

consumo libre, producto de la popularidad inmensa de la piratería, en todas sus formas, y del uso de redes de intercambio de contenidos.

El desafío para los próximos años es combinar visiones nacionales con acciones locales que, en el caso de los niños y jóvenes, los protejan sin asfixiarlos y les permitan ampliar sus horizontes sin limitarlos al consumo. El aprovechamiento del interés y la creatividad individual debería ser un escalón hacia estrategias nacionales, que sin duda serán insuficientes ante las carencias estructurales, pero que encaminarán el esfuerzo hacia niveles superiores.

En este camino, es necesario además garantizar que Internet y los medios interactivos sirvan como herramientas de integración entre todos los peruanos de distintas zonas, costumbres y niveles de consumo, pero también del Perú con el mundo. La realidad de esta generación interactiva es que aprovecha la tecnología para la satisfacción y el disfrute. Es necesario que dé el brinco hacia el uso productivo y el crecimiento con justicia para todos. Es deber del Estado, de la sociedad civil y de la empresa privada crear condiciones para que la iniciativa individual florezca en esta dirección.

### 3.8. Venezuela<sup>51</sup>

Venezuela es un país de 27.934.473 habitantes, de acuerdo a la proyección del Instituto Nacional de Estadística (INE) para 2008. De este total, 8.023.997 personas integran la población juvenil, comprendida entre 10 y 24 años. Esta cifra constituye el 28.73% de la población venezolana y demuestra que demográficamente este grupo tiene una particular relevancia, ya que 1 de cada 5 venezolanos es joven.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su informe 2007/2008, Venezuela se ubica en el lugar 74 en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 177 países evaluados), y se encuentra detrás de Argentina (38°), Chile (40°), Mé-

xico (52°), Brasil (70°), y por delante de Colombia (75°), Perú (87°), Ecuador (89°) y Bolivia (117°). La clasificación en esta escala lo enmarca en un «desarrollo humano medio», destacándose su baja tasa de analfabetismo (6%).

El PNUD señala que el 31% de la población tiene menos que 15 años de edad y el 4,9% tiene más de 65 años de edad. La edad media para los chicos es 24,3 años, y la edad mediana para las chicas es 25,4 años. En cuanto a la religión, el 96% es católico romano, un 2% es protestante y el resto, es de otras religiones. Más del 60% de la población se agrupa en los valles y al pie de los montes de la cordillera de la costa y de la cordillera andina, creándose así grandes vacíos poblacionales al sur del eje fluvial Apure-Orinoco. Ello implica que el 40% de la población está asentada en los ocho centros urbanos más importantes del país: Zulia, Miranda, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Aragua, Anzoátegui y Bolívar.

Comprender los procesos de socialización de los niños y jóvenes venezolanos, a partir de su relación con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), requiere configurar la cultura digital nacional a partir de rasgos propios del país como la diversidad social, una brecha económica considerable y la planificación de políticas públicas.

La diversidad social de este país se manifiesta más que en diferencias raciales en diferencias de clase económica. Estos elementos impulsan una heterogeneización juvenil, caracterizada por Angulo (1993, cfr.) por sus diferencias en el estilo de vida, libre adopción de pautas particulares de conducta, encarecimiento forzoso de medios y recursos, expansión de la pobreza, situaciones familiares distintas y una segmentación educativa marcada por desigualdades en años de escolarización y calidad de contenidos.

De tal manera, la brecha económica existente genera hábitos y pautas de conducta distintas entre el joven que habita en comunidades rurales, el que habita en asentamientos urbanos con recursos limitados, y los grupos juveniles con marcada tendencia

51. Capítulo elaborado por Mabel Calderín Cruz. Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

de consumo. En todos ellos, el mercado de imágenes que se transmite en los medios genera percepciones y modos de socialización diferentes. Tal como lo expresa Díaz Nosty (2007): «En América Latina se producen dos manifestaciones contrastadas en la aplicación social de las extensiones tecnológicas de la comunicación. En el campo de los nuevos usos, los sectores con poder adquisitivo están menos distantes de los europeos y norteamericanos que de sus compatriotas situados en los amplios espacios de la pobreza» (p. 24).

Según el reporte de la encuesta Enjuve –uno de los trabajos pioneros en Venezuela dedicados a estudiar a los jóvenes en el período comprendido entre 1960 y 1993–, esta primera etapa se caracterizó por varios procesos emprendidos por el Estado: la industrialización del país, la intensificación del proceso de urbanización, la expansión de la matrícula educativa, la estabilización política y la apertura democrática, la expansión de los medios de comunicación y el incremento de circuitos de consumo y producción cultural (Angulo: 1993, cfr.).

Los seis elementos identificados en el párrafo anterior marcaron una generación más acostumbrada a recibir imágenes a partir del televisor. Hasta finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, estos jóvenes fueron parte de una política social que los consideraba receptores automáticos de beneficios comunes, más que una población con especificidades que requería estrategias particulares.

Desde 1998 las estructuras tradicionales del país se han concebido con un nuevo modelo político. De tal manera que la Generación Interactiva, se ha configurado a partir de nuevas regulaciones, programas sociales que fomentan otras competencias, acceso a las TIC con la visión de generar un «desarrollo humano y social».

### **3.8.1. Contexto cultural, educativo y social**

#### **3.8.1.1. Perfil de la población en estudio**

Mucho antes de los 10 años, los niños venezolanos se convierten en «adolescentes prematuros». Desde

los 7 años eligen los aparatos tecnológicos entre sus regalos preferidos, y más que los ideales y gustos comunes, son estos objetos y aparatos los que los unen e identifican con sus pares (Producto: 2006, cfr.). Esta generación nace invadida por el teclado, comienzan y despiden el día manipulando el control del televisor, se convierten en esclavos del celular, son fanáticos de los videojuegos y anhelan una computadora.

Según la revista *Producto* (2006, cfr.), un estudio de mercado realizado por Quantum Research, que muestra el perfil y preferencia de marcas de niños entre 7 y 12 años señala que, el 36% de la muestra estudiada tiene un teléfono celular el 49% consola de videojuegos y el 88% televisión. También menciona que la mensajería de textos es la función más utilizada en los celulares (70,2%). Por otra parte, el 53,5% utiliza Internet, y de ese total, un 16% se conecta para chatear.

Por su parte, la encuesta «Omnibus Kids» de Data análisis –aplicada a una muestra de 500 personas en sus hogares en el mes de marzo de 2007–, que mide las actividades de entretenimiento de los niños de 7 a 12 años en Venezuela, reportó que la principal actividad que realizan los niños en su tiempo libre y en los fines de semana es ver televisión, especialmente dibujos animados (75%), y esta misma actividad ocupa el lugar preferencial para entretenerse en sus ratos libres, durante la semana y en los fines de semana (98%). De manera que la población infantil consume altas dosis de comunicación audiovisual, con un elevado porcentaje de protagonismo de la violencia y una programación predominantemente extranjera.

En el caso de la población juvenil en Venezuela, de acuerdo con el INE, se considera desde los 10 hasta los 24 años clasificada en tres etapas: de los 10 a los 14 años integrada por 2.730.895 personas, entre los 15 y los 19 años conformada por 2.703.056, y de los 20 a los 24 años existen 2.590.046 jóvenes. En total, el género masculino está constituido por 4.081.062, equivalente al 50,86% de la juventud, mientras que el género femenino lo componen 3.942.935, que representan el 49,14%.

El Ministerio de Poder Popular para la Salud (2003, cfr.) distingue al grupo de los 10 a los 18 años como adolescentes, y las personas comprendidas entre los 15 y los 24 años serían los jóvenes. Esta categorización evidencia un límite muy impreciso en el tránsito de la adolescencia a la juventud, pero teniendo en cuenta que la ley de Juventud en Venezuela establece como edad juvenil desde los 18 hasta los 28 años de edad, se puede inferir que son dos grupos etarios distintos.

