

¡ENTÉRATE YA!

Multipantallas y consumo cultural en Venezuela durante el periodo 2005-2023

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ • EDIXELA BURGOS

Se presentan algunas conclusiones relevantes de dos estudios de reciente aparición: *Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela, del año 2019* y *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias, del año 2023*. Lo importante es que nos preguntemos a partir de estos estudios qué entendemos por consumo cuando interactuamos en diversos contextos con lógicas distintas y cuáles son las motivaciones por las cuales consumimos.

I. ¿POR QUÉ EL CONSUMO SIRVE PARA PENSAR?

Nadie mejor que Néstor García Canclini para entender el concepto de *consumo* así como el de *consumo cultural* que desde una perspectiva antropológica se distancia del enfoque economista del consumo en el entendido de que la persona consume pasivamente muchas veces de manera irracional y que está determinada por las fuerzas del mercado. En su ensayo “El consumo cultural: una propuesta teórica”, publicado en el libro *El consumo cultural en América Latina* del año 1999, García Canclini define el “consumo” como un conjunto de reglas de convivencias y conflictos, de informaciones y significados que afloran entre los sujetos que consumen productos. Seguidamente este antropólogo argentino define el “consumo cultural” como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos

últimos –de racionalidad económica– se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Dicho de otra manera: cada objeto va a ser consumido como un texto abierto para ser completado y significado por el lector, el espectador, la audiencia y el “prosumidor”. Por lo tanto, es apropiado hablar de “consumos culturales” y no en singular porque para García Canclini el “consumo sirve para pensar”¹ y diríamos que esta expresión siempre quedará abierta a la polisemia cultural porque también pudiéramos decir que el consumo sirve para pensar la sociedad posindustrial de redes sociales y dispositivos móviles, el consumo sirve para pensar el siglo XXI.

Un aspecto final que nos puede servir de orientación para entender los hallazgos y conclusiones que presentaremos a continuación es que García Canclini no solo reflexiona sobre el consumo cultural, sino que nos presenta una propuesta de modelos para el estudio del consumo cultural que son vinculantes y que nos invita a

DOSSIER

pensar con sentido crítico sobre la manera en que consumimos.

García Canclini propone seis modelos de consumo que definiremos de manera breve y literal:

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo expansión del capital. “Las necesidades de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre maneras de consumir durante estos según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos.”² *Modelo 2:* el consumo es un lugar donde las clases compiten por la apropiación del producto social, con el fin de alcanzar poder y status social. *Modelo 3:* el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. “En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales, sin superioridades de sangre ni de nobleza, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.”³ *Modelo 4:* el consumo como sistema de integración y comunicación. “Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir, ver vitrinas, ir en grupo al cine o comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.”⁴ *Modelo 5:* el consumo como escenario de objetivación de los deseos. “El deseo es errático, insaciable por las instituciones, que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos.”⁵ *Modelo 6:* el consumo como proceso ritual. “Los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian.”⁶ Téngase en cuenta estos modelos de consumo al momento de enterarse de los estudios que presentamos a continuación.

II. PROSUMIDORES, AUDIENCIAS Y CONSUMO CULTURAL EN VENEZUELA DURANTE EL PERIODO 2005-2018

Este estudio ofrece el estado del arte sobre el comportamiento de los prosumidores, las audiencias y las preferencias hacia el consumo cultural. Se seleccionaron cuatro revistas nacionales especializadas en el campo de la comunicación: *Quórum Académico* (Universidad del Zulia), *Comunicación* (Fundación Centro Gumilla), *Temas de Comunicación* (Universidad Católica Andrés Bello) y el *Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación* (Universidad Central de Venezuela).

