

# Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018)

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

El artículo nos ofrece el estado del arte de las investigaciones empíricas sobre los prosumidores, las audiencias y el consumo cultural en Venezuela durante el período 2005-2018. Pero el ensayo no se conforma con presentarnos el mapa de las investigaciones hechas a lo largo de trece años, sino que también nos sugiere algunos retos esenciales que debería contemplar una agenda de investigación para los próximos años.

**ABSTRACT** *The article offers the state of the art of empirical research on prosumers, audiences and cultural consumption in Venezuela during the period 2005-2018. The essay not only attempts to present the map of the research done over thirteen years, but also suggests some essential challenges that should be included in the agenda of research for the coming years.*

## INTRODUCCIÓN

Se presenta el estado del arte de las investigaciones empíricas sobre los prosumidores, las audiencias y el consumo cultural en Venezuela durante el período 2005-2018. Este informe está dividido en cuatro partes. La primera de ellas da cuenta de los principales hallazgos que se constataron en esta investigación. La segunda consiste en un reporte comparativo entre el presente estudio y dos trabajos que este autor realizó entre 2000 y 2018. La tercera profundiza en el objetivo central de este informe a partir de los estudios que han divulgado las principales revistas de comunicación nacional. La cuarta sugiere algunos retos esenciales que debería

contemplar una agenda de investigación para los próximos años.

Nuestra investigación de tipo documental se basó en estas etapas de trabajo:

- Se elaboró una *ficha metodológica* que contiene estos elementos identificatorios: título/objetivo; teorías esenciales; diseño de la investigación (método y técnica) y conclusiones.
- Se seleccionaron cuatro revistas nacionales especializadas en el campo de la comunicación: *Quórum Académico* (Universidad de Zulia), *Comunicación* (Fundación Centro Gumilla), *Temas de Comunicación* (Univer-

sidad Católica Andrés Bello) y el *Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación* (Universidad Central de Venezuela).

- ▶ Dichas revistas se consultaron en estos repositorios académicos:

– *Serviluz*:

<http://produccioncientificaluz.org>

– Portal de la revista *Comunicación*:

<http://comunicacion.gumilla.org>

– *Saber UCAB*:

<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve>

– *Saber UCV*:

[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ai/issue/archive](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/issue/archive)

Cabe destacar que los resultados de este informe son un punto de partida útil para la reflexión sobre la situación de la investigación de la recepción mediática en el ámbito nacional. No brindo conclusiones definitivas ya que se requiere examinar otro tipo de documentos de indiscutible valor académico como las tesis de pregrado y postgrado, trabajos de ascenso y revistas en ciencias sociales, que he examinado en mis estudios anteriores y que comentaré en este informe.

## ¿CUÁLES FUERON LOS HALLAZGOS GENERALES DE ESTA INVESTIGACIÓN?

Como se observa en la tabla N°1:

1. Las revistas académicas venezolanas de comunicación divulgaron un total de 27 investigaciones empíricas sobre prosumidores, audiencias y consumo cultural durante el período 2005-2018.
2. Estas son las revistas que publicaron dichos estudios: *Anuario Ininco* (37,03 %); *Comunicación* (29,62 %); *Temas de Comunicación* (18,51 %); *Quórum Académico* (14,81 %).
3. El total de trabajos, según categorías, se mencionan a continuación: *prosumidor* (13), *consumo cultural* (9) y *audiencias* (5).
4. Las revistas que más han divulgado sobre *prosumidor* y *consumo cultural* son, a saber: *Anuario Ininco* y la revista *Comunicación*.
5. La revista *Comunicación* y *Temas de Comunicación* publicaron dos estudios sobre las audiencias de los medios, respectivamente y *Quórum Académico* se refiere a uno solo.
6. Pese a los escasos estudios de audiencias durante el período 2005-2013, los mismos siguen siendo referentes teóricos y metodoló-

**TABLA N°1**

PROSUMIDOR, AUDIENCIAS Y CONSUMO CULTURAL EN REVISTAS ACADÉMICAS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA DURANTE EL PERÍODO 2005-2018

	Revista <i>Quórum Académico</i>	Revista <i>Comunicación</i>	<i>Temas de Comunicación</i>	<i>Anuario Ininco</i>	TOTAL
<b>Prosumidor</b>	2 (15,38 %)	4 (30,76 %)	2 (15,38 %)	5 (38,46 %)	13 (100 %)
<b>Consumo cul- tural</b>	1 (11,11 %)	2 (22,22 %)	1 (11,11 %)	5 (55,55 %)	9 (100 %)
<b>Audiencias</b>	1 (20 %)	2 (40 %)	2 (40 %)	0	5 (100 %)
<b>Efectología</b>	0	0	0	0	0
<b>Número de publicaciones</b>	4 (14,81 %)	8 (29,62 %)	5 (18,51 %)	10 (37,03 %)	27

FUENTE: cuadro elaborado por el profesor Gustavo Hernández Díaz, con la asistencia estadística del profesor Humberto Jaimes Quero del Centro de Investigación de la Comunicación.

NOTA: los datos de esta tabla se presentan de esta manera: 1) Categorías del estudio: prosumidor, consumo cultural, audiencias y efectología. 2) Identificación de las revistas. 3) Número de publicaciones en ese período. 4) Número de investigaciones seguido de los porcentajes. Se han resaltado en colores los resultados principales del estudio (CIC-UCAB, 2018).

gicos confiables en tanto que describen los procesos de interpretación psicosocial y cultural que establecen los sujetos con los medios masivos y la Internet.

7. De lo anterior se colige que las investigaciones ya no conciernen a los tradicionales efectos de los medios cuya tradición epistémica proviene del modelo de la información de Harold Lasswell y de los enfoques de la psicología conductista norteamericana.
8. Los estudios en comunicación parecen haber superado la premisa de que el receptor es un ser pasivo sin capacidad de confrontar los mensajes en términos culturales y educativos.
9. Sigue vigente la teoría de los estudios culturales latinoamericanos de los años noventa. Los enfoque teóricos dominantes son, a saber: la *hibridad cultural* de Néstor García Canclini y las *mediaciones sociales* de Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco.
10. Una de las razones por las cuales la línea de *consumo cultural* ha experimentado un franco ascenso en nuestro país durante 2005-2018, obedece a la encomiable labor académica y divulgativa que ha desarrollado el Ininco a través de su línea *Sociedad de la Información, política y economía de la comunicación y la cultura y la Maestría en Gestión y Políticas Culturales*, respectivamente.

**PRESENTE Y PASADO DE LA RECEPCIÓN (2000-2018)**

En esta sección se realiza un análisis comparativo entre el presente estudio (2005-2018) y dos trabajos que desarrollé en la primera década de este siglo: *Recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela (período 2000-2013)* y *Estudios latinoamericanos venezolanos en recepción y audiencia mediática* (2010).

En *Recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela (período 2000-2013)*, la categoría *ciber-recepción* alcanzó el primer puesto, seguido con igual número de trabajos por *educación para la recepción y la influencia de la TV*, mientras que el *consumo cultural* ocupó el cuarto renglón muy cerca de las dos categorías anteriores. (Ver tabla N°2).

**TABLA 2**  
RECEPCIÓN, AUDIENCIAS Y CONSUMO CULTURAL EN VENEZUELA (PERÍODO: 2000-2013)

CATEGORÍAS	NÚMERO DE ESTUDIOS	%
Ciber-recepción	7	38,88 %
Educación para la recepción	4	22,22 %
Influencia de la TV	4	22,22 %
Consumo cultural	3	16,66 %
Total	18	99,98 %

FUENTE: cuadro elaborado por el profesor Gustavo Hernández Díaz (CIC-UCAB, 2018).

NOTA: los datos de esta tabla se presentan de esta manera: 1) Categorías: ciber-recepción, educación para la recepción; influencia de la TV, consumo cultural. 2) número de estudios. 3) porcentaje.

*Dieciocho años de recepción en Venezuela.* Si comparamos este trabajo que abarca el período 2005-2018 (tabla 1), con el estudio que concierne al período 2000-2013 (tabla 2), podemos inferir estas tendencias generales que priman en dieciocho años en la investigación en comunicación en Venezuela:

- ▶ *Apuntalan los prosumidores.* Los estudios de *ciber-recepción* y *prosumidores* han experimentado un franco ascenso desde el año 2000 hasta el año 2018. En ese lapso se ha producido un total de veinte trabajos empíricos sobre modalidades de interacción que acontecen en las redes sociales.
- ▶ *Audiencias y educación para la recepción* siguen aún vigentes en la investigación en comunicación. Se prefiere trabajar sobre la base de esta interrogante: ¿cómo interactúa la audiencia con los medios?, con menos énfasis en ¿cuáles son los efectos de los medios en la sociedad?
- ▶ El *consumo cultural* ha despertado el interés en la comunidad científica nacional: se han producido un total de doce trabajos entre los años 2000 y 2018.
- ▶ *La efectología no es una prioridad.* La influencia de los medios –sobre todo de la TV– no se refleja en los estudios de la comunicación en el país. Apenas se constatan cuatro estudios en dieciocho años.