Sin embargo, para los fines del presente estudio se pueden agrupar en una sola categoría que reúne características comunes porque incluye, según Reguillo (2003, cfr.), adolescentes que comienzan a manifestar cierto grado de autonomía al interactuar en distintos contextos sociales, y jóvenes-adultos que no han logrado independizarse totalmente del hogar fundamentalmente por razones económicas. En ese sentido, Reguillo (2003) ha determinado algunas características definitorias de las culturas juveniles contemporáneas:

- Poseen una conciencia planetaria o globalizadora donde prevalece la interconexión a través de redes cada vez más complejas y de consumo.
- Priorizan los pequeños espacios de la vida cotidiana como trincheras para impulsar la transformación global.
- Mantienen un respeto casi religioso por el individuo que se convierte en líder.
- Eligen cuidadosamente las causas sociales en las que se involucran.
- Desaparecen las fronteras del territorio. El barrio, la comunidad o urbanización han dejado de ser el epicentro del mundo.

En el caso venezolano, los datos para estudiar a la población juvenil provienen fundamentalmente de la industria publicitaria. La agencia Ars /DMB&B (1996; cfr. Herrera, 1999) estableció una **clasificación del comportamiento del adolescente** venezolano con la intención de dirigir campañas publicitarias más asertivas hacia este grupo poblacional. En esa oportunidad se propusieron cinco categorías:

- *Los luchadores* (4%): socialmente interesados en lograr un cambio social en Venezuela. Son idealistas y arriesgados. Son reflexivos. Consumen medios de cierta sofisticación y complejidad.
- *Los deportistas* (7%): prefieren actividades grupales. Les gusta gastar energía. Son activos y gregarios. Les gusta arreglar artefactos eléctricos. Bajo consumo de medios, principalmente las opciones deportivas.
- *Los tradicionales* (25%): apegados a los valores, sobervaloran lo que tiene que ver con la familia. Apego a los padres. Poco abiertos al cambio. Se adaptan a las normas. Son pasivos, ven novelas y programas cómicos.
- *Los calculadores* (31%): buscan la conveniencia. Cuidan la apariencia. No se mezclan con otra clase socioeconómica. Cerrados. Presas fáciles del resentimiento social. El dinero es lo más importante. Están a la defensiva. Son los más ambiciosos, pero no disfrutan de su adolescencia. No toman riesgos. Viven el día a día. Son competitivos. Altos consumidores de riesgos.
- *Los superficiales* (33%): la moda, la imagen, figura y la playa son lo más importante. Son fáciles, cómodos. Esperan un golpe de suerte. No son proactivos. Les gusta llamar la atención. Buscan marcas. Altos consumidores de medios.

En fecha más reciente apunta Culshaw (2008a, cfr.) que los jóvenes de hoy se definen por su libertad física, de información y de consumo. Al respecto, la Dra. Mercedes Pulido, psicóloga y profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Simón Bolívar (USB), en una entrevista concedida a Culshaw (2008a) para la revista *Producto* señala: «Si algo caracteriza a estos jóvenes, a diferencia de generaciones anteriores, es su confianza en sus capacidades y en los demás. Antes, el individualismo y la desconfianza eran rasgos preponderantes en este segmento, mientras que actualmente persiste el individualismo, pero con más sentido de lo colectivo» (cfr.2).

Pareciera, según Pulido (2008; cfr. Culshaw, 2008a), que la excesiva información, interconexión y amplitud de posibilidades les presenta tantas opcio-

nes en la vida a los jóvenes de hoy que ante las dificultades, prefieren cambiar de orientación antes que persistir lo suficiente para alcanzar sus metas. Cambian el *switch* de sus vidas del mismo modo que lo hacen con un aparato tecnológico, y entre sus valores predominan: la libertad de escoger; la búsqueda de satisfacciones personales aunque asumen de manera consciente la relevancia de lo colectivo; la irreverencia ante la autoridad y la apertura a la creatividad. Por otro lado, tienen mayor capacidad de negociación que sus antecesores, aceptan y defienden la heterogeneidad, y como buenos consumidores aman la utilidad, la funcionalidad, la innovación, las satisfacciones y el logro de objetivos concretos (Culshaw: 2008a, cfr.).

Las empresas en Venezuela han identificado en la población juvenil una elevada capacidad crítica sobre los servicios y unas expectativas muy altas a la espera de nuevas ideas, lo cual ha hecho que estas adapten sus dispositivos para satisfacer las necesidades de innovación y las aspiraciones del segmento juvenil. Por ejemplo, el teléfono celular dejó de ser un accesorio de los adultos, para convertirse en el instrumento predilecto de comunicación y socialización de los jóvenes.

Otro estudio adelantado por Quantum Research y realizado casa por casa en Caracas, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Puerto La Cruz y Puerto Ordaz, en el que se entrevistaron a 400 muchachos entre 11 y 18 años para saber qué consumen, cómo manejan su dinero, qué les gusta, cómo se entretienen y qué piensan del futuro, indicó que más del 80% de los encuestados manifestó poseer un equipo celular a través del cual envían y reciben mensajes de texto y multimedia, juegan, graban videos, toman fotografías y hasta escuchan música (GEP: 2008, cfr.).

Por otra parte, Espinoza (2007) observó las prácticas de uso y conocimientos de Internet por jóvenes estudiantes universitarios en un grupo de edades comprendidas entre 15 y 24 años, residentes en zonas suburbanas del estado de Zulia, específicamente, en los municipios de Mara y Perijá. Entre los resultados preliminares destaca el hecho de que el 90% de los encuestados no posee computadora perso-

nal, sin embargo el 60% respondió que se conecta a Internet y la vía de acceso que utiliza es el cibercafé y el infocentro. El uso que hacen de la Red es principalmente para fines académicos, para comunicarse por correo electrónico y un poco más del 10% usa el chat. Esta es una muestra de que, incluso en zonas rurales, en poblaciones de bajo poder adquisitivo, el sector juvenil está inmerso en un proceso de apropiación de la tecnología.

Es preciso destacar que, según De Freitas (2007), en los sectores populares venezolanos, la juventud se acorta a un período menor que en otros estratos sociales porque en esos espacios la vida adquiere otro sentido y otra velocidad, está más cerca la violencia y el terror. Desde edades muy tempranas, se ven obligados a incorporarse al mercado de trabajo para subsistir, se unen en parejas y comienzan a tener hijos y asumen cargas de tanta responsabilidad, que muchas veces les impiden realizar sus sueños. Pero como afirma el mismo De Freitas (2007): «Aún en medio de las privaciones, la riqueza de estos espacios reside en su inconmensurable diversidad, una diversidad que es el motor que impulsa la dinámica cultural que hace posible la creación de estrategias, redes, asociaciones, que permite encontrar soluciones ante tanta adversidad» (p. 261).

### 3.8.1.2. Identidades y valores asimilados

Las imágenes y símbolos transmitidos, a través de los hipermedios actuales, generan una cultura simbólica que se combina con aspectos locales y provoca la reorganización de patrones de percepción y socialización. Las tecnologías responden en cierta manera al lugar de donde provienen y traen consigo valores, creencias y una ideología implícita (Montagu, Pimentel y otros: 2004, cfr.).

Específicamente en el caso de las TIC, su impulso y desarrollo se produjo inicialmente desde la cultura anglosajona y esto implica un idioma preponderante, ideas y estilo de vida. El ciberespacio está diseñado sobre un parámetro típicamente americano. La realidad que se anuncia con las autopistas de información y el desarrollo de la telemática se aviene como un diseño a la medida de sus estilos y pensa-

mientos. La preeminencia del hogar sobre la calle, de lo privado sobre lo público, del individualismo utilitario sobre lo afectivo, del negocio sobre todas las cosas (Verdú: 1997; cfr. Montagú: 2004, 32, cfr.).

