” (Katz, 2002: 24). Mientras que el conocimiento de tipo ensayístico para un público lector más extendido preferentemente se fija en el soporte analógico.

En este punto resulta bastante curioso que algunas publicaciones universitarias que tienen por lo general un ciclo de vida corto y cuya compilación resulta voluminosa –suma de breves textos como conferencias, ponencias y participaciones–, se sigan realizando en papel: memorias de seminarios, congresos, documentos de trabajo deberían, por cuestiones de costos y distribución, publicarse en soportes digitales. Aquí tal vez estemos en presencia de lo que podríamos llamar un amor incondicional al libro; un tipo de amor que termina fetichizando el objeto libro como soporte legítimo del conocimiento y de la herencia cultural.

Tabla 2. Soportes tecnológicos y función del contenido.

Tipo de contenido	Tipo de soporte
Información	Digital
Entretenimiento	Analógico
Conocimiento	Digital: conocimiento experto (restringido)
	Analógico: conocimiento ensayístico (extendido)

Pasemos ahora a las prácticas de lectura. Petrucci (1998) brinda al respecto unas pistas interesantes al hablar de la “lectura de *zapping*” que, al igual que el *zapping* televisivo, supone la fragmentación y la simultaneidad. Pero esto, desde luego, no es una práctica unida necesariamente a las nuevas tecnologías, pues la apropiación que hacen los lectores del texto analógico parece hacerse de ese modo: no la lectura del libro entero sino capítulos específicos. Práctica que se pone en evidencia, por ejemplo, en el trabajo intelectual cuando en el escritorio se acumulan volúmenes de libros que se consultan a la vez, y de manera fragmentaria, para escribir un artículo. O en el caso de los estudiantes cuyos profesores dejan lecturas fragmentarias muchas veces sin la referencia de origen, práctica que se ha ritualizado en la reproducción xerográfica y que Carlos Monsiváis ha recogido en la precisa expresión el “grado xerox de la lectura”.

⁸ No interesa aquí entrar en la discusión si a la llamada literatura culta puede endilgársele la etiqueta de “entretenimiento”. Para nuestros propósitos tanto en el *best-seller* como en la literatura culta se puede encontrar una experiencia estética unida a la lectura: goce, identificación, etc.

Prácticas de lectura: de la centralidad del libro al descentramiento del texto electrónico

¿Por qué es indispensable conocer las prácticas de lectura? Básicamente porque esas prácticas se han ido transformando con el tiempo y esas transformaciones parecen ir más rápido que el resto de la cadena productiva. En otras palabras, la producción, distribución y comercialización se han ido ajustando muy lentamente a las demandas del lector. Debe señalarse que sobre las prácticas de lectura aún se conoce muy poco en nuestro contexto y la información que tiende a recolectarse se concentra, por ejemplo, más que en las prácticas de la lectura en el número de lecturas realizadas por una persona, medido mediante el indicador del libro: “¿cuántos libros lee usted al año?”. Este tipo de información, aunque clave, reduce la noción de lectura y deja lagunas a la hora de hacer políticas para el fomento de la lectura –en el caso de la administración pública–, o de diseñar estrategias de mercadeo –en el caso de la industria editorial–.

En Colombia la indagación sobre los hábitos de lectura se ha hecho mediante una metodología preferentemente cuantitativa, es decir, la categoría “lector” se ha construido en función de la cantidad y la naturaleza de los libros leídos al año. Frente a este tipo de construcción metodológica cabe acogerse al siguiente comentario: “lo que determina la cualidad de un lector en tanto tal, no es sólo qué lee o cuánto lee, sino la manera en que capitaliza la lectura en su vida social, afectiva, política o laboral, cómo y porqué se llega a la lectura, qué o quiénes influyen en ella, cómo se socializa” (Bahloul, 2002: 8). Sin embargo debe decirse que en la Encuesta Nacional de Hogares 2000 y 2005 realizada por el DANE (Fundalectura, 2001 y 2006) se recogió una información valiosa que, independientemente del sesgo que acabamos de mencionar, se convierte en un buen punto de partida para realizar investigaciones más detalladas. Veamos algunos resultados puntuales:

Tabla 3. Tipo de lectura.

¿Qué lee habitualmente?	2000	2005
Libros impresos	48,2%	40,7%
Internet	4,9%	11,8%
Revistas	26,2%	26,2%
Diarios o periódicos	31,1%	27,2%

Fuente: CERLALC, 2006.

Comparativamente llama la atención que entre 2000 y 2005 se dan algunos cambios significativos en cuanto a los soportes, pues mientras disminuye el consumo de libros, de 48,2% al 40,7%, aumenta la lectura en Internet, de 4,9% a 11,8%. Estos datos indican que Internet, antes que enemigo pedagógico, es una herramienta que debe instalarse en los procesos de aprendizaje, pero entendiendo el asunto no sólo desde el problema de la conectividad sino primordialmente desde

el problema de las prácticas de estudio, aprendizaje y nuevas modalidades de lecto-escritura. Debe tenerse en cuenta, en contra de los supuestos de Internet como enemigo de la lectura, que justamente las personas que aumentaron el consumo de lectura en Internet son los que a su vez declararon leer más libros, asistir frecuentemente a bibliotecas y tener más libros en casa.