**Consumo cultural venezolano (1998) [...] fue un estudio pionero que indagó el consumo de las actividades en el hogar y fuera de casa, así como las preferencias y el tiempo de exposición ante los medios masivos tradicionales, videojuegos y el uso de Internet.**

El segundo informe *Estudios latinoamericanos venezolanos en recepción y audiencia mediática* (2010), identifica dos hitos de la investigación en comunicación. El primero tiene que ver con el modelo *efectológico* que da cuenta de las posibles influencias de los medios en la sociedad y que se desarrolló en la década de los sesenta hasta los ochenta. El otro momento se define por la presencia del enfoque de las *mediaciones sociales* que subraya la necesidad de *pensar la comunicación desde la cultura* (Jesús Martín Barbero), y que sostiene la premisa de que la recepción es un proceso que abarca un *antes, durante* y un *después* en la interacción con los medios en contextos históricos locales y globales (Guillermo Orozco); dicho enfoque ha cobrado impulso desde la década de los noventa hasta nuestros días.

Actualizando el estudio antes mencionado pudiéramos considerar tres hitos académicos de la investigación en comunicación en Venezuela durante el período 2000-2018:

- ▶ El primero es *la influencia de los medios* y se desarrolla en la década de los sesenta a partir de estos estudios emblemáticos: *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de la radio-telenovela*, de Marta Colomina de Rivera (1968) y *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, de Eduardo Santoro (1969).
- ▶ El segundo hito corresponde a las mediaciones sociales y videotecnológicas y se desarrolla desde principios de la década de los noventa. En este lapso, se ubican estos trabajos: *Familia y televisión* (1993), *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), *El televidente y la televiolencia* (1996), de Leoncio Barrios; y *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel.
- ▶ Y el tercer hito es el *consumo cultural* que aparece a finales de los noventa. No cabe duda

que *Consumo cultural venezolano* (1998) coordinado por Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre, marcó una etapa crucial en la historia de la investigación en comunicación en Venezuela. Fue un estudio pionero que indagó el consumo de las actividades en el hogar y fuera de casa, así como las preferencias y el tiempo de exposición ante los medios masivos tradicionales, videojuegos y el uso de Internet.

## PROSUMIDORES, CONSUMO CULTURAL Y AUDIENCIAS EN VENEZUELA (2005-2018)

En este apartado analizo el contenido de veintisiete estudios sobre recepción mediática y consumo cultural, que han sido publicados en las principales revistas de comunicación en Venezuela, durante el período comprendido 2005-2018. Examinó la relevancia de estos estudios, sus enfoques teórico-metodológicos y sus resultados conclusivos.

### 1. Y hablan los prosumidores...

*Prosumidor* es aquel sujeto que es capaz de producir y consumir mensajes en la Internet. Esta categoría de análisis aborda un elenco de tópicos de orden psicosocial, cultural, económico y político. Citemos algunos: usos y apropiación cultural en entornos virtuales; identidades y ciudadanías; educación digital; gobierno electrónico; ciber-activismo social y político. Cuando hablamos de prosumidor nos estamos refiriendo a las capacidades resemantizadoras de los cibernautas (migrantes y/o nativos digitales), en comunidades de interinfluencias (WassApp, Twitter, Facebook, Instagram, videojuegos *online*).

1.1 *El valor de la participación ciudadana*. En la revisión general de los trabajos que hemos realizado durante los primeros dieciocho años del siglo XXI, observamos que la categoría prosumidor ha generado cuatro grandes sub-categorías de análisis: *participación cívica y política* (5), *interactividad* (5), *alfabetización informacional* (2), *identidad en la red* (1).

1.2 *E-gobierno sin democracia*. La participación cívica y política en las redes sociales es

un tema imperante en el campo de la comunicación.

—Se habla de la influencia de las tecnologías en los procesos administrativos del Estado en el ámbito nacional e internacional. Se examina el gobierno electrónico (e-gobierno o gobierno digital), cuya función radica en mejorar las decisiones gubernamentales en estos órdenes: políticas públicas, participación política y ciudadana, transparencia de la gestión pública y consulta a la ciudadanía sobre asuntos de tipo económico, político, cultural, de salud y educativo.

—El resquebrajamiento del Estado de derecho en Venezuela ha dado lugar a trabajos que examinan la participación cívica y política de los ciudadanos en Facebook, Twitter, WhatsApp, correo electrónico, por mencionar algunas comunidades virtuales de interpretación. Los objetos de estudio han sido las universidades, los centros de gestión parroquial y grupos de interés político que hacen virtualidad en las redes sociales.

1.3 *Generación líquida*. La interactividad en las redes sociales es otro de los asuntos que destaca en los estudios venezolanos en comunicación. Es una modalidad comunicativa de la sociedad red o de la era digital que no se basa exclusivamente en el diálogo entre dos personas, sino que la interacción tiende a propagarse a otros cibernautas, conocidos o no, geográficamente dispersos en escenarios locales y globales. Interactividad líquida de Zygmunt Bauman (1999), que acontece en cualquier espacio mediado por el presentismo y la rapidización; la sincronía temporal ya no es un impedimento para la convocatoria virtual.

1.4 *Temas interactivos*. Sobre la interactividad en la redes sociales se han estudiado estos tópicos: a) el sentido, las representaciones y el uso cotidiano de la telefonía móvil; b) la cibergráfica en las cuentas de Twitter; c) la ciber-opinión en torno a la telenovela; d) la generación interactiva venezolana y los hábitos de uso de la computadora y el acceso

a Internet; e) las representaciones del cuerpo femenino en Facebook.

1.5 *Alfabetización mediática e informacional* ocupa el tercer asunto de interés en esta revisión documental. Se constatan trabajos empíricos en lo atinente a las competencias comunicacionales de estudiantes de bachillerato y, por otro lado, se indaga la apropiación social de herramientas digitales en el ámbito del periodismo venezolano. En ambos casos se requiere de la educación mediática y de las competencias digitales para un uso consciente, alfabetizado y creativo de la Internet.

1.6 *Second Life*. Y el cuarto puesto corresponde a la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales (blogs, correos electrónicos, páginas web, dispositivos móviles, juegos y chats), tema psicosocial muy asociado con el interaccionismo simbólico. Los estudios sobre la identidad digital examinan, entre otros asuntos, cómo los individuos se describen y se re-inventan a sí mismos en tanto que asumen diferentes identidades en la red.

1.7 *¿Influye la ciber-participación en la sociedad?* No existen conclusiones definitivas sobre el impacto de Internet en la participación cívica y política en la sociedad venezolana. Para algunos estudios la participación cívica es incipiente en nuestro país; se afirma que las comunidades de interpretación virtual no cristalizan acuerdos que promuevan movilizaciones concretas a favor de un cambio social. Otros estudios, en cambio, sí valoran el proceso de diálogo entre los cibernautas ya que pueden intercambiar opiniones sobre temas emergentes en un entorno nacional signado por la polarización política, el cierre de medios de comunicación y la violación de los derechos humanos.

**El resquebrajamiento del Estado de derecho en Venezuela ha dado lugar a trabajos que examinan la participación cívica y política de los ciudadanos en Facebook, Twitter, WhatsApp, correo electrónico, por mencionar algunas comunidades virtuales de interpretación.**