En las áreas urbanas del país se observa como se valora más contar con un equipo electrónico de última generación y disponer de televisión por cable, en lugar de tener necesidades básicas cubiertas.

La segmentación de los grupos juveniles y la interpretación que hacen de los símbolos y valores que les son transmitidos a través de los medios depende de la posición que se ocupe en la escala económica nacional. Según un estudio de Quantum Research publicado en la revista *Producto* (Culshaw: 2008) y un estudio sobre las tribus de los jóvenes (Auletta: 2008) se identifican los siguientes grupos: los que siguen la cultura del rap y el hip-hop, los roqueros, punks, y otros que han surgido de los anteriores, como los «emos» (variante de los «punketos», que dejaron el tema anárquico de la década de 1990 por el sentimentalismo), los «tukis» (estilo musical diverso: salsa, música electrónica y *reggaeton*), «góticos» (variante de los roqueros y de los punketos asociada con una estética de contraste, privilegiando el negro y la música catalogada como oscura); los «frikis» (extravagantes, amantes de los cómics, la ciencia-ficción, los juegos de rol y sobre todo de los videojuegos de fantasías épicas).

El estilo asociado con el rap o el hip-hop es más común observarlo en estratos sociales bajos, los cuales repiten patrones de los cantantes afroamericanos, mezclados con letras de canciones modificadas sobre la realidad de los barrios caraqueños. Las otras variantes se aprecian en la clase media y alta. En todos hay un rasgo en común: la influencia anglosajona y el consumo de productos foráneos.

Buena parte de sus símbolos son copiados a través de los productos audiovisuales que transmiten los medios tradicionales, especialmente, la televisión con canales por suscripción. Pero otros son adquiridos a través de Internet. Según estadísticas de la empresa Tendencias digitales la página que más visitan es Google, en un promedio de 5,69 veces al día; y al igual que el resto de los latinoamericanos se

interesan en la música que consiguen en Internet y en noticias, videos, tecnología y cine.

Si se toman en cuenta las conclusiones de un estudio del Joint Information Systems Committee y de la British Library (2008, cfr.) sobre la generación más habituada a este buscador, entrarían en la categoría de «nativos digitales» y sus características son la falta de habilidades críticas y analíticas que les permita juzgar la relevancia o la fiabilidad de lo que encuentran en la Web.

Esta conclusión favorece la adquisición de identidades foráneas, sin mucho cuestionamiento, haciendo más poderosa la influencia de los medios, especialmente los audiovisuales. Tal como lo explican Margulis y otros (1998) y Reguillo (2000) (Martín-Barbero: 2007, cfr.): «Los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional, lo que desde ellos se configura hoy, de una manera más explícita en los jóvenes, es la emergencia de culturas, que como en el caso de las musicales y audiovisuales rebasan la adscripción territorial por la conformación de 'comunidades hermenéuticas' difícilmente comprensibles desde lo nacional (...) Los medios ponen así en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de deslocalización y revitalización de lo local» (p. 259).

### 3.8.1.3. Influencia de las TIC en los procesos de socialización de la población infantil y juvenil

Internet, según Garbin (2003, cfr.) reúne tres campos que difieren entre sí: cultura, comunicación e información, pero con el advenimiento de la socialización de la Web, esas diferencias se disuelven, se facilita el desarrollo de una cultura a escala global construida en colectivo, que atraviesa fronteras, integra e interconecta comunidades virtuales.

Las relaciones que establecen los niños y jóvenes a través del diálogo virtual contribuyen a la formación de nuevas identidades. Es un proceso socializador en el que se forman comunidades «desterritorializadas o reterritorializadas» a partir de la búsqueda de aproximación, identificación o nego-

ciación que ocurre desde un lugar geográfico para otro cualquiera, donde la distancia deja de ser relevante y lo que se valora es la similitud de intereses, los gustos y las preferencias como las audiencias musicales. Así, la Red se convierte en el nuevo espacio de esta generación para su satisfacción cultural (Quiroz, 2007, cfr.).

Los niños y jóvenes aman los espacios de libre acción y la privacidad, y la Red es un lugar para encontrarse, donde ellos deciden cuando y con quien se comunican, pero también se muestran, se hacen visibles y al mismo tiempo, rompen con las estructuras tradicionales de la educación. En ese sentido indica Quiroz (2007) que, frente a la clásica intermediación del profesor y el libro de texto, se presenta un camino abierto al conocimiento de relación directa del joven con una amplia y variada tipología de fuentes de información (textos, mapas, imágenes, sonido, videos, etc.), todas las formas multimedia de aprendizaje a su alcance. Sólo que estas formas de acceso al conocimiento ya no son controlables y se requiere un desarrollo de competencias, para elevar la capacidad crítica y el uso eficiente de esos recursos por parte de los jóvenes, ante la excesiva cantidad de información que se encuentra y continúa creciendo en la Red.

Entre las alternativas o servicios que ofrece la Red, el chat o el Messenger, tienen gran aceptación entre los jóvenes, en primer lugar por la inmediatez y sincronidad que lo caracteriza, pero además por ser un espacio de fácil acceso y muy económico para establecer conversaciones privadas o colectivas, ellos eligen la opción deseada, con quien o con quienes conversan sobre sus temas favoritos. Para Quiroz (2007, cfr.), este espacio de interacción anónimo, donde se conversa con desconocidos y se coincide con los gustos de otros, produce una apertura emocional en la que se establecen vínculos afectivos entre los interlocutores, no se experimenta la censura y se da un proceso de exploración interior de los jóvenes que amplía de forma ilimitada las relaciones con pares.

El anonimato, tan característico de los diálogos virtuales estimula la creatividad en los jóvenes, los li-

bera de prejuicios en sus expresiones e incita a desarrollar la imaginación. Así lo sugiere Garbin (2003, cfr.), cuando señala que los jóvenes se inventan descripciones físicas o narraciones de situaciones consuetudinarias intencionalmente en un momento dado, de acuerdo con una circunstancia específica o dependiendo del interlocutor.

También las operadoras telefónicas están invirtiendo en tecnología para generar servicios que van más allá de la llamada, como el *ringback tone*, acceso al Messenger y el SMS Full porque estos permiten la simulación de la computadora desde el celular y utilizar las herramientas informáticas, entre otras aplicaciones. Esto debido a que son servicios de gran atractivo para los niños y adolescentes de edades comprendidas entre los 14 y 24 años, quienes representan 39% del mercado de celulares en Venezuela (GEP: 2008, cfr.).

Comunicarse y socializar con otros a través de los chats y aplicaciones como Messenger, Yahoo, Myspace y Facebook, así como acceder a todo un universo virtual de información, según García (2008), se ha hecho tan relevante en la cotidianidad de los jóvenes venezolanos que aquellos que carecen de computadora acuden a los centros de comunicaciones, cibercafés y otros establecimientos que constituyen algo más de 3.000 centros instalados en la geografía nacional que permiten estar conectados.

Otra vertiente digna de destacar es el hábito de lectura orientado principalmente hacia libros. Actualmente las TIC están ejerciendo una influencia positiva sobre esta actividad en los grupos juveniles, según Culshaw (2008b, cfr.) los adolescentes prefieren leer en línea o en versión electrónica muchos de los materiales obligatorios incluidos en los programas de educación pero, en gran medida, su interés por informarse a través de páginas Web o leer libros completos en formato digital responde a iniciativas propias de acercamiento a los temas de actualidad que generan discusión en los grupos a los que pertenecen.

Así, para Culshaw (2008b): «En una época en la que los iPods y celulares parecen querer desplazar a los tradicionales libros, sagas como la de Harry Potter tuvieron la virtud de abrir todo un campo de

atracción a la lectura, reforzada por películas, juegos temáticos y hasta souvenirs con elementos de mundos mágicos. La tecnología no necesariamente aleja a los jóvenes de la lectura, sino que en muchos casos la redefine (...) En tal sentido, Internet cumple el mismo rol o similar al de los tradicionales libros, revistas y periódicos presentados en papel» (ref. 3).

