

Representaciones sociales en torno a la economía de la cultura y al emprendedor innovador en artistas escénicos y audiovisuales del estado de Sonora, México.

M.C.S. José Ricardo Gálvez González

Universidad de Sonora.

Hermosillo, Sonora. Correo electrónico: a216230046@unison.mx

Dr. Leonel De Gunther Delgado

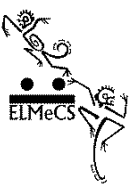
Universidad de Sonora.

Hermosillo, Sonora. Correo electrónico: leonel.degunther@unison.mx

Resumen

La economía de la cultura, al ser un sector que comprende conjuntos de empresas, organizaciones, colectivos y artistas individuales productores de bienes y servicios culturales, se ha convertido en el contexto de las y los creativos y artistas profesionales que deseen hacer de su quehacer su principal fuente de empleo. Aunado, los emprendedores recurren a la innovación para ser competitivos en todos los sectores culturales, incluido el de la economía de la cultura. Ante estos escenarios es de nuestro interés comprender la realidad social de quienes se ven inmiscuidos en estos contextos. Particularmente, la intención de esta ponencia es describir e interpretar representaciones y prácticas sociales de artistas escénicos y audiovisuales residentes del estado de Sonora, México entorno a la economía de la cultura y al emprendedor innovador. La metodología que se sigue es descriptiva interpretativa, y la forma de recolección de los datos se realizó mediante la aplicación de 103 cuestionarios y 10 entrevistas a artistas escénicos y audiovisuales. De entre los resultados, resalta que existe en las y los artistas conocimiento común e interés por capacitarse en temas relacionados al desarrollo de la economía de la cultura en su región. Además, se considera que se encuentran en un cambio generacional en donde sus prácticas artísticas pueden ser una fuente de empleo rentable.

Palabras claves: Economía de la cultura, Representaciones sociales; Emprendedor innovador; Artistas escénicos; Artistas audiovisuales.



Introducción

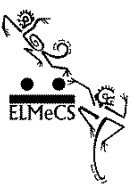
La economía de la cultura comprende un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios que van desde pequeñas empresas hasta grandes consorcios cuyas actividades y servicios se basan en el arte, la cultura y la creatividad (Zallo, 2007). Además, la economía de la cultura se relaciona intrínsecamente con el sector cultura y, al igual que todos los sectores económicos, existe una industria donde se siguen actividades productivas de bienes y servicios culturales, conocida como Industria Cultural y Creativa (ICCr¹ en adelante).

Peter Drucker, David Throsby y John Howkins argumentan que la creatividad e innovación ha logrado intervenir en el desenvolvimiento y desarrollo de todos los sectores de la economía, incluyendo la economía de la cultura (como se citan en Castells, 2004; Buitrago, 2013; Aguilar, 2014). Por su parte, Nelson y Winter (1982) señalan que se adoptó la figura del emprendedor innovador schumpeteriano en la segunda mitad del siglo XX. Esta figura sintetiza la creatividad e innovación y es útil para desarrollar estrategias que favorecen el auge de los sectores económicos.

De ahí que la pregunta central de esta investigación sea ¿Cuáles son las representaciones sociales en torno a la economía de la cultura y a la figura del emprendedor innovador en los artistas escénicos y audiovisuales radicados en el estado de Sonora, México? En este sentido, nos planteamos como objetivo describir e interpretar representaciones y practicas sociales en torno a la economía de la cultura y al emprendedor innovador en los artistas escénicos y audiovisuales del estado de Sonora, México.

El texto se divide en tres partes. Primeramente, se presenta el contexto de la economía de la cultura y el entorno de acción del empresario o emprendedor innovador schumpeteriano. Seguido, se presentan las teorías de las representaciones sociales. Después, se explica la metodología que se siguió para la presente investigación. Posterior, se muestran resultados basados en la triangulación de definiciones conceptuales, teorías y datos obtenidos que permiten describir e interpretar representaciones y practicas sociales. Se cierra el documento con reflexiones finales y el apartado bibliográfico.

¹ Abreviación propuesta por Zallo (2016) para Industrias Culturales y Creativas.