FICHA METODOLÓGICA 1  
PROSUMIDOR - PERÍODO 2005-2018

TÍTULO/OBJETIVO	TEORÍAS	DISEÑO	CONCLUSIONES
<b>1. Participación ciudadana en Internet en los Centros de Gestión Parroquial de la zona occidental-andina de Venezuela</b> (Montilla, Páez, 2010)	<b>Teoría de la participación ciudadana:</b> Alonso-Gutiérrez, Agustín; Cunill, Nuria; Sanhueza, Andrea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología cuantitativa de tipo descriptiva</li> </ul>	Hay experiencias de participación ciudadana en un nivel incipiente, observándose en los tres primeros niveles: información, consulta, decisión.
<b>2. Apropiación social de herramientas digitales 2.0 por periodistas venezolanos</b> (Artigas, 2008)	<b>Teoría de la alfabetización digital:</b> Daniela Artigas; Mark Briigs; María Neüman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método cuantitativo</li> <li>• Técnica cuantitativa</li> <li>• Muestra no probabilística</li> <li>• Sujetos: trece comunicadores venezolanos provenientes de medios impresos, radiales, institucionales y de ejercicio libre.</li> </ul>	La alfabetización tecnológica de los periodistas encuestados se encuentra en un nivel satisfactorio, la mayoría de ellos señalaron utilizar Internet y sus herramientas desde hace más de seis años con un uso casi diario del mismo.
<b>3. Choque de marcos: El tema del #diálogo en la Conversación venezolana en twitter</b> (Delgado Flores, 2017)	<b>Teoría de la comunicación política y ciudadana:</b> Carlos Delgado Flores; G. Lakoff; Rodríguez Ferrándiz.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método cuantitativo</li> <li>• Técnica estadística</li> <li>• Muestra de 30.900 tweets</li> </ul>	La participación de estos medios digitales en la conversación digital sobre el #diálogo aportó elementos útiles para elevar el nivel de comprensión de los hablantes, en su condición de audiencia ciudadana.
<b>4. Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello</b> (Tahan, 2016)	<b>Teoría de la participación ciudadana en Internet:</b> Puyosa, I.; Kee, K.; Park, N.; Valenzuela, S.; Castells, M.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental y de campo.</li> <li>• Método cuantitativo.</li> <li>• Técnica de recolección de datos: cuestionario de preguntas cerradas. Se empleó el muestreo “no probabilístico por cuotas”</li> <li>• Tamaño de la muestra: 381 estudiantes de pregrado de la UCAB, sede Montalbán.</li> </ul>	Los estudiantes reportaron casi nunca utilizar las redes sociales para la participación cívica y política. Los estudiantes a veces participan en “conversaciones” sobre causas sociales, problemas comunitarios, o asuntos políticos, siendo la actividad cívico-política más preponderante.
<b>5. Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil</b> (Bisbal, Nicodemo, 2011)	<b>Estudios culturales latinoamericanos:</b> Marcelino Bisbal; Germán Rey; Jesús María Aguirre; Jesús Martín Barbero.	<p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura: la investigación se limitó al ámbito de la UCAB.</li> <li>• Universo en estudio: conjunto de estudiantes, según cobertura, que posee un celular BB.</li> <li>• Tamaño de la muestra: se fijó por conveniencia 100 estudiantes a participar.</li> <li>• Análisis estadístico: descriptivo.</li> </ul>	Habría que indagar, con una mirada socioantropológica, lo atinente a la <i>apropiación cultural</i> a partir de la construcción de sentido y de sentidos.
<b>6. La participación ciudadana del venezolano en Internet</b> (González, 2005)	<b>Teoría de la participación ciudadana:</b> Belén Amadeo; Bibiana Apolonia; Carlos Colina; Manuel Castells; Dominique Wolton	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método cuantitativo</li> <li>• Técnica: encuesta</li> </ul>	Internet es una herramienta de participación ciudadana lo cual permite hacer todo lo que se hace en la vida real y más, es el reflejo de la realidad, hay desde lo más mundano y lúdico, hasta lo más científico y profundo.

FUENTE: Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (CIC-UCAB, 2018).

NOTA: Textos extraídos literalmente de las revistas y adaptados a estas fichas de registro investigativo.

FICHA METODOLÓGICA 2  
 PROSUMIDOR - PERÍODO 2005-2018

PROSUMIDORES,  
 AUDIENCIAS  
 Y CONSUMO CULTURAL  
 EN VENEZUELA  
 GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

TÍTULO/OBJETIVO	TEORÍAS	DISEÑO	CONCLUSIONES
<b>7. Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos</b> (Barbosa y cols., 2016)	<b>Teoría de la interactividad:</b> Neüman, M. I; Páez, Á.; Atencio, E.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se aplicó la técnica de la cibergrafía.</li> <li>Las cuentas estudiadas fueron: @diariopanorama, @antvenezuela, @noticialdia @el_carabobeño, @fmcenter, @visipol_mijp, @laverdadweb, @concafe).</li> </ul>	No se observa un modelo dialógico de periodismo en Twitter, por lo que el uso es aún incipiente.
<b>8. Influencia del capital cultural mediático en las competencias comunicacionales de los bachilleres varguenses</b> (Burgos, 2012)	<b>Teoría de Capital Cultural:</b> P. Bourdieu; R. Morduchowicz; J. Romero	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método: cuantitativo.</li> <li>Técnica: encuesta.</li> <li>Muestra: 351 estudiantes</li> </ul>	El capital cultural mediático de los estudiantes de educación media del estado Vargas se orienta al uso pragmático de los dispositivos tecnológicos.
<b>9. La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales</b> (Arcila, 2008)	<b>Teoría de la identidad:</b> Buckingham, David; Dillon, A. y Gushrowski; Huffaker y Calvert; Nowson, y Oberlander	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método: cuasiexperimento con tres grupos de diez estudiantes de comunicación social de la Universidad de Los Andes-Táchira.</li> </ul>	La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad.
<b>10. De los medios a las hipermediaciones: La Mujer Perfecta</b> (Alvarado y Ovalle, 2012)	<b>Teoría de la telenovela:</b> Valerio Fuenzalida; Leonardo Padrón; Jesús Martín Barbero; Alí E. Rondón	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método: interacción generada desde cuenta de Facebook del 30 de mayo de 2011.</li> </ul>	El proceso de recepción de la telenovela expuesto en las redes sociales remite a la interactividad creativa y conmovedora en torno a estos tópicos: violencia intrafamiliar, trastornos alimenticios, belleza, asperger, cáncer de mama, entre otros.
<b>11. La Generación Interactiva Venezolana: su relación con la computadora y el acceso a Internet</b> (Calderín, Bringué, Sádaba, 2011)	<b>Teoría de la interactividad en redes sociales de Tolsá,</b> J; Bringué, X; Sádaba, C.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método: análisis multivariante complejo, se analiza las pautas de consumo, uso y valoración propia de niños y adolescentes en lo relativo a la pantalla del computador y el uso de Internet.</li> </ul>	El 70 % de los menores venezolanos (6-9 años) disponen de un computador en su hogar. En el caso de los adolescentes (10-18 años), el lugar predominante para conectarse a Internet son los Cibercafés (55,5 %), el segundo lugar lo ocupa el hogar (51 %) y el tercero las viviendas de amigos y familiares.
<b>12. Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook</b> (Peña De Arias, 2011)	<b>Teoría de redes sociales y política:</b> Janack, James; Kim, Ji-Young; Lozada, Mireya; Neumayer, Christina; Raffl, Celina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para identificar los grupos sobre política nacional alojados en Facebook, utilizamos el buscador de grupos de la red.</li> <li>Elegimos al azar la semana del 20 al 27 de junio de 2009.</li> <li>Existían 537 grupos clasificados dentro de Política, y entre ellos encontramos trece referidos a la política en Venezuela</li> </ul>	Los venezolanos que participan en estos espacios encuentran en ellos ámbitos para dialogar sobre temas locales, y que se manifiesta la polarización política que caracteriza la vida pública y los medios de comunicación venezolanos.
<b>13. «Me gusta». Adolescentes de Caracas y representaciones del cuerpo femenino a través de la red social Facebook</b> (Alvarado, 2014)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Como método de trabajo se utilizó la cyberetnografía, etnografía en entornos virtuales o Antropología digital.</li> </ul>	Marcada tendencia por mostrar el cuerpo a través de las normas que de manera indirecta ha impuesto el sexting.

FUENTE: cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (CIC-UCAB, 2018).

NOTA: 1) Textos extraídos literalmente de las revistas y adaptados a estas fichas de registro investigativo. 2) Esta tabla es la continuación de la Ficha Metodológica N°1.

## 2. Vamos de consumo cultural (2005-2018)

- *El revival: consumo cultural.* Este tipo de investigación explora tanto la interacción que establecen las audiencias con los medios masivos como aquellas apropiaciones simbólicas que realizan los ciudadanos en los espacios públicos (centros comerciales, restaurantes, salas de cine y de teatro, cibercafé, museos, bibliotecas), y privados (uso del tiempo libre en el hogar).
- *Pantallas para todos los gustos.* Como se observa en la ficha metodológica N°3 y N°4, los estudios sobre consumo cultural durante el período 2005-2018 han abordado los siguientes temas que se identifican con el número de producciones:
  - Consumo de pantallas: celular, televisión, videojuego (4)
  - Público teatral y de cine (2)
  - Espacios de ocio y de entretenimiento (2)
  - Prácticas y hábitos de los lectores (1)

### 2.1. ¿Y qué dicen las pantallas?

- *Convergencia cultural, nuevo sensorium y otros escenarios.* Bisbal y Nicodemo (2007), desarrollan tres conceptos de orden socio-comunicacional que nos permiten observar el perfil del consumo cultural, a saber: convergencia cultural, nuevos escenarios comunicativos y *el nuevo sensorium*. 1) La convergencia es cultural desde el planteamiento de Henry Jenkins (2008), en virtud de que no solo existe confluencia entre “equipos-infraestructuras para la puesta en circulación de los discursos-mensajes, sino entre lenguajes y por supuesto entre percepciones-sensibilidades” (Bisbal y Nicodemo, 2007:42). 2) Los *nuevos medios de comunicación* propician modalidades inéditas de interacción social y hasta nuevas formas de informarse. 3) Los medios masivos y la Internet, sobre todo, hacen posible que experimentemos un *nuevo sensorium* que nos sintoniza con aquellas manifestaciones culturales que hasta el momento desconocíamos porque no teníamos acceso a ellas. Bisbal y Nicodemo sugieren que hay

que seguir insistiendo en estas preguntas: ¿qué *nuevos medios* posee la gente?, ¿qué tipo de *uso* se le están dando a esos nuevos medios?, ¿qué cambios se generan en las relaciones?, ¿desde donde se están produciendo esos usos?