Las TIC también están cambiando el lenguaje comunicacional, la velocidad, el tiempo virtual y las posibilidades de usar nuevas formas para mostrar sentimientos y emociones características de este nuevo medio de comunicación, están creando una forma de expresión diferente, abreviada, invadida de códigos propios que pueden resultar indescifrables. La tesis de Garbin (2003, cfr.) es que esta forma de escritura tan diferente, agresiva y pobre no es una amenaza a los tradicionales adjetivos escolares de la escritura, ni tampoco es una evolución de otras escrituras, pero sí es una nueva articulación entre el lenguaje oral y escrito, que se adapta a las peculiaridades de la diversidad de usuarios frecuentes de Internet.

#### 3.8.1.4. Estrategias de aprendizaje en las TIC

El espacio telemático o «tercer entorno» (E3) de acuerdo con Echeverría (2000, cfr.) supone un replanteamiento del sector educativo dado su carácter representacional, distal y multicrónico, y su dependencia de redes electrónicas en las que los nodos de interacción pueden estar diseminados por diversos países. Para ello, se necesitan iniciativas educativas basadas en estrategias que permitan el uso y apropiación de las TIC con miras a desarrollar nuevas posibilidades que enriquezcan los procesos de aprendizaje.

Para atender los retos de esta nueva sociedad no basta con transmitir conocimientos o informaciones a través de la formación a distancia, el trabajo colaborativo no presencial, las comunidades de aprendizaje o el acceso ilimitado a bases de datos en línea, sino que es preciso diseñar políticas específicas y escenarios adaptados a las múltiples facetas del nuevo sistema educativo.

Sobre ello explican Benavides y Pedró (2007): «Está claro que las tecnologías no son consideradas

nunca una cuestión política aislada. Sin embargo, en cuanto se refiere a sus aplicaciones educativas lo cierto es que estas deben quedar perfectamente integradas en planes políticos tanto educativos como, en un sentido más amplio, socioeconómicos, relacionados con conceptos que van mucho más allá de la perspectiva escolar. Entre ellos están la educación permanente, las nuevas actitudes requeridas por la sociedad red, el nuevo concepto de ciudadanía y la alfabetización informática, por citar solo algunos» (p. 22).

Hay tres grandes puntos que Valderrama (2004, cfr.) considera importantes para abordar los retos educativos en el escenario de la globalización. El primero tiene que ver con la capacidad de «aprender a aprender» e interviene tanto en lo pedagógico como en lo político; el segundo reto se refiere a la formación y desarrollo de competencias cognitivas, comunicativas, sensibles y culturales para lograr un verdadero control del ser social frente a las TIC y con ello producir saber local; y el tercer reto está dirigido a la aceptación de la diversidad entre los sujetos o la disposición a dialogar con el otro que es diferente.

Pero el panorama es bastante complejo dado que el nivel de responsabilidad que ejercía el Estado sobre los contenidos y programas de enseñanza se comparte ahora con nuevos actores: universidades virtuales, universidades empresas, universidades corporativas, organizaciones no gubernamentales, instituciones religiosas y otros que, según Crovi (2006), facilitan la educación «en cualquier lugar, en cualquier momento, a cualquier edad y en diferentes idiomas, aunque dando prioridad al inglés» (p. 91).

En Venezuela, la planificación de recursos educativos en materia de TIC se ha realizado desde la visión de un modelo no excluyente en lo que se refiere al acceso que toma en cuenta la realidad socioeconómica del país y su diversidad. Salas, López y Lara (2006, cfr.) señalan que su implementación se ha caracterizado por obstáculos como el elevado costo de los equipos, insumos, mantenimiento y conectividad o la formación de los docentes.

Desde el Gobierno, el acceso a las TIC se ha articulado a partir de unidades fijas y celulares cercanas a

la población que garantizan el uso gratuito de equipos y conexión a Internet, como los centros bolivarianos de informática y telemática, aulas virtuales, infocentros, entre otros.

En las aulas de computación, el Estado busca estimular el uso de recursos multimedia, hipermedia, *software* educativo y herramientas de comunicación para buscar, procesar e intercambiar información. En las aulas denominadas «interactivas», el objetivo principal es fomentar discusiones colectivas a través de material audiovisual, tele clases, videoconferencias. Entre las prioridades mencionadas por el Ministerio del Poder Popular para la Educación se encuentran el uso de herramientas ofimáticas, como procesadores de texto, hojas de cálculo y presentaciones, uso de *software* educativo, uso de herramientas Web y consulta de portales educativos.

Por otra parte, es importante destacar que el acceso a las TIC se ha evaluado desde dos visiones. En una primera etapa se seleccionaron *software* con licencias pagas, a través de convenios con empresas como Microsoft, los cuales incluían entrenamiento a docentes y licencias especiales para escuelas. No obstante, desde el 2002 el Gobierno ha buscado fomentar el uso de *software* gratuito y ha promovido su instalación en todas las instancias promovidas.

Otras iniciativas en materia educativa se han emprendido a través de gobernaciones de forma descentralizada, como el proyecto Bibliotecas Virtuales de Aragua, la cual cuenta con distintas áreas que fomentan el uso de la tecnología con asesoría: salón de investigación, de lectura, simuladores, para discapacitados, etc. De igual forma se encuentran experiencias como las desarrolladas por el Movimiento de Educación Popular Integral, Fe y Alegría y la Universidad Católica Andrés Bello, cuyos convenios con IBM han acercado a las escuelas públicas las tecnologías de información. Desde el sector privado, Fundación Telefónica viene adelantando programas que se enfocan en la calidad educativa a través del

uso de las TIC, como son las Aulas Hospitalarias y Proniño, por medio de las cuales se brinda a profesores y estudiantes no sólo el acceso a los equipos y a las nuevas tecnologías, sino la orientación y formación indispensables para acceder a través de ellas a un conocimiento y formación de calidad.

En materia de publicaciones se ubicaron las colecciones multimedia *Multisaber* y *El navegante*, Portal educativo nacional,<sup>52</sup> Portal Renadit<sup>53</sup> (red nacional de actualización docente), Proyecto Pequeño Explorador (Kismart), y otras herramientas de carácter privado, que se han distribuido a través de franquicias en el país como Tecno Kids, Future Kids, portal Apalancar,<sup>54</sup> entre otros.

Para la planificación de recursos en esta área, expertos en medición de tendencias como el economista Carlos Jiménez han establecido dos ejes: educación tecnológica e inversión en el aprendizaje del idioma inglés. A su juicio, la expansión de la sociedad del conocimiento en Venezuela apunta a una política educativa masiva que motive y que enseñe a hacer, tal como ocurrió con la penetración del celular, la cual para 2006 alcanzaba el 70% de la población: casi 18 millones de personas.

Las primeras propuestas son descritas por Cabanzo, Zambrano y Zabala (1997) en su tesis de grado sobre representación social de la informática educativa en docentes de educación básica incorporados al proyecto «Simón». Las autoras hicieron un recuento de los proyectos educativos implementados desde la década de 1990, así se mencionan:

- La Asociación Venezolana de Educación e Informática (AVEI), que surgió en 1994 con el objetivo de incentivar la investigación y desarrollo del área de la informática en la educación; propiciar y organizar congresos, seminarios, talleres, foros y jornadas de trabajo en esta área; promover la conformación de grupos intra e interdisciplinarios de trabajo que favorezcan el desarrollo de experiencias en el área y

52. <http://www.portaleducativo.edu.ve>

53. <http://www.renadit.me.gob.ve>

54. <http://www.apalancar.org.ve>



promover actividades en ésta área de trabajo e investigación para la incorporación de los docentes en servicio a las mismas.