El artista en contextos de la economía de la cultura y su relación con el emprendedor innovador schumpeteriano

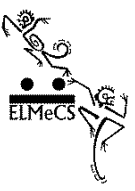
La economía de la cultura es un campo que se interesa por la creación, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, lo cuales son contenedores de expresiones artísticas, simbólicas, identitarias y creativas, cuyo valor puede crecer o decrecer con el paso del tiempo, ya sea por su carga simbólica, complejidad o impacto mediático (Zallo, 2007). Ante este escenario, consideramos que los artistas que participan en esta economía requieren conocimiento y práctica en temas relacionados con los derechos de autor, la gestión cultural, las estructuras organizacionales, mercadotecnia y emprendimiento.

Para Zallo (2007) la economía de la cultura es:

...una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. (Zallo, 2007, p. 230)

Esta definición de la economía de la cultura requiere de una figura que opere bajo estas lógicas y busque en la creación-innovación las posibilidades de desarrollo de este tipo de economías. Para Zallo (2016) son los emprendedores los principales exponentes de la creatividad como precursora de la innovación. De aquí que, exploramos el concepto de emprendedor innovador schumpeteriano. Schumpeter (1971) describe a la innovación como motor de desenvolvimiento y desarrollo económico. Esta es promovida por el emprendedor innovador, un agente que hace de un descubrimiento una oportunidad de mejora y que, por lo general, trabaja en contextos de riesgos financieros, lo cual le puede costar desaprobaciones sociales; no obstante, el resultado positivo le otorga valoración social, económica, cultural e ideológica (Schumpeter, 1976).

Ahora bien, entendiendo que el emprendedor innovador se sirve de la creatividad como primera etapa para lograr la innovación, consideramos importante revisar postulados sobre prácticas y comportamientos creativos. En este sentido, resulta interesante notar que, para autores como Sternberg y Kaufman (2010), dentro de la psicología, la definición de creatividad es problemática. Primero, señalan que es consensuada. Tal consenso se centra en dos aspectos: la “novedad” entendida como originalidad con respecto a otros trabajos con los cuales se compare y, “cualidad”, que alude a su capacidad de ser “bueno” o “útil”.

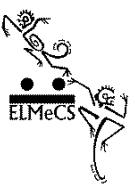


Sin embargo, para Sternberg y Kaufman (2010), vale la pena pensar en exigencias asociadas a la creatividad: los creativos pueden trabajar con ideas originales y trabajar dentro de las exigencias específicas que le impone su trabajo. Agregan que la creatividad existe entre el estímulo y el espectador, sin este último es posible que tal creatividad no exista. Además, resulta difícil traducir la creatividad en productos creativos específicos. Por otro lado, las exigencias aluden al lugar de la creatividad, al tiempo, al contexto, entre otros.

De ahí que, para Gardner (2001), la creatividad debe pensarse no como algo inherente al cerebro, mente o personalidad de quien crea, sino en relación con las interacciones del individuo con sus competencias y el entendimiento del contexto sociocultural, ya que lo innovador es considerado así por una cultura determinada y puede no serlo en otra. Por su parte, Sternberg y Lubart (1997) y Sternberg y O' Hara (2005) explican los siete elementos principales de la creatividad: inteligencia, conocimiento, estilo en el pensamiento, personalidad, motivación y entorno, y centran su atención en tres habilidades para explicar el proceso creativo individual y colaborativo: habilidad sintética, encargada de generar ideas nuevas, de alta calidad y focalizadas en problemas específicos, donde los creativos observan los problemas de forma distinta con el fin de redefinirlos; habilidad analítica, juzga el valor de las ideas propias para después discriminar debilidades y fortalezas, con el fin de generar un modelo de mejora; habilidad proactiva, se caracteriza por la habilidad de comunicar los resultados de manera efectiva y por emplear los talentos intelectuales en la cotidianidad.

En consecuencia, es posible pensar al artista innovador como aquella persona emprendedora profesional de las artes que sea capaz de generar y gestionar innovaciones trabajando de forma colaborativa con un enfoque disciplinar, multi o interdisciplinar comprendiendo el entorno económico, social y cultural para dotar a su producto con los códigos pertinentes al contexto donde se consumirá su producto. Además, es partícipe de procesos de Investigación y Desarrollo con el fin de favorecer su producción creativa sin descuidar los aspectos sociales y propone adecuaciones en procesos al interior de la organización o gremio al que pertenece (basado en Schumpeter, 1971, 1976; Nelson y Winter, 1977, 1982).