Los soportes electrónicos transforman la producción, transmisión y recepción de lo escrito, es decir, no sólo son un cambio tecnológico sino un cambio tanto en la industria editorial como en las prácticas de lectura. Específicamente la lectura en soportes digitales se estructura del siguiente modo: velocidad (acceso en tiempo real), fragmentación (leer, escribir, escuchar y ver distintos contenidos al mismo tiempo –*multitasking*–), exceso (una infinita cantidad de información a un clic de distancia) y la posibilidad de que el lector manipule los textos (construcción de índices, moverlos, copiarlos, subrayarlos) con resultados antagónicos: tanto la posibilidad de convertirse en “escritor” como la de convertirse en plagiaro:

El lector se convierte en uno de los actores de una escritura a varias manos o, al menos, se halla en posición de constituir



un texto nuevo a partir de fragmentos libremente recortados y ensamblados. [...] puede en todo momento intervenir en los textos, modificarlos, reescribirlos, hacerlos suyos. A partir de esta circunstancia se comprende que tal posibilidad pone en tela de juicio y en peligro nuestras categorías para describir las obras, referidas desde el siglo XVIII a un acto creador individual, singular y original, y que fundan el derecho en materia de propiedad de un autor sobre una obra original, producida por su genio creador (la primera vez que se usó el término fue en 1701) se ajusta muy mal al mundo de los textos electrónicos (Chartier, 1996).

Ahora bien, la lectura en soportes electrónicos, que está estrechamente ligada a nuevas modalidades de escritura, aún no se ha legitimado ni en el ámbito académico ni en las mediciones que se hacen del consumo de lectura. Es más, numerosas investigaciones indican que al momento de recolectar la información, las personas encuestadas no hablan de todas sus lecturas pues una especie de autocensura hace que eliminen numerosas modalidades: electrónicas, xerográficas, informativas, de entretenimiento, etc. De otro lado, en el ámbito académico las modalidades electrónicas no hacen parte de los procesos de enseñanza, lo que resulta problemático:

Los maestros y los alumnos están en Internet, las escuelas tienen Internet, pero el sistema escolar no está en Internet. El sistema educativo en términos de procesamiento de contenidos, de estructura pedagógica, de gestión de las escuelas, está estructurado en una forma que para introducir ese cambio tecnológico y social a la vez hay que cambiar la organización de la escuela y los currículos, hay que sacar Internet del aula de informática (además cerrada con llave) y ponerla en los currículos de todas las materias. Hay que cambiar la pedagogía. Porque no es que los maestros con Internet tengan miedo de perder el poder, es que no saben cómo enseñar con Internet, nadie se los ha explicado (Castells, 2007).

La lectura en soportes electrónicos, que está estrechamente ligada a nuevas modalidades de escritura, aún no se ha legitimado ni en el ámbito académico ni en las mediciones que se hacen del consumo de lectura.

Los procesos de enseñanza que buscan formar en competencias específicas, las políticas públicas y privadas que buscan fomentar la lectura y el mercado editorial que busca ofrecer eficientemente deben hacer un tránsito hacia las nuevas modalidades de lectura en soportes digitales. Resulta extraña, por ejemplo, la centralidad del libro en los programas de fomento a la lectura y en las prácticas pedagógicas; la industria editorial, por el contrario, ha empezado a hacer el tránsito con la edición multimedia y la publicación *on line*.

El tránsito del que hablamos no es una consigna de tipo tecnofílico sino una necesidad. Pensemos, por ejemplo, en las bases de datos especializadas que hoy adquieren las universidades pero que tienen muy poco o ningún uso. Allí hay, evidentemente, problemas pedagógicos. Si bien los jóvenes son expertos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación no resulta evidente aún que esa experticia converja con los procesos de aprendizaje académicos. Más que la conectividad, que va en ascenso, es necesario que la red y la pantalla se fundamenten en prácticas pedagógicas. Es decir, no basta con que la escuela tenga computadores conectados a la red o que el televisor, como aparato, se lleve al aula de clase, como típicamente se ha entendido la relación entre escuela y tecnología. Si vivimos en la sociedad de la información es necesario que los jóvenes aprendan a navegar en ella: discriminar, distanciarse, criticar, encontrar lo pertinente en el infinito mar de datos son competencias que aún no se adquieren. La convergencia tecnológica y la convergencia de contenidos no coinciden con el uso cualificado de esos contenidos y esas tecnologías. En contextos académicos la búsqueda de información cualificada es desplazada por el azar, las bases de datos especializadas desplazadas por Google. Si los soportes digitales transforman las prácticas de lectura y escritura, la enseñanza académica debe esforzarse en hacer el tránsito hacia una pedagogía que piense en y con las tecnologías de la información y la comunicación.

Bibliografía

ADORNO, Theodor. *Teoría estética*. Buenos Aires, Orbis, 1983.