- El Centro Nacional de Enseñanza Asistida por el Computador (CENEAC) se creó como una dependencia universitaria de investigación y producción en el área de Informática Educativa. Nació en 1995 con el objetivo de promover y desarrollar las planificaciones pedagógicas de la informática, a través de actividades centradas en la formación de recursos humanos y la investigación sobre nuevos enfoques pedagógicos y producción de soportes didácticos.
- IBM de Venezuela, creó el Centro de Informática Educativa de la empresa a nivel nacional (CIE-IBM) para desarrollar proyectos educativos que se fundamentan en la pedagogía constructivista, basada en la teoría de Jean Piaget y Seymour Papen. Así, la empresa IBM de Venezuela ha ejecutado una larga lista de proyectos orientados hacia la implementación de la informática como herramienta de apoyo a la educación, para propiciar el aprendizaje de contenidos académicos, favorecer el desarrollo de la autoestima y promover la expresión de la creatividad, ofrecer a los pequeños de preescolar el acceso al computador como una herramienta más del ambiente escolar, permitir al docente ejercer su rol de facilitador mediante recursos modernos que proveen al niño de experiencias enriquecedoras en las distintas áreas del desarrollo y facilitar la adquisición de destrezas para la investigación.
- Por otra parte, la Federación Internacional de Fe y Alegría, de la Compañía de Jesús, presentó en el año 2002 una propuesta sobre el uso de la informática dentro de los ambientes educativos de su organización que incluye diez premisas:
  - Informática inmersa en la propuesta pedagógica de Fe y Alegría para garantizar que todos los alumnos alcancen las competencias básicas en lectura, escritura, pensamiento lógico, formación para el trabajo, y ciencia y tecnología inmersas en un ambiente de vivencia de los valores humanos y cristianos necesarios para su vida futura.
  - Informática al servicio del aprendizaje como un recurso en el desarrollo de los estudiantes, que

deja de ser considerada como un contenido sobre el cual aprender. Del mismo modo que se requiere conocer sobre ciencias, matemáticas y lengua, ahora es necesario aprender informática de manera descontextualizada y no significativa. La propuesta se orienta a aprender a usar la computadora, en lugar de aprender sobre ellas.

- Alumno activo: es el rol que asume el alumno dentro del proceso de interacción con la computadora. En todo momento los alumnos deben estar «al mando» del proceso, utilizando la computadora como un recurso a su servicio para la construcción de conocimientos.
- Compromiso afectivo, entre el estudiante y la actividad que realiza con la computadora. Es importante desarrollar el sentido de propiedad sobre las actividades. Sugerir temas y discusiones sobre aspectos de relevancia para ellos. Incorporar estímulos motivadores (invitados, excursiones, u otras tantas alternativas) que surjan de la creatividad de los educadores.
- Liderazgo del educador: que tengan la suficiente autonomía para ejercer el liderazgo del proceso, sin tener que regirse por esquemas «prefabricados» en oficinas centrales de planificación.
- Informática contextualizada: que los procesos de enseñanza y aprendizaje estén ajustados a la realidad de los estudiantes en dos niveles fundamentales: uno en lo relativo a las herramientas informáticas utilizadas y otro en cuanto a los temas tratados. Eso es, por un lado, dar preferencias a las herramientas que serán útiles en el desempeño futuro de los estudiantes; y por otro, los temas deben ser de interés, pertinentes, basados en el conocimiento de la realidad, en estrecha relación con lo que ocurre en el entorno, y que el alumno proponga y se comprometa con el cambio partiendo de su propia realidad, la de su familia, ciudad, país y mundo.
- Adaptable a diferentes infraestructuras, con la suficiente flexibilidad para adaptarse a la variedad de infraestructuras que podrán existir dentro de la intranet y la extranet de Fe y Alegría. Se dan orientaciones generales sobre la manera de

trabajar, pero siempre dejando la libertad necesaria para adaptar cada iniciativa a sus propias realidades y contextos. Será preciso tener en cuenta los beneficios que supone una plataforma estandarizada en cuanto al ahorro en costos de mantenimiento y otros beneficios.

- Integrada al aula: extender el uso de las herramientas informáticas más allá del salón de clases. Crear conciencia del valioso recurso de apoyo que implican las TIC para estudiantes y educadores en la búsqueda, organización y presentación de la información para sus proyectos. Así como, para la comunicación y el desarrollo de proyectos cooperativos con estudiantes de otras escuelas a través de la Red (Internet).
- Equipo directivo comprometido: con capacidad de hacer seguimiento del trabajo que se realiza en laboratorios, participar en la toma de decisiones para dotación y actualización de equipos y programas, promover la formación y actualización constante en tecnología de punta de sus educadores, evaluar el progreso del proyecto, incidir sobre la proyección hacia la comunidad, entre otras acciones. El nivel de compromiso marcará el éxito del proyecto.
- Proyección en la comunidad: las comunidades donde se encuentran los centros escolares de Fe y Alegría no pueden quedar aisladas de la acción educativa en el uso de las herramientas informáticas. Se organizarán programas de capacitación en las tecnologías de información y comunicación, para ampliar las posibilidades de inserción de la población vecina al mercado laboral y así contribuir con el progreso profesional y personal de la comunidad.

De modo que, ante el escenario de una sociedad que padece de «infoxicación», con un crecimiento acelerado y una obsolescencia casi inmediata de las TIC, impera la necesidad de crear espacios de interacción para la construcción de saberes en permanente renovación, donde se vincule el trabajo individual y el colectivo y se unan todas las partes interesadas en la construcción de nuevo conocimiento. En esa dirección, acota Echeverría (2000) que: «Las redes educati-

vas telemáticas (RETs) podrían ser locales, regionales, nacionales, lingüísticas, temáticas, públicas o privadas, pero lo importante es que estuvieran interconectadas entre sí y que hubiera una regulación específica para esa zona del tercer entorno, muy distinta a la zona comercial, a la militar, a la financiera o a los demás barrios de la ciudad global en E3, a la que he propuesto denominar Telépolis» (p. 33).

### 3.8.2. Contexto mediático

#### 3.8.2.1. Resumen de la situación de los medios: Prensa, Radio, Televisión, Cine e Internet

En Venezuela, los medios de comunicación son de larga data y han formado parte de la cultura nacional desde hace dos siglos: el primer periódico apareció en 1808, el cine en 1897, la radio en 1931, la televisión en 1953, y los primeros medios digitales comenzaron en 1996.

El desarrollo de la comunicación de masas en el país se ha dado a la par que el crecimiento económico nacional, especialmente después de la década de 1950 cuando los ingresos petroleros provocaron una etapa de modernización que incluyó la configuración de estructuras empresariales, las cuales consolidaron industrias culturales con un alto impacto en la población venezolana.

Hasta los años 90 los grupos de comunicación estuvieron en manos del sector privado, pero un viraje en la concepción política ha hecho que el Estado realice importantes inversiones en la adquisición de medios y la promoción de iniciativas mediáticas alternativas o independientes.

La televisión ha sido el medio con mayor penetración desde su creación, al alcanzar el 90% del mercado y contar con altos ingresos publicitarios. Sin embargo, de acuerdo al último informe sobre Industrias Creativas en América Latina y El Caribe (Cañizález: 2008, cfr.) las perspectivas de crecimiento se proyectan hacia la televisión de suscripción, la radio y las vallas exteriores.

Las telecomunicaciones son las que más han registrado un crecimiento sostenido desde 1993, reportando una media de 2,6% del Producto Interno

Bruto (PIB) (Bisbal: 2007). La telefonía celular es la de mayor penetración, ya que se dispone de aproximadamente 89 líneas por cada 100 habitantes, mientras que en el rubro de Internet se observa que sólo 22 de cada 100 se conectan a la Red (Comisión Nacional de Telecomunicaciones: 2008, cfr.).

En cuanto a la actividad cultural del país, de acuerdo al informe «La dinámica de la cultura y su contribución al PIB», está determinada por los servicios de publicidad con un aporte al 30% del PIB, mientras que los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento representan el 23%. Los servicios de radio, televisión, servicios de informática y publicaciones contribuyen entre el 8% y el 12%.