Asimismo, sus prácticas creativo-innovadoras se basan en: Saber juzgar el valor de las ideas propias y después discriminar cuál de esas ideas debe seguirse, es hábil al comunicar sus ideas de forma eficaz y persuasiva, y reconoce y protege sus creaciones mediante Derechos de Autor (Basado en Schumpeter, 1971, 1976; Sternberg y O' Hara, 2005; Gardner, 2001).



Teoría de las representaciones y prácticas sociales.

A finales del siglo XX, explica Abric (2001), las teorías de las representaciones sociales eran abordadas por un gran número de estudios, lo que confirmaba el interés por los fenómenos colectivos y el pensamiento social. El potencial de las representaciones sociales se basaba en su capacidad para identificar la visión del mundo en los individuos y colectivos ya que permite un acercamiento más sólido al entendimiento de las interacciones y prácticas sociales. Es decir, cómo a través de la visión del mundo podemos comprender las interacciones y las prácticas sociales de los grupos.

Siguiendo las ideas anteriores, la representación social depende del sistema contextualizado determinado por procesos cognitivos, que emergen en el discurso, y por prácticas individuales o colectivas. Así, toda representación social se formula o devela gracias a la producción de discurso, y depende del contexto ideológico y sistema social específico. Ahora bien, los elementos que configuran una representación pueden generar contradicciones entre discursos y prácticas ya que el sistema contextualizado presenta imposición de normas y valores que indican el comportamiento aceptable de los individuos en los colectivos (Abric, 2001).

Para Moscovici (1979), al igual que para Berger y Luckmann (2019), es el saber práctico del sentido común lo que indica a los individuos o actores sociales qué hacer y el porqué de sus acciones. Asimismo, es mediante el sentido común aprehendido que se facilita la comunicación social al integrarlo a sus funciones cognitivas y sistema de valores. Asimismo, para Abric (2001), el conocimiento como función de saber accede al entendimiento y explicación de la realidad construida socialmente basada en el sentido común. De modo que, el conocimiento construido alrededor de un objeto determinado dota del entendimiento y explicación de la realidad social que se significa en el sentido común; que, a la vez, les indica los comportamientos socialmente aceptados, mismos que se reflejan en sus prácticas sociales.

Resumiendo, para Abric (2001) es básico entender el proceso de objetivación. Explica que la realidad objetiva se asienta en contextos activos concebido por los comportamientos, actitudes y normas de individuos en relación con los colectivos. En sus palabras: “por sí mismo un objeto no existe. Es y existe para un individuo o un grupo y en relación con ellos. Así pues, la relación sujeto-objeto determina al objeto mismo. Una representación siempre es la representación de algo para alguien” (p. 5). De modo que la realidad objetivada no existe sin su representación social.

Por ende, la representación social, construida en un sistema cognitivo que depende del sistema de valores concebido por el contexto histórico, social e ideológico en el que se ve inmerso el individuo o colectivo, opera como un sistema de interpretación de la realidad construida socialmente determinando, entre otras cosas, el comportamiento y las prácticas colectivas o individuales. Se trata pues de un mecanismo de doble vía (individual-colectivo), cuyo interés se centra en dar cuenta de la organización estructurada del pensamiento social, en el cual interviene la cognición, la comunicación y sociabilidad (Rouquette, 2010) o subjetividad, intersubjetividad y transubjetividad (Jodelet, 2020).

Metodología descriptiva interpretativa

La presente investigación se enmarca en los estudios descriptivos interpretativos. Busca, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), primeramente, describir propiedades, características, rasgos y tendencias de un grupo o población del fenómeno a analizar; para después, interpretar significados de las acciones individuales o colectivas. A razón del objetivo que sigue la investigación, el procedimiento de recolección de datos utiliza al cuestionario para describir, de manera esquemática, el contexto del objeto de estudio y la entrevista para interpretarlo desde las narraciones de los participantes. El diseño metodológico se sirve de un ordenamiento categórico. Para Strauss y Corbin (2002) se definen como: “organización (y a veces clasificación) de los datos, de acuerdo con un conjunto selectivo y especificado de propiedades y sus dimensiones” (p. 25). El papel de la descripción va en función de dilucidar estas categorías al momento de organizar los datos en otras categorías con base en propiedades y dimensiones.