- *Videojuegos, comunicación y entretenimiento.* Uviedo (2016), señala estos aspectos relevantes sobre el uso de los videojuegos: 1) El factor *competencia* es el principal atractivo de los chicos y chicas que se entretienen con los videojuegos. 2) Los videojuegos fomentan la comunicación y mejoran la expresión oral: “Declaraciones como: ‘Me han enseñado a expresarme mejor’, la cual obtuvo 26,55 % del total de chicos y chicas encuestadas, dice que estas plataformas, como efecto colateral, pueden propiciar el surgimiento de habilidades comunicativas o expresivas que son aprehendidas por los usuarios.” (Ibíd:175). 3) Los adolescentes usan los videojuegos para *entretenerse* (90,27 %) y *pasar el tiempo* (77,88 %), principalmente en sus hogares y varias veces por semana. En este estudio se pudo determinar que la práctica de consumo cultural del venezolano con respecto a los videojuegos es lúdica, familiar y comunicacional, donde prevalece el valor simbólico sobre los valores de uso y cambio.
- Calderín, Bringué y Sádaba (2011), afirman que no existe una generación interactiva en el hogar en virtud de que la mediación familiar es muy escasa y que a lo sumo los padres y/o representantes lo que hacen es reducir el tiempo de consumo de las pantallas y, por lo general, no se ocupan en orientar el contenido que los niños, niñas y adolescentes reciben en los medios masivos. “Sin embargo, también hay que destacar los usos positivos de estas tecnologías, el Teléfono Celular, por ejemplo, usado para evitar situaciones de riesgo, actuar en caso de emergencia, o que los padres mantengan el control sobre sus hijos. La TV como agente socializador, educativo, cultural y de entretenimiento.” (Ibíd: 130). Recomiendan estudiar acerca de los peligros que derivan del uso de las redes sociales. Urge conocer los niveles de competencia mediática de la pobla-

ción infantil y juvenil, desde estas interrogantes básicas: para qué y cómo se usan las pantallas del celular, el videojuego y la TV en la dinámica de la generación interactiva venezolana.

- ▶ *Súper Bolívar interactivo*. Ranzolín (2017), nos presenta las siguientes reflexiones en torno al videojuego *Súper Bolívar* a partir de las opiniones de niños y adolescentes que han interactuado con este tipo de juego patrocinado por el gobierno: 1) Es una iniciativa que está orientada a reforzar los valores patrios y un conocimiento general de la historia de Venezuela. 2) Los niños suelen identificarse con este juego mientras que los adolescentes descartaron la posibilidad de vincularse con la aplicación. 3) Si bien en *Súper Bolívar* no se observa la violencia física, “permanece el elemento doctrinario a través de la presentación de un Bolívar en un contexto nacional que, pudiendo ser rico en valores de identidad y pertenencia para el público infantil, se convierte en una herramienta superficial.” (Ibíd:205).

## 2.2 Lectores y butacas para los gustos

- ▶ *Mujeres motivadas*. Colmenares (2016) indaga el consumo cultural teatral del público femenino en salas públicas, privadas de la ciudad de Caracas, durante el último bimestre del año 2014. Se pudo demostrar que las mujeres asistentes a las salas teatrales de Caracas “consideran divertido, educativo y creativo las motivaciones principales para asistir a una obra de teatro” (Ibíd: 252).
- ▶ *El placer literario*. Guzmán y Jiménez (2016), examinan los hábitos y prácticas de los públicos que asistieron al Festival de la lectura Chacao en el año 2016. “1) Dentro de los motivos principales para leer fue por el *placer literario/de la lectura* la que obtuvo el porcentaje más alto con 30 %, seguida con 25 % por *entretenimiento/ocio* y 22 % por *motivos de estudios/formación*.” (Ibíd:275) 2) “55 % de los encuestados acostumbran a leer libros, periódicos o revistas entre *todos los días* y *casi todos los días*.” (Ibíd:274) 3) “La pose-

sión de una biblioteca personal está fuertemente asociada al grado de escolaridad y al nivel socioeconómico de los entrevistados.”(Ibíd:276).

- ▶ *Cine y centros comerciales*. Guzmán (2006), nos presenta la situación del consumo cultural cinematográfico de los países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (Caaci). En México, Colombia y Venezuela, por lo general, no se asiste al cine porque dicho entretenimiento es costoso y por falta de tiempo.

Al hablar de *la sala de cine a la que se acostumbra a ir*, inmediatamente surge de forma espontánea el reconocimiento del lugar donde se encuentra ubicada la sala. *Se percibe un nivel de agrado por las salas de cine ubicadas en centros comerciales*, considerando las ventajas implícitas a esta decisión: estacionamiento, lugares para comer, tiendas para visitar, seguridad. (Ibíd: 85)

## 2.3 La ciudad que nos ve...

- ▶ *Mall, bingo y algo más*. Sánchez (2007), se pregunta por los elementos simbólicos y por los imaginarios sociales que generan los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea de Caracas. “Nuevas ritualidades y orientan redefinen la relación entre usuarios y metrópolis, reinventando su propio sentido.” (Ibíd:31). En cuanto al sexo predominante, en Maracaibo, los hombres prefieren distraerse, pasear y comprar en los centros comerciales mientras que las mujeres prefieren jugar, comer y ver espectáculos en los bingos.
- ▶ *Consumo cultural: 1997 y 2007*. Velázquez (2012), realiza un estudio sobre el consumo cultural en Caracas durante los años 1997 y 2007. Comparó el *Proyecto de investigación sobre pobreza* de la Universidad Católica Andrés Bello (2007) con el trabajo *Consumo cultural del venezolano* (1998) de Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán y colaboradores. El análisis comparativo reporta lo siguiente:

FICHA METODOLÓGICA 3  
CONSUMO CULTURAL - PERÍODO 2005-2018

TÍTULO/OBJETIVO	TEORÍAS	DISEÑO	CONCLUSIONES
<b>1. Consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea de Caracas</b> (Sánchez, 2007)	<b>Estudios culturales latinoamericanos:</b> Jesús-Martín Barbero; Néstor García Canclini; Marcelino Bisbal; Guillermo Sunkel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método: etnográfico</li> <li>• Técnica: entrevistas estructuradas y observación participante en <i>malls</i> y bingos</li> </ul>	Las nuevas ritualidades orientan y redefinen la relación entre usuarios y metrópolis, reinventando su propio sentido.
<b>2. Nuevos medios para ¿Nuevas prácticas?</b> (Bisbal, Nicodemo, 2007)	<b>Teoría de la Comunicación:</b> Manuel Martín Serrano.  <b>Estudios Culturales latinoamericanos:</b> Carlos Monsiváis; José Joaquín Brunner; Néstor García Canclini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método: cuantitativo</li> <li>• Técnica: encuesta opinática por cuotas.</li> <li>• Muestra: 520 personas, Distrito Metropolitano de Caracas</li> </ul>	Hablar de medios de comunicación hoy nos remite a <i>nuevos aparatos tecnológicos</i> , así como a unos nuevos modos de percepción y lenguajes, lo que implica nuevas sensibilidades ante las prácticas de orden cultural que se han introducido en el espacio-campo de la cultura de masas.
<b>3. Consumo cultural de videojuegos en adolescentes del Liceo Gran Colombia</b> (Uviedo, 2016)	<b>Teorías de Internet:</b> Marc Prensky; Alejandro Piscitelli; Manuel Castells  <b>Estudios Culturales latinoamericanos:</b> Jesús-Martín Barbero, Néstor García Canclini, Marcelino Bisbal, Guillermo Sunkel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método: cuantitativo</li> <li>• Técnica: encuesta: cuestionario estructurado</li> <li>• Muestra: 197 estudiantes del Liceo Gran Colombia</li> </ul>	Los encuestados confirman que a la hora de interactuar con esta nueva tecnología, lo que buscan es el entretenimiento, lo lúdico, seguido de "pasar el tiempo".
<b>4. Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la TV en la dinámica de la generación interactiva venezolana</b> (Calderín, Bringué, Sádaba, 2011)	<b>Teorías de recepción y educación en medios masivos:</b> Mario Kaplún; Eduardo Santoro; Gustavo Hernández Díaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método: cuantitativo</li> <li>• Técnica: encuesta.</li> <li>• Muestra: 1.128 sujetos estudiados: niños y adolescentes de edades comprendidas entre 6 y 18 años.</li> </ul>	La televisión es la pantalla con mayor penetración en los hogares de los niños venezolanos. Cualquier otra actividad que tengan que hacer los adolescentes, la combinan con la televisión, esta les acompaña, aunque sea como sonido de fondo.
<b>5. Más allá de las butacas. Motivaciones del público teatral femenino en Caracas</b> (Colmenares, 2016)	<b>Estudios culturales latinoamericanos:</b> Néstor García Canclini; Jesús Martín Barbero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método: cuantitativo</li> <li>• Técnica: encuesta</li> <li>• Muestra: cien sujetos de municipios de Caracas.</li> </ul>	Las mujeres que asisten al teatro se caracterizan por ser solteras, con edades comprendidas de 25 a 34 años, universitarias, con poder adquisitivo medio y con vehículos propios.