### Prensa

Actualmente se contabilizan 106 medios impresos (21 editados en Caracas y el resto en las otras regiones del país). Los diarios de circulación nacional son *El Universal*, *Últimas Noticias* y *El Nacional* con una tirada diaria de 322.000 ejemplares diarios. En la capital destacan: 2001, *Tal Cual*, *Vea* y *Diario de Caracas*. En el interior destacan los periódicos *El Carabobeño* (estado de Carabobo), *Panorama* (estado de Zulia), *El Impulso* (estado de Lara), *El Tiempo* (estado de Anzoátegui), entre otros, con una tirada aproximada de 225.000 ejemplares diarios. La inversión publicitaria en este sector es del 27,9% (Bisbal: 2007).

En relación con el tema de la niñez y adolescencia, un informe de la Agencia Pana en 2006, dedicada a estudiar su cobertura en los medios, destaca que tradicionalmente le han dado una cobertura estereotipada, ofreciéndose una imagen «problemática y estigmatizada» a la población venezolana. Los temas sobre los que más se escriben son: educación, salud y violencia, con un 21,63%, un 11,42% y un 9,73% respectivamente. Mientras que se encuentran escasas referencias sobre discapacidad, VIH/Sida, drogas, abuso y explotación, con menos del 1%.

De acuerdo a esta Agencia las noticias sobre la niñez y la adolescencia deben promover y defender sus derechos, ante el papel especial que cumplen en agendas de opinión pública y política (Vásquez: 2007, cfr.).

### Radio

La radio venezolana tuvo un carácter comercial desde sus inicios en los años de 1930, cuando la primera emisora Broadcasting Caracas (YV1BC), en la actualidad Radio Caracas Radio, trazó un modelo de crecimiento basado en los ingresos obtenidos por la publicidad.

En la Cámara de Radio están registradas 426 emisoras, de las cuales 156 transmiten en frecuencia de amplitud modulada (AM) y 270 en frecuencia modulada (FM), que comenzaron a finales de los años de 1980 con la estrategia de segmentar contenido y audiencia.

Desde el 2002 se destaca el fortalecimiento de radios públicas del Estado venezolano con un aumento de 65 nuevas frecuencias en el país, a partir del circuito Radio Nacional de Venezuela, y otras de carácter alternativo que son auspiciadas desde el Gobierno. La radio en Venezuela sólo capta el 7% de la inversión publicitaria, según la revista *Producto* (2007). En materia regulatoria, el Gobierno redujo la explotación del espectro radioeléctrico de 20 a 5 años, con el objeto de poder revisar frecuentemente si están cumpliendo con las leyes aprobadas (Cañizález: 2008, cfr.). Sobre la niñez y la adolescencia, las emisoras de radio tienen la obligación de presentar una programación de la más alta calidad con finalidad informativa, educativa, artística, cultural y de entretenimiento, dirigida exclusivamente al público de niños y adolescentes, en un mínimo de tres horas diarias, dentro de las cuales una hora debe corresponder a programas nacionales de la más alta calidad (Agencia Pana, 2008).

### Televisión y cine

Venezuela fue uno de los primeros países de América Latina en poseer un servicio de transmisión por televisión. La primera señal fue gubernamental y luego la expansión audiovisual se dio acompañada por grupos empresariales que generaron desde la década de 1970 un modelo comercial que aún persiste. Durante mucho tiempo, el medio sedujo a la gente y la atrapó inmediatamente, pero «asustó» al sector académico y principalmente al aparato escolar que vio en la pantalla, no así en la del cine, un

competidor digno de tomar en cuenta y de «reducirlo» lo antes posible (Bisbal: 2005: 28).

Sin embargo, pese a la visión negativa con la cual fue evaluada, es el medio con el mayor porcentaje de penetración, con un 90% del mercado y 70% de inversión publicitaria. Las mayores expectativas de crecimiento están en la televisión por suscripción que apareció a finales de la década de 1980. De acuerdo con Bisbal (2007, *cfr.*), Venezuela ostenta el índice más elevado de América Latina en poseer este servicio y se calcula que en 2005 se facturaron aproximadamente 540 millones de bolívares, con un incremento de 16,5% en 2006.

En cuanto a la televisión digital, se estima que a partir de 2012 se comenzará a recibir este servicio, aunque será en el año 2017 cuando todo el país pueda tenerlo. Actualmente el Gobierno nacional se encuentra realizando pruebas con los tres sistemas disponibles: el americano (ATSC), el europeo (DAB) y el japonés (ISDB). La elección definitiva dependerá del uso eficiente del espectro, la capacidad de disponer de una televisión móvil y los acuerdos con los dueños de los derechos.

En cuanto a los contenidos, se observa que los canales nacionales difunden más promoción y publicidad que los regionales, los cuales según Hernández (1999, *cfr.*) han explotado más el género documental y educativo. Para ese año se había registrado la violencia física y psicológica como el tema más recurrente en la programación infantil, sin embargo la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión ha buscado corregir esa situación.

De acuerdo con Aguilar (2004): «Es urgente replantear la recepción. Los programas de televisión no problematizan por sí mismos y la recepción solitaria refuerza un aprendizaje referencial, simple y superficial, lo cual redundará en las estructuras cognitivas de los niños (...). El uso de la televisión como medio tecnológico debe superar su función escolar como apoyo audiovisual y pasar a ser una estrategia para el desarrollo de nuevos significados (...) la educación para la recepción debe considerar más las características de los grupos sociales, para que desde ellos se constru-

yan las estrategias didácticas adecuadas y asumir posturas críticas (p. 134).

En el ámbito del cine, de acuerdo con las cifras del Centro Nacional de Autónomo de Cinematografía (CNAC), las producciones nacionales siguen siendo bajas, aproximadamente el 3,26% de la oferta para el 2006, cuando se estrenaron 92 títulos. Para ese año se contabilizaron 228.000 asistentes en los filmes venezolanos. El país cuenta con 383 salas y su crecimiento es localizado y tiende a concentrarse en los centros comerciales.

El impacto de la industria cinematográfica tiende a reducirse ante el masivo uso de videos domésticos, de acuerdo a Guzmán (2003, *cfr.*; Cañizález: 2008, *cfr.*) en el 73% de los hogares capitalinos tienen uno. A esta situación debe sumarse el problema de la proliferación de copias ilegales, ya que de acuerdo a cifras del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera (Seniat) el 85% de las películas que se comercializan en el país son «piratas» o «ilegales» y sólo el 15% paga derechos de autor y los impuestos correspondientes.

De acuerdo a un estudio de consumo cultural dirigido por el investigador Hernández (2003, *cfr.*; Guzmán: 2006) y realizado en tres de las principales ciudades de Venezuela, la práctica cultural de «ir al cine» es fundamentalmente una actividad de los jóvenes solteros entre 18 y 24 años, con un dominio de preferencia por parte de los hombres. Sobre el contenido, una encuesta de la empresa Datanálisis (2002, *cfr.*; Guzmán: 2006, *cfr.*), las películas norteamericanas son las más comunes y preferidas, independientemente de la edad, sexo o estrato socioeconómico.

### Internet y telefonía

El ingreso del país al sector de las telecomunicaciones se realizó en la década de 1980 con la apertura de la «Internet académica». Luego, la adquisición de la telefonía fija por parte de la empresa privada y la apertura del sector, promovió el crecimiento de nuevos espacios y modalidades como telefonía inalámbrica, celular, Internet comercial e Internet en el hogar (Bisbal: 2007). En la actualidad, el desarrollo de

esta área compete en mayor grado al Gobierno nacional, el cual estatizó la compañía telefónica del país y prevé ajustar tarifas de acuerdo a la zona donde habite el suscriptor, reducir las tarifas entre operadoras y activar 1,2 millones de líneas fijas en 18 meses (Cañizález: 2008, cfr.).