Tabla 1. Categorías

Categorías	Subcategorías	Códigos emergentes	Temas
Representación del entorno de la economía de la cultura	Derechos de autor	Actitudes positivas; negativas Comportamiento colaborativo; competitivo	La importancia de los derechos de autor
	Gestión cultural	Comprensión del contexto Conocimiento insuficiente	La importancia de capacitarse en gestión de proyectos culturales
	Estructuras organizacionales	Conocimiento necesario Estrategias productivas Función separada del arte	La importancia de estructurarse en una agrupación artística
	Mercadotecnia	Habilidad emprendedora Habilidad proactiva Mercantilización del arte Necesidad de jerarquías	La importancia de la mercadotecnia en el arte
Prácticas asociadas al	Emprendimiento	Normas socioculturales; económicas; rechazo	

emprendedor innovador	Emprendedor innovador		Principales características de un artista emprendedor
------------------------------	-----------------------	--	---

Elaboración propia.

Para el criterio de selección de participantes, se invitó a artistas escénicos y audiovisuales con producciones culturales y artísticas o colaboración en la creación de productos culturales y artísticos en algún momento del periodo temporal de 2010 al 2020, los cuales se especifican en la tabla 2. Las técnicas de selección de los participantes fueron muestreo por conveniencia. Además se elaboró un cuestionario con 34 ítems. Los resultados obtenidos permitieron la elaboración de una entrevista semiestructurada con 5 preguntas a partir de los temas listados en la tabla 1.

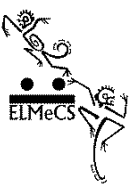
Los datos se recogieron a través de tecnología Google Form, para el caso del cuestionario, durante el período de septiembre a octubre de 2020; mientras que las entrevistas se realizaron durante los meses de abril y mayo de 2021 por medio de las plataformas Microsoft Teams y Zoom. Para el análisis de los resultados del cuestionario se empleó Excel (Microsoft office 365) y para las entrevistas se usó ATLAS.ti 8.

El análisis de los datos se realizó siguiendo las categorías y subcategorías señaladas en la tabla 1; primero se codificaron subcategorías para después agruparlas en dos familias. Además, se realizó una codificación axial que permitió la emergencia de los códigos especificados en la tabla 1.

Tabla 2. Características de los participantes

	Cuestionario		Entrevista	
	Participantes	103	Participantes	10
Rango de edad	60 años o más	8%	60 años o más	1
	41-60 años	22%	41-60 años	2
	26-40 años	51%	26-40 años	7
	25 años o menos	13%	25 años o menos	0
Sexo	Mujeres	64	Mujeres	6
	Hombres	39	Hombres	4
Área de actividad artística	Artista escénico	44%	Artista escénico	3
	Artista audiovisual	10%	Artista audiovisual	2
	Artista escénico y audiovisual	46%	Artista escénico y audiovisual	5

Elaboración propia.



Representaciones y prácticas sociales en torno a la economía de la cultura y al emprendedor innovador schumpeteriano.

Este apartado presenta resultados organizados por las subcategorías: derechos de autor, gestión cultural; estructura organizacional; mercadotecnia; emprendimiento; y características asociadas con el emprendedor innovador.

En relación con los derechos de autor, las y los participantes del cuestionario que cuentan con obra de autoría propia representan el 69%, sin embargo, el 50% de estos no han registrado sus creaciones. El 37% de las y los participantes se mostraron estar en total acuerdo en considerar que las ideas tienen un valor económico. Asimismo, la importancia asignada a los derechos de autor muestra en general actitudes positivas. En este sentido, los informantes² señalan:

“Darle un reconocimiento, su lugar, incluso, en el caso debido, la remuneración, el hecho de que, quien generó un texto dramático, un libro, un algo, un producto, un producto intelectual, se le pague la recompensa, se le reconozca por este trabajo” (Artista escénico Audiovisual_005)

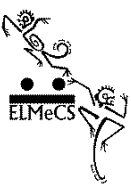
“Considero que es muy importante porque es una manera de proteger ese producto artístico que se realiza, y también para el momento de la distribución, generar ingresos y porque es el trabajo de una persona” (Artista escénico Audiovisual_006)

“...va a servir como Estímulo para el creador de hacerlo sabiendo que va a ser protegido, que esa obra o cualquier cosa, es su autoría y de alguna manera puede lanzarla al mundo, presentarla, sin temor a que te la copien” (Artista escénico Audiovisual_007)

Por otro lado, las actitudes negativas mostradas van en función de evitar gastos extras generados por el pago a autores. Así lo refieren los informantes:

“tengo amigos que hacen cine experimental que a veces suben, terminan de hacer el proyecto, pasa por las plataformas de ese tipo de producciones, la suben a Youtube ponen el letrerito de que esto no obtuvo ninguna ganancia monetaria” (Artista audiovisual_003)

² Para mantener el anonimato de las y los informantes se han etiquetado con base en su área de experiencia, seguido del número de registro de la entrevista, ejemplo: Artística escénico audiovisual_005.