1. *La red-participación es una quimera.* No existen evidencias definitivas sobre la influencia positiva de la ciberparticipación en la sociedad en Venezuela en cuanto a movilización social, la presión sobre los políticos, la democratización del debate público. Al contrario, todo parece indicar que se genera un “efecto burbuja” en las redes sociales en el entendido de que las personas solo se exponen a información que refuerza sus creencias preexistentes lo que limita el debate y la posibilidad de cambio. Las plataformas digitales se han convertido en espacios de polarización política lo que dificulta el diálogo y la búsqueda de soluciones comunes.
2. *Interés por el gobierno electrónico.* Las tecnologías han influido en los procesos administrativos del Estado a nivel nacional e internacional. Existe un creciente interés en el estudio del gobierno electrónico, también conocido como e-gobierno o gobierno digital. Este interés se debe a su potencial para mejorar las decisiones gubernamentales en diversos ámbitos, como: 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.
3. *Second life:* Los prosumidores crean otra vida, otra identidad, otras relaciones digitales. En el mundo virtual se puede socializar con otras personas, intercambiar campos cultura-

les y desarrollar la creatividad. Sin embargo, también se perciben aspectos negativos, como la adicción al mundo virtual, el rechazo de la comunicación interpersonal, la invención de identidades falsas que se pueden prestar a malas prácticas socioculturales como acoso cibernético, robo de identidad para cometer fraudes, daño a la reputación *online*, percepción distorsionada de la realidad.

4. *TV, madre de las pantallas.* La televisión es el medio más utilizado en los hogares de los niños venezolanos. Los adolescentes combinan cualquier otra actividad con la televisión, que los acompaña incluso como un sonido de fondo.
5. Las mujeres que asisten al teatro tienen características comunes: son solteras, tienen entre 25 y 34 años, están estudiando en la universidad, tienen un nivel adquisitivo medio y poseen su propio vehículo.
6. Los niños no han quedado al margen del conflicto político venezolano, ya que están expuestos cada vez más temprano a información e imágenes en diferentes entornos, participan en eventos públicos y están expuestos a propaganda, televisión, vallas publicitarias y grafitis como parte del proceso de adoctrinamiento que ha implementado el gobierno autoritario.

III. CONSUMO INFORMATIVO Y CULTURAL EN VENEZUELA: ESTADO ACTUAL Y TENDENCIAS DEL AÑO 2023

Este estudio analiza los patrones de consumo informativo y cultural en Venezuela por parte de jóvenes y adultos que utilizan tanto los medios tradicionales como las redes sociales. El punto de partida fue la encuesta realizada por la empresa de medición de opinión pública, Delphos, sobre el consumo de información en nuestro país durante el año 2022. En esta encuesta se entrevistó a mil personas entre 18 y más de 50 años en septiembre del año 2022. Parte de las conclusiones de este trabajo se extrajeron, de manera literal, del libro *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias* publicado por abediciones de la UCAB en el año 2023.

La interpretación de la opinión pública

1. “El estudio reafirma lo que desde hace tiempo vienen arrojando otras investigaciones. Pertenecer a una comunidad o grupo, compartir experiencias y puntos de vista, expresarse y sentirse aceptados, son aspiraciones de larga data para muchos individuos y, en la era digital, esto se ha potenciado. La necesidad de socializar, la búsqueda de la popularidad y más seguidores, el deseo de exhibir y mostrar, han impregnado la conversación colectiva en la que las emociones y las opiniones se mezclan y confunden”.⁷
2. “Una segunda reflexión que se desprende de los datos recabados en la encuesta es que, tal vez de forma superficial, pudiéramos asumir un mayor impacto en la opinión pública de los llamados *influencers*, definidos como la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales.”⁸
3. Del estudio también se desprende que los problemas locales, las necesidades del interior del país y su tratamiento informativo, por parte de medios regionales (principalmente sitios Web de emisoras de radio y periódicos, así como portales de noticias), sigue interesando a las audiencias.⁹
4. “El 62,9 % de los encuestados considera que en Venezuela se censuran contenidos en redes sociales y, además, un 75 % señala al gobierno como el principal responsable de dicha censura. Esto ocurre, además, en medio de un debilitado sistema de medios de comunicación, presionado desde distintos flancos.”¹⁰