Venezuela se encuentra en el promedio de Iberoamérica en cuanto acceso a Internet, después de Puerto Rico (líder en este mercado), Chile, Argentina, Costa Rica, México y Perú. Hasta el primer trimestre de 2008, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) calculó 5.940.426 usuarios, con una penetración del 21,55%. Se estima que cada año esta cifra aumenta a niveles considerables, ya que en un año ascendió el 37,08%, aunque el acceso depende de las zonas del país, por ejemplo en el Distrito Capital y los Andes el acceso a la Red es mayor que en la provincia de Zulia, Oriente y Guayana.

De acuerdo a Tendencias Digitales (2006) el 64% de los usuarios se conecta en cibercafés, 26% en hogares, 21% en empresas, 14% en infocentros y 11% en centros de estudios. Al igual que en otros países latinoamericanos, la búsqueda de información, el correo electrónico y la mensajería instantánea son los principales usos. En cuanto al tipo de usuarios, en Venezuela se encuentran los «transaccionales». Surgidos en parte por el desarrollo de la banca en línea, son sitios de comercio electrónico que han permitido un uso más allá del ocio y entretenimiento. Cifras de la empresa IDC demuestran que para el 2005, unas 286.000 personas realizaron un promedio de cuatro transacciones con un gasto aproximado de 115 dólares. Según estos datos el volumen total de las compras realizadas por los consumidores venezolanos asciende a 132 millones de dólares. De los 12,3 millones de personas que compran por Internet en Iberoamérica, un 5% corresponde a Venezuela (Cañizález: 2008, cfr.).

En cuanto a los contenidos, la música, las noticias, los videos, tecnología y cine son las preferencias de la región latinoamericana. Aun cuando hay ciertas diferencias en las principales áreas de interés, se observan elevadas coincidencias en otras áreas, tales

como: juegos, video, farándula, ciencia, tecnología, deportes, cine y humor.

Los ingresos publicitarios han crecido en este sector desde el año 2000. La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom) estimó que la inversión fue de 8,7 millones de dólares, y para el año 2009 se estima en 29,3 millones dólares. Los datos revelan que el impulso de este sector está dado por el crecimiento de la audiencia, la convergencia digital, las tecnologías de medición, los dispositivos electrónicos y la conectividad. (Cañizález: 2008, cfr.).

Este escenario ha permitido el desarrollo de los medios digitales venezolanos, los cuales incursionaron en 1996 y hoy apuestan por la producción de contenidos multimedia y el empleo de recursos que fomenten la interactividad. Si bien al inicio se limitaban a reproducir la información y diseño de las versiones impresas, en la actualidad ese concepto ha cambiado y se encuentran diarios digitales completamente independientes del medio tradicional.

Sobre la telefonía, según Conatel, 19 personas de cada 100 son suscriptores de una línea fija, lo que se traduce en una cifra de 5.212.331 personas. Mientras que existen 89 líneas de telefonía celular por cada 100 habitantes, es decir, la mayor parte de la población –24.405.387 personas– está suscrita a este servicio, en parte porque en las zonas rurales sin acceso a la telefonía fija, la celular cubrió el vacío a través de esta modalidad.

### 3.8.2.2. Modelos comunicacionales: conglomerado empresarial y Estado comunicador

En Venezuela, el desarrollo de las industrias culturales estuvo tradicionalmente en manos de empresas de comunicación privadas, como el Grupo Cisneros, principal referencia por su presencia en la región, catalogada por la revista *Forbes* como la número 38 del mundo, y el Grupo 1BC, pionero en las compañías audiovisuales del país.

Hasta finales de la década de 1990 la mayoría de las concesiones para la explotación del espectro radioeléctrico se otorgaron a grupos capaces

de generar inversión y producción audiovisual por un tiempo establecido por el Gobierno venezolano. La planificación de políticas públicas con una orientación hacia el libre mercado generó, por tanto, el crecimiento de conglomerados que favorecieron la infraestructura tecnológica, la calidad y competitividad de los medios privados.

A partir del año 2002 el Estado adquiere nuevas señales y brinda apoyo a medios alternativos que apoyen sus políticas además de aprobarse un marco jurídico que regula las comunicaciones y concesiones en el país.

De acuerdo a Bisbal (2006, cfr.), para 1999 el Gobierno venezolano sólo contaba con la señal venezolana de televisión (VTV), una señal radial en amplitud modulada (630 AM) para el centro del país, una señal en frecuencia modulada (91.1 FM), y una agencia de noticias oficial: Venpres. Mientras que en la actualidad cuenta con cinco canales de televisión: VTV, VIVE TV, Asamblea Nacional TV, Ávila TV, Telesur y Teves (sustituta de la señal de RCTV); siete emisoras agrupadas en Radio Nacional de Venezuela (RNV) y el circuito YVKE Mundial; la Red digital del Ministerio de Comunicación e Información, la Red Ven-Global News y la agencia de noticias gubernamental rebautizada como Agencia Bolivariana de Noticias (ABN).

Además de estos medios, Bisbal (2006) explica que se encuentran los medios «paraestatales», compuestos por 400 emisoras de radio comunitaria, 36 televisiones comunitarias y unos 100 periódicos de distinta publicidad. La mayoría de ellos conforman la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA).

### 3.8.2.3. Relevancia de los medios audiovisuales e interactivos en Venezuela

Internet es una actividad que se practica preferiblemente en la casa o en centros de navegación, esto es, bajo un techo. Una muestra de 1.300 personas a nivel nacional, arroja que el 18% de la población declara que se conecta a Internet para entretenerse, para diversión (...) de hecho la principal actividad que hacen

los niños de 7 a 12 años en Internet, en Venezuela, es jugar. (Jiménez: 2006; cfr. Flores, 2006: 78, cfr.).

El mayor consumo de estos medios ha hecho que se generen nuevos hábitos de socialización a partir de ellos, se consuman imágenes globales y se reorganicen valores a una nueva dinámica cultural que apunta a un mundo sin intermediarios y desmasificado, con nuevos roles que fomentan la participación y la retroalimentación.

En un estudio de la consultora Tendencias Digitales en 2006, los medios en cuestión se percibieron de la siguiente manera:

- Internet: el más interactivo, el que más ofrece una visión global, el más variado, el que más rápido informa.
- La televisión nacional la que une a toda la familia, la más accesible.
- La televisión por cable o suscripción: la más cómoda, la que más relaja y la que más divierte.

El segmento juvenil es la población más cercana a esta realidad, puesto que son los que cuentan con mayor tiempo libre. Según Esqueda y López (2008), los jóvenes con acceso a estas tecnologías tienen en promedio 94 números almacenados en la memoria del celular, 78 personas en la lista de contactos del Messenger y 86 personas en su red social. Se autodefinen como expertos en estos medios, aunque la televisión sigue ocupando un lugar alto en sus preferencias.

Esta situación ha hecho que el segmento joven se considere un mercado atractivo para posicionar productos y tecnologías relacionados con medios audiovisuales e interactivos. Esqueda y López (2008, cfr.) señalan que este segmento es el que con mayor rapidez se ha adaptado a estos recursos y su influencia en los hogares aumenta cuando se convierten en asesores para la compra de computadoras, proveedoras de Internet, telefonía celular y local. Por tanto, en Venezuela se asiste a una competencia entre los anunciantes, los conglomerados multimedia y el mismo Gobierno por posicionar mensajes, ideologías y consumo en este tipo de medios.

Ante la presencia de estos medios en el sector juvenil se han diseñado políticas públicas que resguarden los contenidos transmitidos tanto por televisión como aquellos que se pueden consultar en las salas públicas de Internet. La Ley Orgánica para la Protección del Niño, Niña y Adolescente, explicada en el capítulo sobre marco regulatorio, es uno de los instrumentos. Otra estrategia que se ha tomado en el país es la importancia de aprender a educar a través de los medios para la recepción crítica de los mensajes.