———. «La industria cultural». En *Proyectar la comunicación*, J. Martín-Barbero y A. Silva (comps.). Bogotá, Tercer Mundo / IEPRI, 1997, pp. 34-42.

ADORNO, Theodor y Max HORKHEIMER. «La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas». En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

BAHLOUL, Joëlle. *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los "poco lectores"*. México, FCE, 2002.

BENJAMIN, Walter. «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». En: *Discursos interrumpidos I*. Madrid, Taurus, 1982.

BOURDIEU, Pierre. «Por un corporativismo de lo universal». En *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona, Anagrama, 2005, pp. 487-502.

BUSTAMANTE, Enrique et al. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa, 2003.

CARVALHO, José Jorge de. «Hacia una etnografía de la sensibilidad musical contemporánea». En *Série Antropología*, N° 186, 1995.

CASTELLS, Manuel. «Es fundamental saber qué es lo que está pasando en la mente de nuestros niños hoy». En <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=183> (recuperado: 06.08.07).

CERLALC. *El espacio iberoamericano del libro*. Madrid, CERLALC / Federación de Gremios de Editores de España, 2006.

———. *El libro y la edición. Hacia una agenda de políticas públicas*. Bogotá, CERLALC / UNESCO, 2002.

CERTEAU, Michel de. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana, 2007.

CHARTIER, Roger. «Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito». En *Revista Quimera* N° 150, Barcelona, 1996.

EWEN, Steven. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México, Siglo XXI, 1992.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu, 2001.

FIDANZA, Eduardo. «¿Quién es el lector?». En L. Satizábal y E. Fros (comps.), *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires, Paidós, 2002, pp. 231-263.

FUNDALECTURA. *Hábitos de lectura (Asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia)*. Bogotá, CERLALC / Cámara Colombiana del Libro / Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2006.

———. *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Bogotá, Ministerio de Cultura / Ministerio de Educación / DANE / CERLALC / Cámara Colombiana del Libro, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1990.

GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. «Libro y entorno digital: un encuentro de futuro». En E. Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa, 2003, pp. 39-56.

GREENBERG, Clement. «Vanguardia y kitsch». En *Arte y cultura. Ensayos críticos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

JAMESON, Fredric. «La lógica cultural del capitalismo tardío». En

Teoría de la postmodernidad. Madrid, Trotta, pp. 23-84, 1996.

KATZ, Alejandro. «¿Qué es el libro hoy?». En L. Satizábal y E. Fros (comps.), *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires, Paidós, 2002, pp. 14-32.

MARCUSE, Herbert. *Un ensayo sobre la liberación*. México, Joaquín Mortiz, 1969.

———. *Eros y civilización*. Barcelona, Ariel, 2002.

MARX, Karl. *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. México, Grijalbo, 1968.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / EQUIPO CENTRAL DE ECONOMÍA Y CULTURA DEL CONVENIO ANDRÉS BELLO. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.

PETRUCCI, Armando. «Leer por leer: un porvenir de la lectura». En G. Cavallo y R. Chartier (coords.), *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid, Taurus, 1998.

REINA, Mauricio, Cristina GAMBOA y María Lucía GUERRA. «La cultura en las negociaciones comerciales regionales». En G. Rey (coord.), *Entre la realidad y los sueños. La cultura en los tratados de libre comercio y el ALCA*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003, pp. 7-52.

REY, Germán. «La cultura en los Tratados de Libre Comercio y el ALCA. Diez respuestas sencillas sobre diez asuntos complejos». En J.C. Ramírez (ed.), *Temas no comerciales en la negociación comercial entre Colombia y Estados Unidos*. Bogotá, Naciones Unidas / CEPAL / Friedrich Ebert Stiftung en Colombia, 2005, pp. 31-40.

RUBIANO, Elkin. «Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política». En *Signo y Pensamiento* N° 49: 113-135. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana (Facultad de Comunicación y Lenguaje), julio-diciembre de 2006.

———. «Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural». En *Tabula Rasa*, N° 5: 129-150. Bogotá, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, julio-diciembre, 2006a.

———. «Arte, estética y cultura: un enfoque transfronterizo». En A. Vargas (ed.), *Estética: Miradas contemporáneas II*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2007, pp. 149-168.

SAGASTIZÁBAL, Leandro de y Fernando ESTEVES FROS (comps.). *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires, Paidós, 2002.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. «El arte como trabajo concreto». En *Las ideas estéticas de Marx*. México, Siglo XXI, 2005, pp. 186-194.

SCHILLER, Friedrich. *Kallias. Cartas sobre la educación estética del hombre*. Barcelona, Anthropos, 2005.

SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*. Barcelona, Península, 1978.

SMIERS, Joost. *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona, Gedisa, 2006.

URIBE SCHROEDER, Richard y Diana CIFUENTES GÓMEZ. *Percepción sobre el clima editorial empresarial en el 2006 y tendencias a corto plazo*. CERLALC / UNESCO, 2007.

YÚDICE, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa, 2002.

———. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona, Gedisa, 2007.