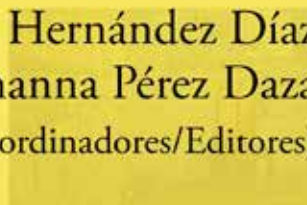


978 | 980 | 244 | 000 | 0



Gustavo Hernández Díaz
Johanna Pérez Daza
(Coordinadores/Editores)

PROSUMIDORES Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL


abedociones

Colección
REGISTRO

Colección
REGISTRO



Gustavo Hernández Díaz
Johanna Pérez Daza
(Coordinadores/Editores)

PROSUMIDORES Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL



Caracas, 2020

Marcelino Bisbal
Gustavo Hernández Díaz
Johanna Pérez Daza
Edixela Burgos
Andrés Cañizález
Humberto Jaimes Quero

PROSUMIDORES Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

Una investigación realizada por el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en el marco del proyecto *Reto País*.

Prosumidores y comunicación en la era digital

Gustavo Hernández Díaz, Johanna Pérez Daza (Coordinadores/Editores)

Universidad Católica Andrés Bello

Montalbán. Caracas (1020)

Apartado 20.332

Coordinación editorial: Gustavo Hernández Díaz y Johanna Pérez Daza

Fotografía de portada: Mario Goncalvez

Corrección de textos: Johanna Pérez Daza

Diseño y diagramación: Reyna Contreras

Hecho el depósito de Ley

ISBN: 978-980-244-000-0

© Universidad Católica Andrés Bello

Primera edición, 2020

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.–, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

Índice

Presentación	7
1 Claves en tiempos digitales / <i>Marcelino Bisbal</i>	9
2. Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018) / <i>Gustavo Hernández Díaz</i>	33
3. Jóvenes prosumidores visuales en la era digital / <i>Johanna Pérez Daza</i>	51
4. Participación política de los prosumidores en Venezuela / <i>Edixela Burgos</i>	62
5. Comunicación y políticas públicas / <i>Andrés Cañizález</i>	71
6. Comunicación organizacional: sobrevivir a un entorno complejo / <i>Humberto Jaimes Quero</i>	81
Referencias bibliográficas	93
Los Autores	103

Presentación

El estudio de la comunicación en Venezuela ha sido en los últimos años una tarea impostergable que amerita rigurosidad académica, compromiso y responsabilidad, ya que las opiniones suelen copar los espacios de reflexión acelerada y criterios endebles que cuestionan sus hallazgos, en medio de entornos convulsos y realidades inciertas como las que nos ha tocado vivir en el país durante los últimas dos décadas. En este complejo escenario, la comunicación supone un elemento clave para entender (nos) no solo desde el presente, sino también desde diversos recorridos que atiendan las referencias pasadas y retos por venir, desde un enfoque analítico y propositivo.

En sintonía, el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) se suma al proyecto *Reto País* como expresión del empeño de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) por insistir en la investigación y la formación, más allá de las limitaciones impuestas y la precariedad asfixiante. Nuestra intención es enfocar el ámbito comunicacional partiendo de las líneas de investigación del CIC con la intención de dejar a disposición de los lectores un elenco de planteamientos que permitan tener una visión amplia de algunos de los temas que, desde la comunicación y la cultura, suscitan reflexiones y aproximaciones teóricas. En este sentido, la información compilada ha sido analizada por cada una de las áreas de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación CIC UCAB, de manera que se ofrece una lectura particular desde los estudios socioculturales, la videocultura, las políticas públicas de comunicación y la comunicación organizacional, lo que en su conjunto permite tener un detallado panorama sobre el objeto de estudio y, además, se abren nuevas aristas para abordar las demandas del ámbito comunicacional en función de los requerimientos nacionales.

Insistencia y compromiso. Estas dos palabras demarcan el horizonte de esta investigación en la que los prosumidores son atendidos y la dimensión comunicación es centralizada en medio de escenarios complejos que

ameritan respuestas creativas y el diseño de estrategias que garanticen la continuidad de cada iniciativa, cada proyecto, cada espacio de encuentro y reflexión. Es por ello que en la era digital, el hecho comunicacional se presenta cercano, generando preguntas desde diversos puntos. Esta problematización se inscribe en la premisa de que la comunicación es un hecho consustancial al ser humano, presente en sus relaciones y su vida diaria, de aquí que las consideraciones tecnológicas, políticas, sociales y culturales se transforman y redefinen la cotidianidad, impactando las relaciones entre la ciudadanía y los sujetos que producen y consumen información, participan de la dinámica política y reorientan las organizaciones.