"...rentar el lugar donde vas a presentar la obra, pagar la publicidad o lo que implique, sumarle a eso el pagarle al autor intelectual, ¿de dónde lo saco?, ¿cómo le hago? (Artista escénico audiovisual_005).

También, los derechos de autor son considerados parte de las normas socioculturales y económicas, pero se tiene desconocimiento en general sobre ellos. Además, se reconoce que funcionan como instrumento para competir. Así es señalado por los informantes:

"Pero también creo que conforme el mundo se fue haciendo más monetizado. También esa firma sirvió para que pudiéramos decir, eso es mío. Yo soy eso, eso es mío, si tú lo quieres, es conmigo con quien tienes que tratar". (Artista escénico Audiovisual_001).

"Hay leyes y hay que respetarlas, o sea, saberlas y manejarlas en torno a ello. Ahora, a los derechos de autor la mayoría los ignoran mucho." (Artista audiovisual_003).

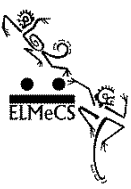
En cuanto a la gestión cultural, el 44% de las y los participantes ha tomado algún taller o curso relacionado con gestión de proyectos. Por otro lado, el 45% manifestó que en ninguna ocasión ha fungido como gestor. Por su parte, la importancia de la gestión cultural entre los artistas muestra actitudes positivas en lo general. Asimismo, las y los participantes opinan que se requiere de normas socioculturales para la adecuada operación de la gestión cultural. Así es referido por el artista siguiente:

"Para mí es fundamental, sobre todo las nuevas generaciones. Los egresados de estas carreras artísticas, que tengan mucho conocimiento de eso, porque les está tocando auto gestionarse, entonces deben tener conocimiento de proyectos, de derechos de autor, de todo eso me parece que es fundamental" (Artista escénico_008).

Sin embargo, se considera que la gestión no tiene que ser hecha por el propio artista. Al mismo tiempo, el conocimiento sobre gestión cultural se piensa como necesario aun cuando no depende la gestión de ellos. También, se considera que la gestión cultural es necesaria para ser competitivos, siempre y cuando se adecue al contexto donde se opere:

"Nosotros lo que queremos es hacer arte antes de andar buscando fondos... Entonces lo ideal para mí sería que cada uno se dedique a su especialización. Pero no me cabe duda de que todos debemos de conocer al menos lo básico" (Artista audiovisual_009).

"yéndome a lo más burdo, [si no nos capacitamos] los mismos se van a quedar siempre, van a acaparar los recursos, los poquitos recursos que se le asignan al sector cultural. Los que saben el caminito van a ser los de siempre" (Artista audiovisual_003).



Las opiniones sobre estructuras organizacionales en las y los artistas se ven reflejadas en los roles que han desempeñado dentro de proyectos culturales y artísticos: En más de 5 ocasiones el 49% se ha desempeñado como ejecutante, es decir, en la esencia de la práctica artística, seguido de un 33% siendo parte del equipo de producción y el 29% del equipo técnico. Por otro lado, el 42% nunca han fungido como productores o gestores culturales. Consideran que las estructuras organizacionales requieren de normas socioculturales y estructuras jerárquicas para la buena convivencia y operación al interior de la agrupación. Lo anterior es referido, por las y los artistas, de la siguiente manera:

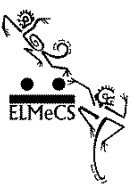
“En un grupo de artistas absolutamente tiene que haber algún tipo de sustento estratégico; cómo nos vamos, qué queremos y cómo le vamos a hacer para hacerlo. Para lograrlo, me parece que sí es básico que estructuren su organización de una forma que sea Eficiente” (Artista escénico audiovisual_001).

“Que exista como una persona que se dedique a la producción. El gestor, productor, luego cada uno. Que exista una cabeza en el área. Las personas que quieren ser aprendices de esa, de esa cosa específica. Después el director y los intérpretes” (Artista escénico audiovisual_002).