Abismos informativos en Venezuela

1. “Existe un sector de la población venezolana, 20,5 % global, que señala no haber recibido nunca información falsa. Uno de cada cinco venezolanos no es consciente de la falsedad de ciertas unidades que recibe, lo cual es resultado de la poca capacidad de contraste informativo con el que cuenta, dada la brecha en el acceso a la Internet (15,2 % no se conecta nunca).”¹¹

DOSSIER

2. “Los más vulnerables a la desinformación por esta falta de acceso a las plataformas digitales, corresponden al sector que no cuenta con nivel alguno de educación formal 60 % no se conecta, mientras que el socavamiento de la confianza tiene que ver incluso con la credibilidad que da al otro.”¹²
3. “En la inacción ciudadana ante los contenidos falseados, coinciden todos los grupos encuestados. Es precisa la capacitación general en la materia pues, aunque más especialmente urgente en los sectores con menor preparación educativa del país, todos los grupos encuestados son vulnerables a la desinformación.”¹³

Pertenecer a una comunidad o grupo, compartir experiencias y puntos de vista, expresarse y sentirse aceptados, son aspiraciones de larga data para muchos individuos y, en la era digital, esto se ha potenciado. La necesidad de socializar, la búsqueda de la popularidad y más seguidores, el deseo de exhibir y mostrar, han impregnado la conversación colectiva

El consumo de información digital

1. “Ante la distorsión continua que ha afectado los flujos de información en el país, los ciudadanos han encontrado en las plataformas digitales nuevos formatos y narrativas no solo para entretenerse, sino también para conectar con las noticias y compartir información. WhatsApp, como sistema de mensajería instantánea, se ha convertido en un espacio para recibir y viralizar contenidos, si bien los medios de comunicación usan esta aplicación para conectar con sus audiencias, ofreciendo información veraz y confiable. No olvidemos que, paradójicamente, también por WhatsApp abunda la desinformación, y son los propios usuarios quienes contribuyen a masificar los bulos.”¹⁴
2. “Los medios tradicionales como la televisión y la radio se posicionan como espacios para acceder a la información, a pesar del predominio de la Internet y las redes sociales digitales.

Además, el hecho que en el país se haya dado un cierre masivo de emisoras de radio, no solo nos habla del autoritarismo comunicacional, sino también de las vinculaciones comunitarias y afectivas que posee un medio como la radio, ya que ante la deficiencia en los servicios de conexión a la Internet, la radio se constituye en una opción no solo para personas mayores de 50 años, sino también en el grupo etario de los jóvenes.”¹⁵

3. “En medio de las prácticas de censura y autocensura, la red sigue siendo un espacio de disputa y mucho más en un país como el nuestro que transita por sinuosos caminos donde prevalece la desinformación en las diversas áreas del acontecer nacional. Aunque nuevos medios han surgido en la Web, como un intento por informar y ofrecer líneas editoriales diversas a las que se pueden encontrar en los medios de señal abierta, sigue imperando los bloqueos y las restricciones gubernamentales.”¹⁶
4. “Resalta el hecho que en la encuesta, el 15,2 % de los consultados respondió que *no se conecta nunca* a Internet, lo cual nos habla no solo de las brechas digitales, sino también de cómo estas son el fiel reflejo de las brechas sociales y culturales. Este grupo de personas se está quedando al margen no solo de la información, sino también de conocimientos y saberes, de otras perspectivas para pensarse y re-pensar la sociedad en la que habita”¹⁷.

Qué dicen las audiencias y los prosumidores

1. “Los usuarios prefieren conectarse a la Internet desde la casa por comodidad o porque no le queda otra opción ante el deterioro de la infraestructura y de los servicios (energía, agua, seguridad, telecomunicaciones), que también engloban los servicios de transporte (público urbano y subterráneo)”¹⁸
2. “Existe una interesante socialización en torno a los medios. En otras palabras, los vecinos suelen compartir la Internet con sus semejantes (14 %), siguiendo esta distribución por nivel educativo: “primaria” (15 %); “secundaria” (17 %); “universitario” (10 %), “técnico” (9 %). Proba-

blemente, los estudiantes hacen uso de Internet en casa de los vecinos (amigos, familiares) porque no cuentan con la Internet en sus hogares o porque el servicio inalámbrico es de pésima calidad.”¹⁹