Con este estudio buscamos suscitar inquietudes intelectuales y reflexiones teóricas, así como aplicaciones prácticas que permitan seguir atendiendo el ecosistema comunicacional, desde la diversidad de enfoques y planteamientos, de cara a las demandas de la sociedad actual. Es un esfuerzo y un aporte por organizar las piezas que nos componen, conscientes de que tratar de entender y explicar a un país no es tarea sencilla, aunque sí necesaria. Comprender nuestras circunstancias conlleva más que un riesgo, una exigencia de amplias dimensiones situada en arenas movedizas que se deben transitar con cautela, sin descartar otras situaciones adversas e inesperadas. Para entender un país hay que desentrañar la maraña de hechos que lo van definiendo. Junto a su caracterización geográfica, económica, histórica o demográfica, están los elementos socio culturales que conforman ese intangible amasijo que somos, la mixtura de lo que fuimos y el difuso anhelo de lo que podemos ser.

Claves en tiempos digitales

- notas para una mirada-

Marcelino Bisbal

De este modo, no hablamos de una cuestión que se refiera a deportes extravagantes y a curiosidades ocasionales, o del hecho admitido de que lo innovador es, por definición, difícil de categorizar. En realidad, hablamos de un fenómeno que es lo bastante general y específico como para sugerir que lo que estamos observando no es otro simple trazado del mapa cultural –el desplazamiento de unas pocas fronteras en disputa, la señalización de ciertos lagos de montaña pintorescos–, sino una alteración radical de los principios de la propia cartografía. Algo que le está sucediendo al modo en que pensamos sobre el modo en que pensamos.

Clifford Geertz

Somos un matrimonio con dos hijos pequeños y nuestra rutina durante el encierro podría resumirse así. Después de desayunar, consultamos el Google Drive del colegio para ver las actividades educativas que realizaremos durante el día. La sesión de gimnasia la hacemos mirando tutoriales de YouTube. Los dibujos animados los encontramos en Netflix o en Movistar+; las series y las películas, sobre todo en HBO y Filmin. Mi pareja y yo nos turnamos para impartir clases a través de Zoom.

Con la familia y los amigos nos comunicamos
—y nos cuidamos— gracias a WhatsApp.

Jorge Carrión

1-Lo que nos ha demostrado la historia transcurrida es que cada momento de ella, cada época, cada tiempo, tiene su revolución técnica. Si revisamos textos como la trilogía escrita por el periodista, consultor y futurólogo Alvin Toffler: *El “shock” del futuro* (1970), *La tercera ola* (1980) y *El cambio del poder* (1990) o *El desafío mundial* (1980) del francés Jean-Jacques Servan-Schreiber o *Para salir del siglo XX* (1981) de Edgar Morín, por citar tan solo tres referencias que estuvieron de moda, ya fuera para criticarlas o para acogerlas, nos encontraremos con toda una cantidad de datos y detalles que dan cuenta de los cambios que se han sucedido en el tiempo histórico. Lo significativo de esos textos es que divulgaron y recrearon el conjunto de innovaciones técnicas que se plasmaron en cada momento-época, pero también nos apuntaron signos de futuras y posibles técnicas que en este tiempo, aquí y ahora, ya son una realidad. Dejaron de ser una profecía para convertirse en hechos concretos y palpables que han contribuido al desarrollo de la sociedad moderna del presente.

Del conjunto de innovaciones tecnológicas aparecidas, el campo de los medios de comunicación—en su concepción generalista— ha sido uno de los más profusos. Desde que Johann Gutenberg ideó la base para las primeras técnicas de impresión hasta la aparición del internet y todo lo que se ha derivado desde él, no ha habido descanso en el desarrollo y crecimiento de las denominadas tecnologías de información y comunicación (TIC). Ha sido un proceso indetenible y las tendencias que se fueron configurando, según nos describe el sociólogo John B. Thompson, desde los principios del siglo XIX hasta nuestros días han sido¹: 1-la transformación de las instituciones *mediáticas* en empresas con intereses comerciales a gran escala; 2-la globalización de la comunicación; y 3-el desarrollo de formas de comunicación *mediáticas* electrónicas.