“creo que todos deberían de tener esa preparación y bueno, digo todos, pero no me refiero a todos los artistas, sino a la gente que es creativa, la gente que es gestora; y la gente que es ejecutora no, no porque te dediques al arte tienes que saber todo. Creo que es un error que muchas veces se comete y ahí sucede lo mismo en cualquier tipo de gremio, de sector” (Artista escénico_004).

La importancia de la mercadotecnia en el arte se considera positiva. A la par, el 24% está en total desacuerdo y el 16% en desacuerdo al considerar que la actividad de los artistas tiene como objetivo principal el lucro. Por una parte, el 18% está en total desacuerdo en considerar que sus producciones artísticas son para el consumo de grandes públicos y, su contra parte, el 8% considera estar totalmente de acuerdo en buscar el consumo masivo.

Se cree que el conocimiento especializado sobre mercadotecnia es necesario, sin embargo, se reconoce que no se tiene suficiente cercanía con este conocimiento entre los artistas y grupos artísticos en la región. Asimismo, se piensa a la mercadotecnia como necesaria para ser competitivos en el mercado cultural, a la vez que, para su adecuada funcionalidad se requiere de colaboración de especialistas. En este sentido, los informantes señalan:



...alguien que esté realmente relacionado, o que entiende lo que es el marketing, adopta ese proyecto y sabe a qué público va dirigido, y sabe cuánto es lo que se necesita gastar, y cómo llegar a ese público, y cómo mantener a ese público, cómo despertar el interés en ese público al que va dirigido. Ese es un conocimiento muy específico y si hay alguien que lo sabe, si hay alguien que lo puede ejercer, adelante. Creo que es una cosa que ayudaría muchísimo porque entonces no tirarías para todos lados. No desperdiciaría recursos de tiempo, de impresiones, de dinero queriendo abarcar muchas cosas cuando solamente tienes un objetivo puesto” (Artista escénico audiovisual_002).

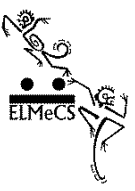
“Ya no tienes como poder competir, básicamente. Sin capacitarte y encontrar ese hilo negro porque siento que nadie lo ha encontrado aquí. Me atrevería a decir que seguimos siendo, de que la mitad del público, generalmente, son puros conocidos, Hay muy pocas obras que salgan de eso, que realmente sea público que va por el teatro. Bueno, pero te estoy hablando de un ambiente casi informal” (Artista escénico audiovisual_007).

En relación con el emprendimiento, el 26% se ha capacitado en cursos o talleres relacionados y el 40% se ha capacitado en creatividad e innovación. Aunado, las y los participantes mostraron estar de acuerdo, en un 34%, con considerar que las y los artistas son emprendedores. El 31% está en total acuerdo en considerar que los artistas buscan la innovación en sus procesos de producción cultural. Por otro lado, existe un referente temporal al considerar que las generaciones anteriores se interesaban menos por cómo se comercializaba el arte. Por otra parte, existen consideraciones sobre que el emprendimiento mercantiliza al arte. Así es expresado por las y los artistas:

“Creo que el arte se modifica muchas veces para ser mercadológico... Para que se pueda mercadear con el arte, pues creo que muchas veces, mucho artista, dice “Vamos a hacerlo más comercial” (Artista escénico audiovisual_001).

“Sí, porque muchas carreras se estancan si no estás preparado para estarte movilizando, estar haciendo un flujo de efectivo de tu propio trabajo. Saber con quién ir a hacer todo bien. O sea, independientemente que se lo dejas a un contador, yo creo que sí hay mínimo que saber algo, no. Tener una noción.” (Artista audiovisual_003).

“ahorita los emprendimientos se están haciendo ahora de otras maneras muy diferentes que se hacían hace dos años, 3 años, ahora los proyectos se están llevando a cabo a través de diferentes plataformas, las redes sociales son súper importantes (Artista audiovisual_009).



Finalmente, las características de un artista emprendedor innovador en las y los artistas participantes del cuestionario mostró que: el 30% de las y los participantes manifiesta que siempre proponen mejoras al gremio artístico al que se pertenece; el 35% siempre comunica eficientemente sus ideas al grupo de trabajo; el 41% siempre genera procesos creativos; 19% siempre busca la multidisciplinariedad; el 30% siempre busca que los proyectos sean comprendidos con facilidad; el 26% siempre considera a la audiencia a la que se va a dirigir.