3. “Las audiencias confían, en mayor o menor medida, en las fuentes informativas tradicionales (televisión, radio, impresos) y en los medios digitales, aun cuando es evidente que se están produciendo cambios en el patrón de consumo que se inclinan hacia las redes sociales.”²⁰
4. “La televisión sigue siendo la madre de todas las pantallas. Entretener es el núcleo central de la televisión y de las diversas modalidades de difusión que, hoy día, son híbridas, en el entendido de que la TV tradicional *offline* sigue cohabitando con la TV por cable. Además, el tiempo libre cuenta con nuevas plataformas de entretenimiento en las redes como Instagram, TikTok y plataformas *streaming*, como Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Disney+, Star+, Paramount+, Apple TV, entre otras.”²¹
5. La telefonía móvil atrae la atención de todos de manera superlativa ya que permite comunicarnos mediante una llamada telefónica y, además, mantenernos en contacto permanente en las redes sociales. Todo ello puede ocurrir en cualquier momento y lugar que nos plazca.”²²

La cultura también significa

1. “Podríamos pensar que, a partir de las cifras encontradas en este estudio, el panorama sobre el consumo cultural en nuestro país se mantiene estancado y no ha cambiado en los últimos diez años, a pesar de los esfuerzos de instituciones y gestores que intentan ofrecer una programación, así sea desordenada y que no obedece necesariamente a ninguna política cultural. Tampoco vemos esas políticas reflejadas en los planes de gobierno como una realidad palpable, tales como actividades que fomenten el nacionalismo, las costumbres y la idiosincrasia del venezolano. Lo evidenciamos en la última

interrogante del estudio que hace mención a la asistencia a festividades tradicionales venezolanas, donde los porcentajes de asistencia no pasan del 20 % del total de los encuestados.”²³

2. “Ya con la aparición de los problemas políticos en el país y la llegada de la pandemia, el circuito cultural sufrió un fuerte descenso. Sin embargo, y a pesar de la aparición de las iniciativas privadas, se ha tratado de recuperar los espacios culturales naturales, pero que, en una economía como la nuestra, se hace imposible para muchos la participación en estas actividades debido a sus altos costos.”²⁴

“La televisión sigue siendo la madre de todas las pantallas. Entretener es el núcleo central de la televisión y de las diversas modalidades de difusión que, hoy día, son híbridas, en el entendido de que la TV tradicional *offline* sigue cohabitando con la TV por cable.

3. “Igualmente, seguimos viendo, como lo apunta el estudio, que actividades no programadas y sin costo siguen siendo las preferidas de la población de todos los niveles educativos y estratos socioeconómicos, como caminar, trotar, hacer bailo-terapia, jugar al fútbol o béisbol, aunque estas representan más al mundo deportivo que al cultural. Asimismo, nos encontramos que las actividades como el teatro, la danza, el ballet, el cine o las exposiciones recogen los números más bajos en la encuesta, en cuanto a la frecuencia de visitas se refiere, además de tener una oferta muy pobre.”²⁵
4. “No menos preocupante está el mundo editorial y las librerías. Una con altos costos y poca producción; la otra con muy poca venta y muchas ya fuera de circulación. Además, con la desaparición casi en su totalidad del calendario anual de ferias, quedando un número reducido –en su mayoría– en Caracas. Y, para cerrar el ciclo, no hay apoyo a escritores. Ni a los consagrados, ni a los noveles.”²⁶