1 Véase al respecto a Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: editorial Paidós. Colección Paidós Comunicación, pp. 69-114.

2-Alguien decía que el futuro ya está en el presente². Es cierta esa aseveración. Hoy hablamos de Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red, Sociedad en Redes, Sociedad Digital, Sociedad de la Tercera Ola, Aldea Mediática, Sociedad Tecnocrónica, Tecno-Sociedad...incluso se habla de un ser humano definido como *homo communicans* o *homo pantalicus*. Cuando asumimos esa terminología para referirnos a la sociedad y al hombre del presente lo hacemos en la perspectiva de que estamos asistiendo a un ecosistema comunicativo que hace apenas unos pocos años atrás no era más que una idea plasmada en la imaginación. Una profecía, una promesa que se visualizaba para un tiempo lejano. Un ejemplo. Hacia finales de la década de los años ochenta esa idea se representaba así:

¿Vamos hacia una “sociedad de la información” que se definirá por unas formas de vida profundamente distintas a las que conocemos desde hace decenios? Sea cual sea la respuesta, no se debe esperar hallarla exclusivamente en el análisis del desarrollo tecnológico, ni en la observación limitada de una evolución sociocultural que se efectuaría al margen de cualquier entorno técnico. Y, al igual que sucede con las nuevas tecnologías de la información, tecnologías “abiertas” por excelencia, sean cuales sean las “pesadeces” económicas, sociales y culturales, la evolución de la vida cotidiana aparece también abierta a una pluralidad de futuros.³

John B. Thompson escribía a finales de los noventa la imagen, hoy toda una realidad, de que “Estos desarrollos están creando un nuevo escenario técnico, en el cual la información y el contenido simbólico pueden ser convertidos rápidamente, y con relativa facilidad, a diferentes formas”⁴. En ese planteamiento ya se vislumbra la presencia de la técnica digital que transparenta la sociedad digital en la que hoy estamos inmersos. Igualmente, el español Manuel Martín Serrano ya decía también a finales de los noventa que “La etapa multimedia será cualitativamente muy distinta; estará decididamente orientada a un uso integrado, polivalente y traducible de textos

2 Mercier P.A.; Plassard, F.; Scardigli, V. (1984): *La sociedad digital*. España: editorial Ariel, p. 17.

3 *Ibidem*, p. 15.

4 Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad...*, op. cit., 114.

e íconos”⁵. Lo que sí es evidente es que en términos generales las transformaciones culturales que se derivan de este nuevo sistema comunicacional en el momento presente, han hecho que se cumplan aquellas premisas que el propio Manuel Martín Serrano⁶ predecía como signos de futuro en un estudio de hace ya veinticinco años:

- Las tecnologías multimedia se habrán incorporado a la vida cotidiana cuando las familias se sirvan de ellas en las actividades relacionadas con el trabajo, la formación y la cultura, los usos privados de la información y el acceso a la información pública.
- La retirada de las prácticas comunicativas hacia el hogar, siendo ya tan espectacular, es solo el inicio de lo que cabe esperar en el futuro. Una parte importante de la población va a ocuparse, desde su domicilio, en trabajar operando con la información.
- Estamos solo en el inicio de una tendencia que parece orientarse hacia el procesamiento y el consumo de información en condiciones de aislamiento físico y emocional. Seguramente, en un futuro próximo, este hecho constituya un problema de dimensiones considerables.
- Las tecnologías interactivas –al menos a corto plazo–, van a aumentar la marginación comunicativa de algunos sectores de la población.
- Todo parece indicar que en el futuro los mismos aparatos y las mismas competencias que sean necesarias para utilizar la información o esparcimiento son las que se van a requerir para el empleo formativo y el uso profesional de la información.

Así, ahora hablamos de comunicación digital para referirnos a unos *nuevos medios* que traen consigo nuevas formas de producir información y nuevas formas de consumirla por parte de los perceptores-consumidores-públicos-*prosumidores*.