FUENTE: Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (CIC-UCAB, 2018).

NOTA: Textos extraídos literalmente de las revistas.

FICHA METODOLÓGICA 4  
CONSUMO CULTURAL - PERÍODO 2005-2018

PROSUMIDORES,  
AUDIENCIAS  
Y CONSUMO CULTURAL  
EN VENEZUELA  
GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

TÍTULO/OBJETIVO	TEORÍAS	DISEÑO	CONCLUSIONES
<p><b>6. Prácticas y hábitos de consumo cultural. Festival de la Lectura Chacao</b> (Guzmán y Jiménez, 2016)</p>	<p><b>Teoría de consumo cultural:</b> Carlos Guzmán Cárdenas</p> <p><b>Estudios culturales latinoamericanos:</b> Néstor García Canclini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método: cuantitativo</li> <li>• Técnica: encuesta por muestreo no probabilístico</li> <li>• Muestra: 696 encuestados, abril-mayo, 2016</li> </ul>	<p>¿Qué hizo Ud. ayer o el último día laboral durante su tiempo libre? Leer (12 %); Ver TV/ Noticias (9 %); Estudiar, salir a comer, dormir (6 %); Navegar en Internet (5 %).</p>
<p><b>7. El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007</b> (Velázquez, 2012)</p>	<p><b>Estudios culturales:</b> Néstor García Canclini; Jesús Martín Barbero; Guillermo Sunkel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio documental de tipo comparativo sobre el consumo cultural en Caracas durante los años 1997 y 2007. Se analizó la asistencia a actividades culturales y de entretenimiento.</li> </ul>	<p>Este es el panorama de 1997 al 2007, encontramos en él diferencias en la forma de consumo dentro del espacio público, por lo que surge la interrogante de <i>cuáles son esos factores que generan las diferencias</i>. Ya hemos asumido la idea de aspectos relacionados con lo socioeconómico, o con los niveles educativos, o intereses culturales.</p>
<p><b>8. La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico</b> (Guzmán, 2006)</p>	<p><b>Teoría de consumo cultural:</b> Marcelino Bisbal; Germán Rey; Jesús María Aguirre; José Joaquín Brunner; Guillermo Sunkel; Néstor García Canclini; Carlos Guzmán Cárdenas; Jesús Martín Barbero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio documental sobre la estructura del consumo cultural cinematográfico de los países miembros de la Caaci</li> </ul>	<p>En el año 2003, <i>tan solo el 25 % ha visto alguna película venezolana</i> en televisión, video, DVD o sala de cine, según los entrevistados residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy; el 27 % en Barquisimeto y el 35 % Maracaibo</p>
<p><b>9. Súper Bolívar: La espada interactiva en América Latina</b> (Ranzolín, 2017)</p>	<p><b>Teoría de los videojuegos:</b> Alejandra Ranzolín; Roberto Balaguer</p> <p><b>Teoría de la educación mediática:</b> Joan Ferrés,</p> <p><b>Teoría de las audiencias</b> Valerio Fuenzalida; José Martínez de Toda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra aleatoria e intencional. Algunos de los encuentros se realizaron vía Internet – solo audio– y otros de forma presencial.</li> <li>• Técnica: entrevistas semiestructuradas a cinco (5) niños y adolescentes con edades comprendidas entre 9 y 17 años –dos niñas de 9 años, un niño de 11, una niña de 14 y una niña de 17 años–, en relación con su experiencia con el videojuego.</li> </ul>	<p>Súper Bolívar es una iniciativa que brinda la posibilidad de transmitir los valores patrios y la historia de Venezuela, sin embargo, tanto el contenido conceptual, como los aspectos técnicos referidos a las mecánicas del videojuego resultan limitados, lo cual dista de una enseñanza de la historia ajustada a los patrones críticos apuntados por los autores consultados y deslastrada de visiones doctrinarias, señalamientos que también reclama la educación para medios.</p>

FUENTE: cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (CIC-UCAB, 2018).

NOTAS: 1) Textos extraídos literalmente de las revistas y adaptados a estas fichas de registro investigativo. 2) Esta tabla es la continuación de la Ficha Metodológica N°3.

Actividades fuera de casa más comunes: 1) Visitas familiares, salir de paseo, idas a la playa o a un parque 2) Actividades similarmente comunes, pero con mayores variaciones de sus hábitos en el transcurso de los años: asistencia a centros comerciales, eventos deportivos, salas de cine o comidas en restaurantes. 3) El consumo tradicional de la televisión, radio y prensa ha variado pero no tan radicalmente. Las películas vistas en casa han tenido un crecimiento importante, al igual que la utilización de la computadora. (Ibíd: 274-275)

### 3. ¿Dónde están las audiencias?

Se entenderá por *audiencias* a las personas que interactúan y que experimentan los siguientes procesos de orden psicosocial y cultural, cognoscitivos y morales, a saber: interpretar, resignificar, complementar, consentir y refutar los mensajes masivos (Fuenzalida, 2006). Los estudios de las audiencias de los medios y de Internet enfatizan en la tesis de comprender la comunicación desde la cultura (Martín-Barbero, 1987) y con todo lo que ello supone, reconocer que formamos parte de una dinámica histórica, dialéctica y constructiva. Significa que la recepción es fluctuante y compleja, podemos asumir una

conducta acrítica, sumisa, pasiva, irracional y anónima y también podemos ser audiencias proactivas, “prosumidoras”, que confrontan narrativas en multipantallas. Reconocerse como prosumidor en la lógica de Alvin Toffler (1990), es asumir la condición de productores, curadores de contenidos e interventores de servicios mediáticos e informacionales. Siendo así, los estudios de audiencias establecen una *ruptura epistemológica con la aguja hipodérmica* de Harold Lasswell (Saperas, 1985), con el enfoque funcionalista de matriz neopositivista y con la visión apocalíptica cultural del marxismo que niega a la sociedad de las mediaciones democráticas.

conducta acrítica, sumisa, pasiva, irracional y anónima y también podemos ser audiencias proactivas, “prosumidoras”, que confrontan narrativas en multipantallas. Reconocerse como prosumidor en la lógica de Alvin Toffler (1990), es asumir la condición de productores, curadores de contenidos e interventores de servicios mediáticos e informacionales. Siendo así, los estudios de audiencias establecen una *ruptura epistemológica con la aguja hipodérmica* de Harold Lasswell (Saperas, 1985), con el enfoque funcionalista de matriz neopositivista y con la visión apocalíptica cultural del marxismo que niega a la sociedad de las mediaciones democráticas.

3.1 *Sexualidad y medios*. Neira, Oliva, Páez (2006), analiza la construcción de los imaginarios y prácticas de adolescentes y jóvenes en Maracaibo sobre temas de salud,

riesgos y sexualidad, medios de comunicación y oportunidades de educación. 1) Los jóvenes hablan de la sexualidad cuando se refieren a los medios. 2) Hay escasez de material orientativo sobre la salud sexual por parte de los medios. 3) “No hay una propuesta conceptual sobre la importancia del tema para la prevención del consumo de drogas, de enfermedades de transmisión sexual (ETS), del VIH/SIDA y del embarazo adolescente.” (Ibíd:33). 4) Los jóvenes opinan que el tema de la sexualidad es total y más de las veces desvirtuada en los medios mientras que la escuela guarda silencio sobre este asunto. 5) Los jóvenes prefieren socializar y enamorarse en estos lugares públicos: centros comerciales de la ciudad, “pequeños parques”, las canchas de barrio, la calle y sus esquinas. 6) Usan el celular “como un instrumento esencial en sus vidas, capaz de garantizar y potenciar los vínculos que establecen entre ellos mismos; es una herramienta comunicacional que utilizan fundamentalmente con sus pares a través principalmente del uso constante de los mensajes de textos.” (Ibíd: 34).