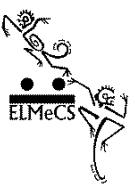
En este sentido, al preguntar por las características de un artista innovador se consideró que deben ser perseverantes, con pensamiento abstracto y deben asumirse como creativos. A la vez, consideran que la creatividad es inherente al ser humano pero, que hay quienes la practican más para resolver problemas que otras personas. Asimismo, se piensa que se ponen en práctica procesos creativos individual y colaborativo que permite la competitividad en el mercado cultural. Lo anterior es señalado por las y los artistas de la siguiente manera:

“Todas las personas del mundo somos capaces de crear... Yo considero que son personas, que hay personas que se valen más de su creatividad que otras, sí. Que la juegan más a su favor que otras” (Artista escénico audiovisual_002).

“Si lo que quieres es innovar, no te detengas. Si vas a hacer teatro y si, por ejemplo, eres primerizo, a los alumnos ponle límites, tienen que hacer una obra y su única escenografía son dos banquitos, vas a hacer cosas extraordinarias porque tienen un límite” (Artista escénico_004).

“Creo que es una persona activa, que busca siempre el escuchar a los demás, colaborar. El estar buscando diferentes formas de hacer lo mismo, diferentes formas que puedan nutrir a eso que va a hacer, Y buscando el informarse lo que ya se hizo, para quizás no hacerlo igual, pero empaparse de ese trabajo previo” (Artista escénico audiovisual_006).

“Creo que la capacidad para adaptarse a los requerimientos del mercado, por ejemplo, al contexto social, a su entorno para venderse, para poder resultar un producto artístico, para poder intuir qué quiere el mercado de su disciplina, como impactar en nuevos públicos, en nuevas audiencias, encontrar, hacer clic” (Artista escénico_010).



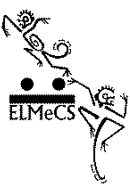
Reflexiones finales

Las representaciones sociales, como herramientas teórico metodológica para acercarnos a la construcción de la realidad social en los artistas escénicos y audiovisuales en el estado de Sonora, fueron de utilidad en función de describir e interpretar comportamientos, actitudes y normas individuales en relación con los colectivos, lo que para Abric (2001), permite entender los procesos de objetivación de las representaciones y practicas sociales. Al igual que, el describir el conocimiento asociado al sentido común aprehendido, permitió el entendimiento y explicación de la realidad construida socialmente (Moscovici, 1979; Abric, 2001; Berger y Luckmann, 2019).

Las representaciones sociales de las y los artistas escénicos y audiovisuales entorno a la economía de la cultura muestra actitudes positivas, en lo general, en relación con los elementos asociados al contexto de este tipo de economía. El primero de ellos, los derechos de autor, esenciales para la protección de las creaciones originales que son materia prima en la economía de la cultura (Buitrago, 2013; Aguilar, 2014), son considerados necesarios pero no se lleva a cabo la práctica del registro ante instancias legales de las creaciones, además, se consideran un gasto extra en la producción cultural que, de ser posible, se busca evitar.

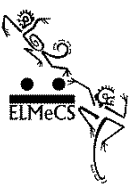
El segundo elemento, la gestión cultural, es representada como un aparato importante para operar en contexto de la economía de la cultura (Zallo, 2007), de aquí que, un porcentaje considerable de las y los participantes se han capacitado y ejercido la gestión cultural. Por otro lado, se considera que su práctica no tiene que ser realizada, necesariamente, por las y los propios artistas, sino que deben de recurrir a especialistas que apoyen.

Las formas de estructuras organizacionales, como tercer elemento a estudiar, se relaciona con formación u operación de empresas culturales, mismas que fundamentan la economía de la cultura (Zallo, 2016), son representadas como necesarias, sobre todo en la asignación de jerarquías para la adecuada operación de las agrupaciones artísticas o en los proyectos colaborativos. En estos mimos escenarios, los roles que más han desempeñado las y los participantes del estudio son de ejecutante y, los que menos, de gestores o productores; a la par, consideran la colaboración de profesionales en otras áreas no artísticas para que funjan como gestores y/o productores.