Esta forma de comunicación y de conocimiento ha invadido todo el planeta-mundo. Razón por la cual hoy se habla de una *aldea mediática*

5 MARTÍN SERRANO, Manuel (1995): “Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual”. En: Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/Tendencias. España: Editado por la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de la Comunicación (Fundesco), p.22.

6 *Ibidem*, p 216.

y *digital* recreando el planteamiento que en su momento hiciera el canadiense Marshall McLuhan con su expresión de la *aldea global*. No se si será exagerado decir que lo que ha ocurrido es que estamos asistiendo a una “revolución copernicana” que ha modificado nuestras vidas cotidianas, ha generado mudanzas profundas en los procesos de producción y distribución de los bienes materiales, también se ha transformado la organización del saber y del conocimiento, alteraciones en el mundo del trabajo... en fin, ha *revolucionado* la vida social en pleno. Ya muchos autores hablan de una tercera revolución industrial a la que Alvin Toffler denomina la *Tercera Ola de cambios*.

Estos cambios son el resultado de la técnica, que en el sistema comunicacional vendrán dados por las tecnologías de información y comunicación (TIC). Hoy se habla de *nuevas* tecnologías de información y comunicación (*Nuevas TIC*) que dan origen y sentido a lo que en Teoría de la Comunicación se ha llamado *medios no-convencionales* (medios digitales) en contraste con los *medios tradicionales* (prensa, radio y televisión). Carlos Scolari desarrolla toda una investigación para hablar de “Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. En tal sentido J. Thornton Caldwell, citado por Scolari, nos expresa en relación a las tecnologías digitales y los nuevos medios que ellos “(..)son más que meros instrumentos o máquinas. La tecnología y la tecnocultura incluyen todos los significados y sistemas que ofrecen y permiten las máquinas y artefactos digitales que circulan en la cultura. En este sentido amplio, por tanto, investigar las posiciones teóricas significa considerar al que habla y con qué fines lo hace”⁷. Desde nuestro país el investigador Antonio Pasquali, en su libro *La comunicación mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones* (2012), nos define con profundo optimismo los cambios que se están dando, que se han dado y que se sucederán en el futuro próximo en el ámbito de las comunicaciones. Nos dice:

Lenta pero indetenible, aunque no lo parezca, la humanidad viene desmantelando uno tras otro sus monopolios y centros de poder, reemplazando verticalidades y vectorialidades unidireccionales centros-periferias con sistemas horizontales y mallados. La radiotelevisión, imperio del mensaje unidireccional sin retorno, instrumento-rey del

7 Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa editorial. Colección Cibercultura, p.14.

imperialismo mediático, publicitario y político, tan querido por dictadores y autócratas de toda catadura, está cediendo cada día más terreno a la democrática *web* y a la nueva telefonía, en las que por primera vez todos somos emisores, sujetos de un genuino diálogo *inter-pares*. La producción y distribución de energía, hasta aquí híper-concentrada en enormes combinados hidroeléctricos, petroleros y nucleares, ha iniciado su metamorfosis hacia un nuevo mundo más parecido a la red internet en que millones de mini-productores de energía limpia ingresarán a la red energética mundial su producción sobrante.⁸

Todo parece indicar que en estos momentos la sociedad y todo lo que acontece en ella tiene que ser pensada en términos de comunicación. Lo expresaba muy acertadamente el propio Antonio Pasquali en otro texto cuando afirmaba que:

La matemática, la física y la filosofía del lenguaje han cedido últimamente parte de su enorme poder fecundante a la comunicación, un fenómeno que irrumpió con poder exponencial y produjo un salto gigantesco en la humana cultura por universalizar el empleo del primer código omnidenotativo, el dígito binario, y que a fuerza de sus capacidades ilimitadas y en incesante aumento, ubicuidad, velocidad, costos decrecientes y altísimo coeficiente democrático (devolvió a la entera humanidad una capacidad de *emitir* que los grandes poderes habían acaparado), unidos a su ya irrefragable presencia en nuestras vidas (sin contar las redes sociales ni los motores de búsqueda, nos enviamos diariamente 300 millardos de correos electrónicos y gastamos tan solo en telefonía móvil 1.500 millardos anuales, ¡el 2 % del PIB de la humanidad!) está transformando la racionalidad humana, ¡nada menos!, en todas sus facetas.