3.2 *El Hobbit en Venezuela*. Pineda, Paz, Ortiz, Rodríguez (2016), estudian la opinión que tienen las audiencias juveniles sobre la trilogía de las películas *El Hobbit*. Hay que destacar que este estudio forma parte de un trabajo coordinado por Martín Barker, del Reino Unido y Ernest Mathijs, de Canadá, y en el cual participaron investigadores y catedráticos de diversas universidades de 45 países de todo el mundo y con versiones de más de 25 lenguas. 1) Las actividades y preferencias de los jóvenes entrevistados están altamente relacionadas con la convergencia entre la cultura masiva, las tecnologías de la información y las redes sociales. 2) No son espectadores pasivos y acríticos del cine comercial. 3) “La opinión que tienen acerca de la trilogía de películas *El Hobbit* y su interpretación de estos filmes fue realizada desde una posición de género, de su edad y de su alto nivel educativo, lo cual se refleja en las valoraciones positivas que dieron,

FICHA METODOLÓGICA 5  
AUDIENCIAS - PERÍODO 2005-2018

PROSUMIDORES,  
AUDIENCIAS  
Y CONSUMO CULTURAL  
EN VENEZUELA  
GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

TÍTULO/OBJETIVO	TEORÍAS	DISEÑO	CONCLUSIONES
<b>1. Imaginarios y prácticas de jóvenes en Maracaibo en torno a la sexualidad y los medios</b> (Neira, Oliva, Páez, 2006)	<b>Teoría de las prácticas sociales:</b> Donas, Solum; Duarte, Claudio; Durston, John	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se seleccionó el grupo de discusión o grupo focal como estrategia metodológica, que proporcionó información útil para esbozar una caracterización de los adolescentes y jóvenes.</li> </ul>	<p>Los medios de comunicación son importantes para todos los entrevistados, pues les permiten o facilitan la interacción social.</p> <p>Los temas que consideran más relevantes, desde la perspectiva de la salud, son: enfermedades de transmisión sexual, SIDA, embarazo precoz y consumo de alcohol y cigarrillos.</p>
<b>2. Estudio de audiencia sobre las películas <i>El Hobbit: el caso venezolano</i></b> (Pineda, Paz, Ortiz, Rodríguez, 2016)	<b>Teoría de las mediaciones sociales</b> García Canclini, N.; González, J.; Martín Barbero, J.; Orozco, G.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metodológicamente se utilizó un cuestionario con 29 preguntas, que fue administrado para todo el mundo desde el Reino Unido y se mantuvo <i>on line</i> desde marzo a mayo de 2015. La única condición para participar era haber visto la trilogía de películas <i>El Hobbit</i>.</li> </ul>	<p>Algunos de estos jóvenes consideran que el género de fantasía, en el cual ubicaron a esta trilogía, les atrae porque les ayuda a llevar su existencia injusta y mal lograda o porque les permite evadirse a un mundo ideal al que pueden controlar mientras que su vida no.</p>
<b>3. Los niños también saben de política</b> (Acosta, 2012)	<b>Sobre niños y política</b> Cadenas, J. Easton, D. y Denis, J.; Merelman, R.M; Percheron, A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se seleccionaron 26 niños de ambos géneros en edades comprendidas entre siete y nueve años, estudiantes de una escuela pública ubicada en El Valle y una escuela privada ubicada en Las Acacias, de la ciudad de Caracas. La selección de los sujetos respondió a las exigencias de la metodología cualitativa.</li> </ul>	<p>Los niños no han escapado al conflicto político debido al proceso de socialización que se inicia cada vez más temprano por la exposición de información e imágenes en diferentes ambientes, la participación en actos públicos y propagandas, la TV, vallas y grafitis.</p>
<b>4. Callan los medios. Hablan las audiencias</b> (Carrasco, 2015)	<b>Teoría de las audiencias</b> Bowman y Willis; Hernández, G.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se empleó la técnica de grupos focales. Dos grupos de audiencias diferenciados en dos niveles socioeconómicos (C y D-E) en tres ciudades distantes del país: Caracas, Barquisimeto y Puerto La Cruz, para un total de seis sesiones de grupo.</li> </ul>	<p>Según las audiencias, los medios no proveen información clara, amplia y suficiente sobre la realidad del país.</p>
<b>5. Perfil del lector de sucesos en el Zulia, Venezuela</b> (Hernández, 2011)	Teóricamente, se sustenta en el aporte de Baeza (2000); Imbert (2004); Rincón (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta de modelo probabilístico polietápico, estratificado de cuotas aleatorias, de selección múltiple y de fijación de cuotas por sexo, edad y condición social.</li> </ul>	<p>Los lectores pertenecen a varios estratos sociales, predominan amas de casa, obreros, comerciantes independientes, profesionales y estudiantes. <i>Mi Diario</i> se ha convertido en el segundo medio más leído en el estado Zulia y en la primera alternativa de lectura en algunos municipios.</p>

FUENTE: Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (CIC-UCAB, 2018).

NOTA: Textos extraídos literalmente de las revistas y adaptados a estas fichas de registro investigativo.

**La investigación empírica de la recepción durante el período 2005-2018, reporta un total de dieciocho estudios que se apoyan en el método cuantitativo. Apenas nueve de ellos utilizan técnicas cualitativas, grupos focales y entrevistas profundas.**

bien sea como seguidores del autor del libro original y no del director de los filmes.” (Ibíd:100).

3.3 *Los niños saben de política*. Yorelis J. Acosta (2012), explora las relaciones entre niños y la política en el contexto actual. Conclusiones interesantes de este estudio: 1) Los medios de comunicación, en especial la televisión, son el principal agente de socialización desplazando a la familia. 2) Los niños reconocen la foto del presidente Chávez, no así las fotos de los gobernadores. 3) Los niños diferencian las marchas de protestas y marchas de chavistas cuando las personas estaban vestidas de rojo. 4) Los niños identifican los logos de los canales de televisión. 6) Las familias muy politizadas generan niños más activos en relación a la información política que procesan. 7) Los niños son sensibles y vulnerables a la política, identifican figuras de autoridad como el presidente y perciben la autoridad en términos de bondad y maldad.

3.4 *Callan los medios. Hablan las audiencias*. Carrasco (2015), explora las opiniones, creencias y actitudes de las audiencias sobre el acontecer nacional difundido por los medios, desde un enfoque interpretativo. Según las audiencias: 1) Los medios no proveen información veraz sobre la realidad del país. 2) La hegemonía comunicacional es la causa última de la desinformación. 3) Existe ausencia de información y falta de profundidad en el manejo del hecho noticioso. 4) Perciben las redes sociales como un espacio de libertad. 5) Las audiencias no compran periódicos que tergiversan la realidad y tampoco sintonizan noticieros que hacen lo mismo.

3.5 *Perfil de lector del Zulia*. Hernández (2011), evalúa el posicionamiento editorial de *Mi Diario* y el perfil de su audiencia. Este medio impreso se especializa en la crónica roja en el estado Zulia (Venezuela). 1) Entre los lectores de este diario predominan amas de

casa, obreros, comerciantes independientes, profesionales y estudiantes. 2) *Mi Diario* es el segundo medio más leído en el estado Zulia y la primera alternativa de lectura en algunos municipios. 3) “Se alerta de los riesgos que implica este posicionamiento editorial en la distorsión de las nociones sobre la muerte y que conduzca a la pérdida de la idea de los límites, insensibilidad ante lo íntimo y la naturalización de la violencia.” (Ibíd: 159). 4) La oferta editorial de *Mi Diario* se basa en la espectacularización de la violencia. 5) El estudio sostiene que “las consecuencias sociológicas del impacto de la violencia en la sociedad venezolana tienen que relacionarse con las mutaciones simbólicas que los grandes medios promueven y que las audiencias asimilan para la interpretación de una realidad cotidiana.” (Ibíd:175).

## AGENDA DES-ESPERADA

### 1. Importancia de los estudios de audiencias y consumo cultural para el desarrollo social

En la presente revisión bibliográfica, se pudo constatar que en trece años apenas se han producido veintisiete trabajos de *prosumidores, audiencias y consumo cultural* en Venezuela, durante el período 2005-2018. El panorama tampoco es muy alentador cuando reparamos que en los estudios que he realizado entre los años 2000 y 2013, solo se observaron dieciocho documentos en este orden: trece tesis universitarias y cinco informes a cargo de expertos en el área. Verdad de Perogrullo que sin datos no se puede planificar el desarrollo de una sociedad. Sin diagnósticos precisos no se pueden detectar las oportunidades que nos ofrecen los problemas. Tampoco es posible diseñar políticas públicas en materia de comunicación, educación y cultura (Hernández Díaz, 2015, 2013, 2010).

### 2. El sujeto es el mensaje: nuevo sensurium y hermenéuticas

► Los estudios de audiencias y consumo cultural en Venezuela han sido muy receptivos

con aquellas teorías constructivistas y post-modernas que iluminan la relación entre el sujeto y su entorno. Cito algunas de ellas: el sensorium cultural de Walter Benjamin, las mediaciones sociales de Martín Barbero y Orozco Gómez, la antropología del consumo de García Canclini, la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, la convergencia cultural de Henry Jenkins, la inteligencia colectiva de Pierre Lévy, el conectivismo de George Siemens, la *autocomunicación* de Manuel Castells, la construcción de lo popular de Michael de Certeau y la sociología de la transitoriedad y del “no lugar”, de Marc Augé.