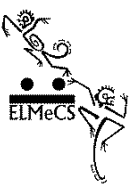
En relación con el cuarto elemento, la mercadotecnia, muestra representaciones dispares en cuanto a su utilidad y función en el arte. Si pensamos a la mercadotecnia como el conjunto de estrategias para operar que sirve al capitalismo cognitivo (Zallo, 2016), la mayoría de las y los artistas participantes no buscan como objetivo principal el lucro, como tampoco buscan el consumo masivo de sus productos. Sin embargo, se reconoce que en la práctica es necesario una aproximación a la mercadotecnia para acercarse a los públicos y consumidores culturales, además, se piensa a la mercadotecnia como necesaria para ser competitivos y, al igual que la gestión cultural, esta debería operarse por parte de especialistas. Aunado, la capacitación en temas relacionados al emprendimiento es relativamente baja, al igual que es baja la consideración de que las y los artistas son emprendedores.

Por otra parte, las características asociadas al emprendedor innovador schumpeteriano (Schumpeter, 1971, 1976; Nelson y Winter, 1977, 1982) en las y los artistas participantes del estudio muestran una relación favorable con sus prácticas sociales, es decir, las y los artistas tiene cualidades creativas innovadoras (Gardner, 2001; Sternberg y Lubart, 1997; Sternberg y O' Hara, 2005; Sternberg y Kaufman, 2010). Lo que permitiría que, al implementar alguna estrategia para el desarrollo de la economía de la cultura, existe en las y los artistas las habilidades para que, con algún programa de capacitación en temas como emprendimiento, gestión y mercadotecnia, se tendría resultados favorables. Además, nos encontramos en un cambio generacional en donde se considera que las prácticas artísticas pueden ser una fuente de empleo rentable.



BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán S. A. de C. V. México, D. F.
- Aguilar Losada, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *Universidad Autónoma de Madrid.*, 2-22.
- Berger, P., y Luckmann, L. (2019). *La construcción social de la realidad*. (1.^a Ed. 25^a reimp.) Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Buitrago, F. (2013). *La economía naranja*. Washinton, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Castells, M. (2004). *La Sociedad red: una visión global*. (M. Castells, Ed.) México: Alianza Editorial.
- Gardner, H. (2001). *Estructuras de la Mente. La Teoría de las Inteligencias Múltiples* (Segunda ed. Sexta reimpresión.). Santafé de Bogotá, D.C., Colombia: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA LTDA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Jodelet, D. (2020), Las representaciones sociales: un recurso para indagar la complejidad psicosocial: el caso de la Vejez. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 07, N° 01: 50-61.
- Moliné Álvarez, V. K. (2017). Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales. *Small Business International Review*, 1(1), 1-10.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina.: Editorial Huemul, S. A.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, United States of America: Harvard College.
- Nelson, R., & Winter, S. (1977). En busca de una teoría útil de la innovación. *Research Policy*, 6, 36-76.
- Oliva Abarca, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova Scientia*, 442-464.
- Peña Bennett, J. (2017). Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual. *Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural* (págs. -). Cali Colombia: Repositorio del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural.
- Piña, J., & Cuevas, Y. (2004). La teoría de las representaciones sociales: Su uso en la investigación educativa en México. *Perfiles educativos*, 26(105-106), 102-124.
- Rouquette, M-L. (2010). *La teoría de las representaciones sociales hoy: esperanzas e impases en el último cuarto de siglo (1985-2009)*.
- Schumpeter, J. A. (1971). *Capitalismo, socialismo y democracia*. (J. Díaz García, Trad.) Madrid: Aguilar.
- Schumpeter, J. A. (1976). *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico* (Vol. Cuarta reimpresión). México., D.F., México: F. C. E.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada*. (Primera edición en español). (E. Zimmerman, Trad.) Medellín, Colombia: Ludea.
- Sternberg, R., & Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas*. Madrid: Ediciones Paidós Iberica.



VII Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales
Migración, diversidad e interculturalidad:
Desafíos para la investigación social en América latina

- Sternberg, R., & O' Hara, L. (2005). Creatividad e inteligencia. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (10),113-149.
- Sternberg, R., & Kaufman, J. (2010). *Constraints on creativity. Obvious and not so obvious. The Cambridge Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. UNESCO.
- Viña Vizcaíno, Á. (2013). *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad (Segunda ed.)*. Bogotá D.C., Colombia: Unidad de Emprendimiento e Innovación FCE de la Universidad Nacional de Colombia.
- Zallo, R. (2007). *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. Zer, 22, 215-234.
- Zallo, R. (2016). Las industrias creativas a discusión. En R. Zallo Elgezabal, *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder* (págs. 5-59). Barcelona: Gedisa, S.A.