Epistemológicamente hablando, la comunicación no necesitó de grandes esfuerzos inductivos para pasar de *factum* a concepto, ya el grandísimo Kant había estatuido que *comunidad* era una de las tres categorías supremas del grupo de la *relación*, definiéndola como “acción recíproca entre agente y paciente”, lo que nos autoriza a releer el mundo y todos sus fenómenos desde el ángulo de la comunicación.⁹

8 Pasquali, Antonio (2012): *La comunicación mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*. España: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, p.114.

9 PASQUALI, Antonio(2012): “Para ingresar al siglo XXI”. En BISBAL, Marcelino y GONZÁLEZ R. Marino (editores-comp.)(2012): *Coordenadas para un país*. Venezuela: ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello. Colección Visión Venezuela, p.12.

3-La aparición de los nuevos medios es el resultado de lo que se ha llamado la convergencia tecnológica, es decir la interrelación del sector de la informática, el de las telecomunicaciones y el sector de los medios tradicionales (el internet, lo satelital y la dominante televisión). Este proceso de convergencia entre esos tres campos o espacios de comunicación ha generado todo un ecosistema comunicativo nuevo que tiene a internet como el centro de interconexión con los otros dos sectores y que ha producido cambios significativos no solo en las comunicaciones interpersonales, sino también en el mundo de las comunicaciones de masas o los *media*. Es la idea de Pasquali cuando afirmaba en una de sus últimas entrevistas que “internet ha realizado la utopía del *todos emisores*”¹⁰.

Internet es el medio de los medios. Estamos en la era del internet y todo lo que se deriva de a partir de él. Las cifras que se arrojan en distintas investigaciones nos están diciendo que la gente pasa muchas horas de su tiempo libre o de ocio frente a la red. Allí están las estadísticas las cuales hablan por sí solas, es decir que

Lo que está claro, sin embargo, es que para la sociedad en su conjunto la Web se ha convertido, en tal solo veinte años transcurridos desde que el programador de *software* Tim Berners-Lee escribiera el código para la World Wide Web, en el medio de comunicación e información preferido. La magnitud de su uso no tiene precedentes, ni siquiera según los estándares de los medios de comunicación de masas del siglo XX. El ámbito de su influencia es igualmente amplio. Por elección o necesidad, hemos abrazado su modo característicamente instantáneo de recopilar y dispensar información.¹¹

Lo que nos está diciendo esa referencia es que internet ha introducido un cambio paradigmático en la sociedad-hoy. Hasta el disfrute de la cultura ha sido alterado para bien o para mal. El futuro nos lo dirá. Así pues, un nuevo paradigma está presente en estos momentos: *el paradigma de la tecnología de la información* basado en los avances de la microelectrónica y las tecnologías de las comunicaciones. Quizás valdría recordar aquello que escribiera Thomas Kuhn al referirse a las revoluciones científicas. Decía

10 Entrevista de la periodista Milagros Socorro a Antonio Pasquali y publicada en el libro Bisbal, Marcelino y Cañizález, Andrés (2014): *Travesía intelectual de Antonio Pasquali*. Venezuela: ediciones de la UCAB, pp. 15-20.

11 Carr, Nicholas (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* España: editorial TAURUS-Pensamiento, p.22.

Kuhn: “Una revolución teórica sólo tiene lugar cuando frente al paradigma en crisis contamos con un paradigma teórico alternativo”¹². Este nuevo paradigma –según Manuel Castells¹³- nos ofrece una serie de rasgos característicos que es bueno clarificar aunque sea en forma esquemática:

- 1) La materia prima del nuevo paradigma es la información y las tecnologías que nos hemos dado para obtener, procesar y poner en circulación esa información. Información y tecnología hoy día son inseparables.
- 2) Nuestras vidas están moldeadas, digamos que toda la actividad humana, por la presencia/penetración de las nuevas tecnologías. No hay resquicio de la vida actual que no esté referenciado por el efecto de penetración de las nuevas tecnologías.
- 3) Esta característica alude a la *lógica de interconexión* de todo sistema de relaciones dentro de la sociedad. Entendida la sociedad como sistema en el sentido de Luhmann (6), las nuevas tecnologías sirven para interconectar los distintos sistemas que conforman hoy la sociedad. Los massmedia serían un sistema social junto a otros sistemas. La *lógica de interconexión* configura la idea de *red* en Castells.
- 4) La *flexibilidad* es otro rasgo de la tecnología de la información del presente. En una sociedad tan dinámica como la que estamos presenciando, la reconfiguración de los sistemas a partir del uso de la tecnología de la información convierte a este rasgo en grado creciente de importancia.
- 5) La *convergencia tecnológica* del paradigma informacional hace referencia a la idea de *interdependencia* creciente de las tecnologías de la comunicación/información. Las tecnologías de la información están integradas dentro del sistema que las configura. Hoy día la microelectrónica, las telecomunicaciones, los medios masivos, la informática,...están integrados en un sistema de información. Esta