- No solo es necesario medir y cualificar los usos, preferencias, gratificaciones y resistencias culturales de los consumidores, audiencias y prosumidores. Hay que profundizar en las prácticas comunicacionales desde enfoques teóricos y disciplinarios que centren su atención en el sujeto y sus mediaciones sociales, sin subestimar la incidencia de los medios y de las TIC en la cotidianidad.
- La investigación empírica de la recepción durante el período 2005-2018, reporta un total de dieciocho estudios que se apoyan en el método cuantitativo. Apenas nueve de ellos utilizan técnicas cualitativas, grupos focales y entrevistas profundas. Se sugiere que las investigaciones empíricas traten, en la medida de sus posibilidades, de combinar técnicas cuantitativas y cualitativas con miras a demostrar hipótesis desde diversos puntos de vista. Nótese que no estamos asumiendo una postura anti-positivista o, en todo caso, pro-ideográfica o etnográfica. Baladí sumergirnos en debates respecto de cuál metódica y técnica es la más eficaz y pertinente. Muy bien lo dicen Cook y Reichardt (1995:47), cuando aseveran que la triangulación mediante operaciones convergentes supone: “El empleo complementario de métodos cualitativos y cuantitativos contribuye a corregir los inevitables sesgos presentes en cualquier método. Con sólo un método es imposible aislar el sesgo del método de la cantidad o de la cualidad subyacentes que se intenta medir.” Urge superar desde la “epistemología conver-

gente” dicotomías y polarizaciones que nos alejan de una lectura ponderada, híbrida y compleja de la sociedad.

- Por lo tanto, la realidad no se atornilla al diseño de investigación. Y llamo la atención en lo siguiente: pretender evaluar la complejidad glocalizada de la recepción mediática y del consumo cultural amerita de enfoques que permitan cualificar opiniones colmadas de genuinas aseveraciones y contradicciones. Por ejemplo, en un estudio de caso, la persona entrevistada puede afirmar que rechaza la “televiolencia” pero luego admite que prefiere ver policiales y serie de criminales en TV *online*. Esta sola respuesta no puede devenir en prejuicio sino en comprensión. No debemos olvidar que la comunicación cobra sentido en la cultura, según tesis esencial de Martín Barbero (1987).
- Bisbal y Nicodemo (2007) sugieren al respecto que hay que rebasar el sentido de lo exploratorio-cuantitativo de la investigación en comunicación, que la indagación de la nueva práctica cultural-comunicacional tiene que considerar factores comunicativos y no comunicativos muy diversos, que, según Martín Serrano (1995), se pueden constituir en problemas de dimensiones considerables. Señalo algunos de ellos: 1) la incorporación de la tecnología multimedia en la dinámica cotidiana de la familia y en actividades relacionadas con el tele-trabajo y acceso a la información pública. 2) el consumo de la información en condiciones de aislamiento físico y emocional. 3) la marginación comunicativa, no todos tendremos acceso a las TIC, existe la brecha digital, estamos en la era de los info-pobres e info-ricos (Castells, 2001). 4) Debe atenuarse el uso instrumental de los medios mediante el desarrollo de programas educativos que fomenten competencias mediáticas y digitales.

**No solo es necesario medir y cualificar los usos, preferencias, gratificaciones y resistencias culturales de los consumidores, audiencias y prosumidores. Hay que profundizar en las prácticas comunicacionales desde enfoques teóricos y disciplinarios que centren su atención en el sujeto y sus mediaciones sociales.**

**Recepción y audiencias se toman como sinónimos y no es así, la confusión radica en que se está soslayando la tradición epistémica de estos conceptos. *Recepción* es influencia, sujeto pasivo, unidireccionalidad. *Audiencia* es negociación, contexto social, mediaciones sociales y convergencia cultural.**

### 3. Sobre teoría, método y epistemología de los estudios en recepción y audiencias

- ▶ Si se abandona la reflexión teórica sobre las posibles influencias de los medios y sobre la vinculación que establecen las audiencias con su entorno social, se corre el riesgo de que los diagnósticos estén sesgados de modas conceptuales, metódicas y técnicas, que disten de explicar estos asuntos: usos, gratificaciones, preferencias, exposición, hábitos, imaginarios simbólicos, discursos, tramas y dramáticas que derivan de la relación que sostiene las personas con sus convergencias culturales.

▶ Aguirre (2011) sostiene, desde el campo de la epistemología, que no existe una ciencia unificada de la comunicación: “al menos en los términos rigurosos de una ciencia formalizada con sus postulados, teoría fundamental y métodos, y, en segundo lugar no vemos por ahora una comunidad científica que comparta una epistemología común” (Ibíd: 50). Pasquali (2007), en esta misma orientación y con mucha anterioridad nos ha dicho que ante tanta confusión semántica se requiere “aportar las premisas de alguna futura univocidad terminológica y propiciar un mejor entendimiento mutuo y una mayor comprensión de lo que queremos realmente decirnos cuando dialogamos acerca de la comunicación y la información.” (Ibíd:48).

- ▶ En sintonía con las afirmaciones de Aguirre y Pasquali, agregaría que la falta de univocidad terminológica se debe en parte a lo diagnosticado por Vasallo de Lopes (1999), respecto de las falencias en el campo de la comunicación. Cito algunas de ellas: “Ausencia de reflexión epistemológica, debilidad teórica (insuficiente dominio de teorías, imprecisión conceptual), falta de visión teórica integrada, deficiente combinación de métodos y técnicas, dicotomía entre investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.” (Ibíd: 19).

- ▶ Pongo un ejemplo: *Recepción y audiencias* se toman como sinónimos y no es así, la confusión radica en que se está soslayando la tradición epistémica de estos conceptos. *Recepción* es influencia, sujeto pasivo, unidireccionalidad. *Audiencia* es negociación, contexto social, mediaciones sociales y convergencia cultural. Por lo tanto, el modelo informativo de Harold Lasswell no explica el *por qué* se interactúa con el medio y el contexto social; los estudios culturales europeos y latinoamericanos, sí lo hacen, sobre todo a través de metódicas y prácticas etnográficas. Toca entonces complementar el verificacionismo positivista y proponer microsociologías cualitativas que aborden el proceso comunicacional y cultural, en toda su radical complejidad.

### 4. Sobre temas de investigación pendientes

- ▶ Reivindicar la dimensión política, ética y social de las audiencias en sus contextos locales y globales: ¿cómo el ciudadano interpreta la realidad histórica del país?, ¿cómo asimila el ejercicio de autoridad?, ¿qué opina sobre la comunicación política difundida por los medios masivos?, ¿cómo los usuarios utilizan la convergencia tecnológica en Internet?, ¿cómo han influido las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones?, ¿cómo han mediado las inclusiones y las exclusiones, autoritarismos y libertad de expresión en la democracia comunicacional?
- ▶ Hay que insistir en la discusión teórica en el campo de la comunicación y sus líneas de estudio, ello representa el “antídoto” contra la *ciencia normal* que ha objetado magistralmente Thomas Kuhn (1998), en el entendido de que debemos ser conscientes de las razones por las cuales asumimos un paradigma determinado, de lo contrario se incurre en la aceptación instrumental de protocolos y métodos que no tiene otro propósito que lograr siempre los resultados esperados por la comunidad científica. Una ciencia que no se piensa ni se cuestiona desde la teoría del conocimiento, deviene en *pseudo-ciencia* donde subyacen

estructuras de poder ideológico y donde se expresa toda una gama de prejuicios sociales y psicológicos que influyen negativamente en la interpretación de la realidad.

- ▶ Estudiar la mediación social es pensar en dos aplicaciones concretas: educar en medios y consumo cultural y diseñar políticas públicas en materia de comunicación y cultura.
- ▶ Canclini afirma que *la cultura sirve para pensar*; agrego: *hay que enseñar a pensar la escuela desde la cultura*. La educación para la recepción, siempre centrada en la televisión, está siendo superada por otro enfoque: pedagogías digitales y cibermedios en la escuela.
- ▶ Hay que investigar audiencias con métodos cualitativos: se sabe mucho sobre exposición y preferencias; muy poco de las contradicciones del consumidor.
- ▶ Estudiar la transmedialidad y las convergencias videotecnológicas en espacios sociales: restaurantes, bares, hospitales, centros comerciales, etcétera.
- ▶ Se necesita comprender a los *prosumidores*: ¿cómo construyen los usuarios de Internet sus mediaciones digitales, cognitivas y videotecnológicas?
- ▶ Se requiere de análisis comparativos nacionales e internacionales en comunicación que se sumerjan en estos temas: 1) La microsociología de lo cotidiano. 2) Las prácticas amadas y padecidas de las culturas urbanas y populares, incluyendo sus resistencias, conveniencias y alternativas comunicacionales ante la semiótica avasallante de los medios masivos y de Internet. 3) Los consumos de múltiples pantallas y los hábitos de los prosumidores en los ciber-ecosistemas comunicacionales. 4) El uso pedagógico de videojuegos, *selfie*, Instagram, Facebook y todo lo atinente al mercado de aplicaciones lúdicas. 5) La ciber-identidad y sus implicaciones con *second life*, donde el papel de la psicología social es crucial. 6) La participación de los ciudadanos en el ámbito cultural y político. 7) Los procesos psicológicos de identificación y proyección virtual y los imaginarios patológicos que derivan del

consumo de pornografía infantil, pedofilia, terrorismo organizado, xenofobias, *bullying* y homofobias. Patologías sociales que hay que discutir las abiertamente en la escuela, en la familia y en las comunidades desde perspectivas educativas, morales, y culturales.

**GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ.**

Profesor Titular de la UCV. Doctor en Ciencias Sociales de la UCV. Director del CIC-UCAB. Miembro de la revista *Comunicación* del Centro Gumilla desde 1987.

**Nota:** este artículo se elaboró en el marco del *Proyecto Reto País* de la UCAB: *Estudios sobre redes sociales y consumo cultural en Venezuela durante el período 2010-2019*. El equipo de investigación de este proyecto está integrado por los profesores Gustavo Hernández Díaz (director de investigación), Marcelino Bisbal (coordinador), Johanna Pérez Daza, Carlos Delgado Flores y Andrés Cañizález; y por las aprendices de investigación Gema González Guzmán y Alexa Vielma, estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y, además, becas-trabajo del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB). Hay que destacar que este proyecto fue aprobado por el Consejo de Desarrollo Científico y Tecnológico de la UCAB, en sesión de su Consejo del día 24 de septiembre de 2018.

**Referencias**

ACOSTA, Yorelis (2012): “Los niños también saben de política”. En: revista *Comunicación* N°158, Caracas: Centro Gumilla.

AGUIRRE, Jesús María (2011): “Prácticas teóricas de comunicación en Venezuela”. En: revista *Comunicación* N°157. Caracas: Centro Gumilla.

AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino y cols. (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura.

ARCILA, Carlos, (2008): “La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales”. En: *Anuario Ininco*. Vol. 20, N°1, Caracas: UCV.

ARTIGAS, Daniela (2008): “Apropiación social de herramientas digitales 2.0 por periodistas venezolanos”. En: *Quórum Académico*, vol. 5, núm. 2. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.

BARBOZA, María; BLANCO, Luis y cols. (2016): “Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos”. En: *Temas de Comunicación* N°33. Caracas: UCAB.

BAUMAN, Zygmunt (1999): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BISBAL Marcelino (2005): “Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa”. En: revista *Comunicación* N° 131. Caracas: Editorial Centro Gumilla.

- BISBAL, Marcelino; NICODEMO, Pasquale (2007): “Nuevos medios para ¿Nuevas prácticas?” En: revista *Comunicación* N°138. Caracas: Centro Gumilla.
- \_\_\_\_\_ (2011): “Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil”. En: revista *Comunicación* N°154: Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- BURGOS, Edixela (2012): “Influencia del capital cultural mediático en las competencias comunicacionales de los bachilleres varguenses”. En: *Temas de Comunicación* N°24. Caracas: UCAB.
- CALDERÍN, Mabel; BRINGUÉ, Xavier; SÁDABA, Charo (2011): “Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la TV en la dinámica de la generación interactiva venezolana”. En: *Temas de Comunicación* N°22. Caracas: UCAB.
- \_\_\_\_\_ (2011): “La generación interactiva venezolana: su relación con la computadora y el acceso a Internet”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 24, N°1. Caracas: UCV.
- CARRASCO, Gloria (2015): “Callan los medios. Hablan las audiencias”. En: *Temas de Comunicación* N°31. Caracas: UCAB.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- COLMENARES, Zicri (2016): “Más allá de las butacas. Motivaciones del público teatral femenino en Caracas”. En *Anuario Ininco*, Vol. 28, N°1. Caracas: UCV.
- COLOMINA DERIVERA, Marta (1968): *El huésped alienante*. Venezuela: Editorial Universitaria.
- DELGADO FLORES, Carlos (2017): “Choque de marcos: El tema del #diálogo en la conversación venezolana en Twitter”. En: revista *Comunicación* N°177. Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- FUENZALIDA, Valerio (2006): “Estudios de audiencia y recepción en Chile”. En: revista *Diálogos* N-73. Perú: Felafacs.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993): “Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”. En: revista *Comunicación* N° 81. Caracas: Centro Gumilla.
- GONZÁLEZ, Liliana (2005): “La participación ciudadana del venezolano en Internet”. En: revista *Comunicación* N°131. Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- GUZMÁN, Cárdenas, Carlos (2006): “La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 18, N°1. Caracas: UCV.
- GUZMÁN, Carlos y JIMÉNEZ, Jeycelith (2016): “Prácticas y hábitos de consumo cultural. Festival de la Lectura Chacao”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 28, N°1. Caracas: UCV.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2010): “Estudios latinoamericanos en recepción y audiencia mediática”. En: *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*. Caracas: Centro Gumilla.
- \_\_\_\_\_ (2011): “Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación”. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito-Ecuador: Ciespal.
- \_\_\_\_\_ (2012): “Audiencias y método cualitativo”. En: *Anuario Ininco*, N°2, Vol.18. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- \_\_\_\_\_ (2013): “La investigación en comunicación en América Latina”. En: revista *Comunicación* N° 161. Caracas, Centro Gumilla.
- \_\_\_\_\_ (2013): “Recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela (período 2000-2011)”. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.4, n°2. España: Editorial Universitas, S.A.
- \_\_\_\_\_ (2015): “Recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela”. En: *Encrucijadas de la Comunicación*. Caracas: Centro Gumilla. big& co. Editor.
- \_\_\_\_\_ (2016): *La investigación en comunicación social*. Caracas: UCAB-abediciones.
- HERNÁNDEZ, Johandry (2011): “Perfil del lector de sucesos en el Zulia, Venezuela”. En: *Temas de Comunicación*, N°23. Caracas: UCAB.
- JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós Ibérica.
- KUHN, Thomas (1998): *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.
- \_\_\_\_\_ (1999): “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En: Sunkel Guillermo (comp.): *Consumo cultural en América Latina*. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- \_\_\_\_\_ (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y PATRICIA TÉLLEZ, María (2006): “Los estudios de recepción y consumo en Colombia”. En: revista *Diálogos* N-73, Perú: Felafacs.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1995): “Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual”. En: *Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/Tendencias*. España: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de la Comunicación (Fundesco).
- MIQUILENA, Morella (2014): “Me gusta. Adolescentes de Caracas y representaciones del cuerpo femenino a través de la red social Facebook”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 26, N°1. Caracas: UCV.
- MIQUILENA, Morella; MARROQUÍN, Lilian (2012): “De los medios a las hipermediaciones: la mujer perfecta”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 24, N°1. Caracas: UCV.
- MONTILLA, Alfredo y PÁEZ, Ángel (2010): “Participación ciudadana en Internet en los Centros de Gestión Parroquial de la zona occidental-andina de Venezuela”. En: *Quórum Académico* Vol. 7, N° 1. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- PACHANO RIVERA, Doris (1982): *La televisión y los escolares*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- PARRA, Luz Neira; OLIVA, Guadalupe; PÁEZ, Ángel (2006): “Imaginario y prácticas de jóvenes en Maracaibo en torno a la sexualidad y los medios. En: *Quórum Académico*, vol. 3, núm. 2. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- PASQUALI, Antonio (2007): *Comprender la comunicación*. España: Editorial Gedisa.

- PEÑA DE ARIAS, María (2011): “Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 23, N°1. Caracas: UCV.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia y cols. (2016): “Estudio de audiencia sobre las películas *El Hobbit*: el caso venezolano”. En: revista *Comunicación* N°174. Caracas: Centro Gumilla.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia (2001): “Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI”. En: *Opción: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, N°36. Venezuela: Universidad del Zulia.
- \_\_\_\_\_ (2006): “La investigación de la comunicación en América Latina”. En: *Opción: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, N°50. Venezuela: Universidad del Zulia.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia y cols. (2010): “La investigación de audiencias televisivas en América Latina: el caso venezolano, un balance necesario”. En: revista *Comunicación* N°151. Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- RANZOLIN, Alexandra (2017): “Súper Bolívar: La espada interactiva en América Latina”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 29, N°1. Caracas: UCV.
- SÁNCHEZ, José (2007): “El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana”. En: *Quórum Académico*, vol. 4, núm. 1. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- SANTORO, Eduardo (1996): “La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después”. En: *Extramuros* N° 8. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación UCV.
- \_\_\_\_\_ (1969): *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- SAPERAS, Enric (1985): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. España: Editorial Ariel.
- SUNKEL, Guillermo (Coord.) (1999): *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- TAHAN, Richard (2016): “Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello”. En: revista *Comunicación* N°173. Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- TOFFLER, Alvin (1980): *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janes.
- UVIEDO, Corina (2016): “Consumo cultural de videojuegos en adolescentes –Caso de adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia–”. En: revista *Comunicación* N°175. Caracas: Centro Gumilla.
- VASALLO de LOPES, Maria Immacolata (1999): “La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”. En: revista *Diálogos de la Comunicación* N°56. Brasil: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- VELÁSQUEZ, Juan Ernesto (2012): “El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007”. En: *Anuario Ininco*, Vol. 24, N°1. Caracas: UCV.
- VILLARROEL, Gabriela (2005): “Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso”. En: *Cuadernos Ininco/ Investigaciones de la Comunicación* N-4. Caracas: Ediciones del Vicerrectorado Académico de la UCV.