#### 3.8.2.4. Marco regulatorio

Desde el punto de vista legislativo el sector de las TIC en Venezuela tiene un marco regulatorio en el que intervienen diversos organismos: el Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología (MCT) y el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), que son los órganos encargados de desarrollar la cultura de uso de estas tecnologías, del gobierno electrónico y de la sociedad de la información en el contexto nacional. Estos, junto con otros entes del Estado: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI), el Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones e Informática y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) trabajan en el diseño de políticas orientadas hacia la creación de un Plan Nacional de Tecnologías de Información (PNTI).

Este plan pretende cumplir como misión el desarrollo de estrategias políticas, planes, programas y normas, de manera coordinada y articulada entre órganos del poder público y el sector privado, principalmente con el sector productivo, que permitan la inversión, desarrollo y consolidación de las TIC en todos los ámbitos estatales y sociales (*Visión, misión y lineamientos estratégicos*. CNTI: 2005, ref. 2).

En Venezuela, el Estado se declara y se reconoce como el principal impulsor del desarrollo de las TIC, del uso de Internet y de los negocios electrónicos. Es de allí la creación de numerosos documentos legales<sup>55</sup> y la modificación de algunos de los existentes. Entre los más relevantes sobre esta materia se incluyen: los artículos 108 y 110 de la Constitución Nacional,<sup>56</sup> ley de Tecnologías de Información, ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas,<sup>57</sup> ley orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación,<sup>58</sup> decreto 825, decreto 3.390, ley orgánica de la Administración Pública, ley de Licitaciones, ley especial sobre Delitos Informáticos,<sup>59</sup> ley de Registro Público y del Notariado, ley de Protección al Consumidor y al Usuario, Código Orgánico Tributario,<sup>60</sup> ley de Telecomunicaciones<sup>61</sup> y la ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (Resorte).

Con respecto al sector educativo y en cuanto a los niños y adolescentes, Venezuela cuenta con la Ley Orgánica de Educación, la Ley Nacional de Juventud –artículos 28, 29 y 38– y la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente,<sup>62</sup> esta última creada desde 1998 que coincide con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 tanto en sus aspectos sustantivos como en los referidos a los órganos y entes del Estado.

Los artículos 68 al 75 de esta ley contemplan la responsabilidad del Estado en garantizar a los niños, niñas y adolescentes una educación adecuada para su desarrollo, que incluya una programación sobre educación crítica para los medios de comunicación; difunda mensajes que atiendan a sus necesidades informativas, tales como las educativas, culturales, científicas, artísticas, recreacionales y deportivas;

55. [http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/view/ver\\_legislacion.pag](http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/view/ver_legislacion.pag)

56. <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.htm>

57. <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/dmdfe.htm>

58. <http://www.leyesvenezolanas.com/lvo4.htm>

59. <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/ledi.htm>

60. <http://www.leyesvenezolanas.com/lvo4.htm>

61. [http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT\\_Motivos.htm](http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_Motivos.htm)

62. <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/lopna.htm>

promueva los derechos, garantías y deberes de los niños, niñas y adolescentes; garantice la exhibición de programas, publicidad y propaganda que hayan sido consideradas adecuadas para este sector de la población.

La misma ley plantea que las emisoras de radio y televisión están en la obligación de presentar programaciones de la más alta calidad con finalidad informativa, educativa, artística, cultural y de entretenimiento, dirigidas exclusivamente al público infantil y juvenil, fomentar la creación, producción y difusión de materiales informativos, libros, publicaciones, obras artísticas y producciones audiovisuales, radiofónicas y multimedia dirigidas a los niños, niñas y adolescentes, que sean de la más alta calidad, plurales, y que promuevan los valores de paz, democracia, libertad, tolerancia e igualdad entre las personas y sexos, así como el respeto a su padre, madre, representantes o responsables y a su identidad nacional y cultural.

Del mismo modo, se expresa que el Estado debe establecer políticas para asegurar presupuesto suficiente, asignado específicamente para cumplir este objetivo y al mismo tiempo, velar para que las informaciones e imágenes inadecuadas como la pornografía, que inciten a la violencia, al uso de armas, tabaco o sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas estén debidamente identificados para evitar que agentes maliciosos incidan en la formación y desarrollo de los niños, niñas y adolescentes.

### 3.8.3. Conclusiones

- Uno de cada cinco venezolanos es joven, eso hace que sean un segmento de considerable importancia a nivel demográfico.
- La mayoría de la población venezolana vive en zonas urbanas, lo que determina hábitos específicos de consumo y cultura.
- La diversidad social existente en Venezuela marca la brecha que existe en la alfabetización primaria (basada en leer y escribir) y en la secundaria (basada en el uso y acceso a las TIC).
- Hay una clara influencia de los símbolos y la cultura anglosajona en la población juvenil. En la segmentación de las tribus urbanas se observa el impacto de las imágenes globales.
- La planificación de recursos en las TIC se ha basado en un modelo no excluyente que garantice el acceso de la población. Desde el gobierno central se encuentran los infocentros, que son espacios gratuitos para acceder a Internet, y como iniciativas privadas destacan la publicación de material y los programas de instrucción guiados.
- La televisión es el medio de mayor penetración en el país. El sector de telecomunicaciones es el que mayor crecimiento sostenido ha registrado desde 1993, lo que ha permitido un aumento en el acceso de la población a esta tecnología. Estos hechos hacen que los medios audiovisuales e interactivos sean de gran relevancia en el país.
- Los jóvenes de hoy se definen por su libertad física, de información y de consumo y ante tantas posibilidades que les ofrece la sociedad interconectada, prefieren cambiar de orientación antes que persistir lo suficiente hasta alcanzar sus metas. Cambian el *switch* de sus vidas del mismo modo que lo hacen con un aparato tecnológico, y entre sus valores predominan: la libertad de escogencia; la búsqueda de satisfacciones personales, aunque asumen de manera consciente la relevancia de lo colectivo; la irreverencia ante la autoridad y la apertura a la creatividad.
- La Red es una alternativa para que, niños y jóvenes, transiten por un camino abierto hacia el conocimiento con acceso a una amplia variedad de fuentes y formas multimedia de aprendizaje, sin intermediación de un profesor, por ello se requiere una sólida formación para hacer un uso crítico y responsable de los contenidos que allí se encuentran.
- Actualmente, las TIC están ejerciendo una influencia positiva sobre el hábito de lectura en los grupos juveniles, ya que ellos prefieren leer en línea o en versión electrónica muchos de los materiales obligatorios incluidos en los programas de educación. Pero en gran medida, su interés por in-



formarse a través de páginas Web o por leer libros completos en formato digital responde a iniciativas propias de acercamiento a los temas de actualidad que generan discusión en los grupos a los que pertenecen.

- El Gobierno nacional emprendió el diseño de un Plan Nacional para la modernización del país con la introducción y uso masivo de las TIC, con el propósito de fortalecer el desarrollo humano

y social, conformar redes telemáticas de usuarios como apoyo a los procesos administrativos, escolares y académicos, así como abrir espacios o canales para el flujo e intercambio de información válida y confiable. Al tiempo que se propone articular estrategias entre el sector público y privado que permitan invertir y consolidar el desarrollo de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad.

---

Un mecanismo de articulación entre el público y los contenidos de producción local es la llamada «blogosfera», es decir los blogs de autores locales. No habiendo estudios detallados sobre el interés específico de los jóvenes por las blogosferas locales, apenas se puede hacer estimaciones educadas sobre su impacto; la aparición en medios masivos (programas de televisión y similares) de algunos videos o animaciones que circulan por semanas y hasta meses en la blogosfera local, pero que son presentados como «novedad» por estos programas, parece indicar que todavía el número de consumidores de esta forma específica de medios es pequeño.