12 Kuhn, Thomas(1990): *Estructura de las revoluciones científicas*. México: F.C.E., p.60.

13 Castells, Manuel (2000): *La era de la información. Vol.1. La sociedad red*. España: Alianza editorial, pp.48-50.

convergencia no es sólo de *contenidos*(software), sino también de *infraestructuras* (hardware).

Para otro autor, Roberto Igarza en su libro *Nuevos medios. Estrategias de convergencia* (2008) nos expresa afirmando que este cambio de paradigma es “pluriparadigmático”¹⁴, es decir:

- a. *Paradigma digital*: pasaje de lo analógico a lo digital.
- b. *Paradigma de la reciprocidad*: pasaje de lo unívoco y la asimetría a la bidireccionalidad y a la complementación de voces.
- c. *Paradigma de la conectividad*: pasaje de la asincronía y lo duradero a la conectividad y a la actualización permanente (este último es tal vez el más omnipresente).

4-Los llamados nuevos medios se insertan en el concepto de convergencia. Hasta ahora nos hemos referido a la convergencia entendida como convergencia tecnológica, pero se puede hablar de otros tipos o dimensiones de la convergencia que el argentino Carlos Scolari, siguiendo a diversos autores, los sintetiza en: -convergencia empresarial; -convergencia profesional; -convergencia comunicativa; y convergencia tecnológica. No entraremos a desarrollarlos pues no es el centro de este capítulo. En tal sentido, recomendamos la lectura del libro de Carlos Scolari: *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (2008).

Hasta una agencia de publicidad venezolana usó el concepto de convergencia de medios para promocionarse. Para ello se valió de la campaña política de Barak Obama, en 2008, para la presidencia de los Estados Unidos. Fue tan determinante esa campaña presidencial, que la agencia de publicidad nos sorprendió con un aviso muy original llamando la atención sobre la convergencia tecnológica y su transformación-evolución en la convergencia de medios que no es más, según Roberto Igarza, que un proceso cultural y transmediático que tecnológico. Porque la cultura de la convergencia es una cultura en que la circulación de información trasciende los medios¹⁵. Nos decía el aviso publicitario al que hicimos referencia:

14 Igarza, Roberto (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Argentina: La Crujía ediciones, p. 175.

15 *Ibidem*, pp. 141-142.

Change, yes we can

Triunfó el mensaje de cambio. Y lo primero que cambió fue la historia de la comunicación. Quién iba a decir que millones de ciudadanos anónimos, que nunca se habían involucrado en política (ni votado), divulgarían de manera gratuita, a través de *Internet*, mensajes a favor de un inusual candidato a la presidencia: el senador Barack Obama. Creando una suerte de efecto *viral* al que la sociedad norteamericana no resultó inmune.

Cientos de comunidades virtuales espontáneas, así como redes sociales del tipo Facebook (con más de 2 millones trescientos mil admiradores agregados) y YouTube (con 108 mil suscriptores a su canal), produjeron una indetenible *bola de nieve*, que llevó a los electores a crear su propia campaña a favor del candidato y difundir sus eventos, contactar indecisos y compartir sus historias personales de apoyo a la causa. Logrando además pequeñas donaciones *on line*, que se convirtieron en la mayor recaudación de la historia para un candidato en los EEUU.