DOSSIER

A MODO DE CIERRE

Al reflexionar sobre el consumo cultural e informativo, las cifras son elocuentes, ya que nos hablan sobre las políticas nacionales de comunicación y su vinculación con la democracia y el ejercicio ciudadano, además es un fiel reflejo de cómo se vinculan los sectores sociales alrededor de las agendas culturales. En medio de este peculiar panorama, las estadísticas también expresan las lógicas que imperan en el ciudadano para conectarse con los medios en contextos cada vez más restringidos por la carencia de pluralidad informativa. Bajo esta perspectiva, discurren las prácticas y dinámicas del quehacer venezolano, pero también suponen un desafío ante la urgente necesidad de comprender cómo el ecosistema mediático y cultural se encuentra permeado por las prácticas gubernamentales de censura y autocensura, las cuales se extienden a través de toda la estructura societal. El sector de la información, la cultura y la comunicación se hallan profundamente influenciados por el sistema político actual, si bien estos ámbitos han tratado de reconfigurarse frente a los escenarios de restricción y control, su labor ha sido bastante compleja, incidiendo en detrimento de la libertad de comunicación de los ciudadanos y en los procesos de deliberación social, cultural y política.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación y de la Información (IDICI-UCAB) desde el año 2018. Doctor en Ciencias Sociales de la UCV (2005). Miembro del equipo editorial de la revista *Comunicación* desde el año 1987.

EDIXELA BURGOS

Doctora en Ciencias Sociales de la UCV. Profesora Asociado de la UCAB-UCV. Investigadora del IDICI-UCAB.

Referencias

- BURGOS, E. (2023): “El consumo de información digital en el ecosistema de medios en Venezuela”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **ab**ediciones, UCAB.
- CORREA C. y BISBAL, M. (Comp.) (2023): *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **ab**ediciones, UCAB.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Sunkel G. (Comp.) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- _____ (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- HERNÁNDEZ D., G. (2019): “Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018)”. En: revista *Comunicación* N-185. Caracas: Centro Gumilla.
- _____ (2023): “Audiencias y prosumidores en Venezuela”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **ab**ediciones, UCAB.
- HERNÁNDEZ, L. (2023): “Los abismos informativos en Venezuela: Entre la paranoia y la inconsciencia sobre la desinformación”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **ab**ediciones, UCAB.
- LÓPEZ P. J. (2023): “La cultura también significa”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **ab**ediciones, UCAB.
- PÉREZ DAZA, J. (2023): “Interpretando la opinión pública. Claves para su construcción, vigencia y transformación”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **ab**ediciones, UCAB.

Notas

- 1 Cfr. Esta expresión de Néstor García Canclini proviene del libro *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (1995) México: Grijalbo. Pp. 41-55.
- 2 GARCÍA CANCLINI, N. (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Sunkel G. (Comp.) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. Pp. 34-35.
- 3 *Ibid.*, p.36.
- 4 *Ibid.*, p.p. 37-38.
- 5 *Ibid.*, p.39.
- 6 *Ibid.*, p.40.
- 7 PÉREZ DAZA, J. (2023): *Interpretando la opinión pública. Claves para su construcción, vigencia y transformación*.

- En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **abediciones**, UCAB. P.64.
- 8 *Ibid*, p.64.
- 9 *Ibid*, p.66.
- 10 *Ibid*, p.67.
- 11 HERNÁNDEZ, L. (2023): “Los abismos informativos en Venezuela: entre la paranoia y la inconsciencia sobre la desinformación”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **abediciones**, UCAB. P.101.
- 12 *Ibid*, p.102
- 13 *Ibid*.
- 14 BURGOS, E. (2023): “El consumo de información digital en el ecosistema de medios en Venezuela”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **abediciones**, UCAB. P.124.
- 15 *Ibid*, p.125.
- 16 *Ibid*.
- 17 *Ibid*.
- 18 HERNÁNDEZ D. G. (2023): “Audiencias y prosumidores en Venezuela”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*, Caracas: **abediciones**, UCAB. P.134.
- 19 *Ibid*, p.136.
- 20 *Ibid*, p.137.
- 21 *Ibid*, p.139.
- 22 *Ibid*, p.144.
- 23 LÓPEZ P. J. (2023): “La cultura también significa”. En: Correa y Bisbal (Comp.) *Consumo informativo y cultural en Venezuela: estado actual y tendencias*. Caracas: **abediciones**, UCAB. P.170.
- 24 *Ibid*.
- 25 *Ibid*.
- 26 *Ibid*.

Galería de Papel. *Miniaturas*, de la serie *Ciudad de Juego*. Corina Briceño I. (2023).



22 M 12