Este es un ejemplo del poder que tiene lo que nosotros llamamos *convergencia tecnológica*, donde la pantalla de televisión, de la computadora y la pantalla del celular, interactúan logrando la participación de un público que antes era solo espectador[...].¹⁶

¿Cómo definimos a los nuevos medios más allá de nombrarlos? Más allá de expresar que los contenidos de los medios tradicionales ahora se pueden ver también reflejados en las nuevas-formas que adoptan esos contenidos para ser transmitidos de manera digital y multimedia. Un concepto claro es el que nos arroja Igarza cuando los define así:

Los nuevos medios son nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. En sentido más amplio, son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente a la computadora. Estas capacidades pueden encontrarse en diversos dispositivos de naturaleza informática cuyo aspecto puede diferir del que caracteriza a las computadoras personales. Los nuevos medios explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad entre usuarios (...). Son sistemas hipermedia adaptativos que proponen una experiencia de inmersión en un entorno permeable, crecientemente inteligente y personalizable, que tiende a involucrar al

16 Aviso de la agencia publicitaria Eliashev Publicidad. Venezuela, 2008.

usuario en una sucesión de tomas de decisiones potencialmente sin fin.¹⁷

5-A partir de este *viaje* entre planteamientos conceptuales, referencias e intersecciones con diversos autores vayamos ahora al libro que tenemos entre manos y que es el resultado del gran proyecto en el que se empeñó la universidad y que lleva por nombre *RETOPAIS. Juntos hacemos posible la Venezuela deseada*. Lo que se le ofrece al lector interesado es el resultado de los desarrollos investigativos de las distintas áreas de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB). En tal sentido se trata de “una lectura particular de los estudios socioculturales, la videocultura, las políticas públicas de comunicación y la comunicación organizacional”. Valga recordar entonces lo que nos dice un aparte de la presentación de este libro: “(...)se inscribe en la premisa de que la comunicación es un hecho consustancial al ser humano, presente en sus relaciones y su vida diaria, de aquí que las consideraciones tecnológicas, políticas, sociales y culturales se transforman y redefinen la cotidianidad, impactando las relaciones entre la ciudadanía y los sujetos que producen y consumen información, participan de la dinámica política y reorientan las organizaciones”.

El libro lleva por título *Prosumidores y comunicación en la era digital*. En el título nos encontramos con dos ideas-conceptos que funcionan como palabras claves según el planteamiento de Edgar Morin. Es decir, son palabras que “han adquirido privilegio y una denominación que las convierte en *palabras clave*”. Son *palabras núcleos* –nos dice Morin– porque alrededor de ellas van a gravitar las ideas y las reflexiones que se nos ofrecen en los distintos capítulos-*papers* que abarca el libro en cuestión. Esas palabras son: *prosumidor* y *comunicación digital*.

Así, los ensayos 2, 3 y 4 tienen como título: Capítulo 2: “*Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018)*”; el siguiente, el Capítulo 3: “*Jóvenes prosumidores en la era digital*”; y el Cuarto capítulo: “*Participación política de los prosumidores en Venezuela*”. Los tres ensayos repiten el vocablo *prosumidor*. ¿De donde proviene la expresión? ¿Cuál es

17 Igarza, Roberto (2008): *Nuevos medios...* op.cit., p.11.

su significación dentro del campo comunicacional? ¿Cómo se enmarca en la realidad comunicativa del presente?

La primera vez que supimos acerca de ese término fue por allá en la década de los 80, leyendo a Alvin Toffler y su libro *La tercera ola*. Volvimos a encontrar el vocablo en otro texto del mismo autor: *El cambio del poder. Powershift*. Y lo define así:

El productor y el consumidor, divorciados por la Revolución Industrial, se han reunido en el ciclo de creación de riqueza en el que el consumidor no se limita a aportar dinero, sino también información de diseño y del mercado, la cual resulta vital para el proceso de producción. Comprador y proveedor comparten datos, información y conocimientos. Tal vez algún día los clientes pulsen unos botones que activen unos remotos procesos de producción. El consumidor y el productor se funden en un “prosumidor”.¹⁸

En el primer *paper* o Capítulo 2 lo vemos con mucha claridad cuando nos afirma que Lo que nos está diciendo Toffler es que la “línea de producción y consumo se está difuminando”. Apliquemos esa idea, es lo que hacen estos primeros capítulos del libro, al espacio de la comunicación y veremos como la palabra se comprende también desde lo comunicacional:

(..) *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 (Wasapp, Twitter, Facebook, Instagram, videojuegos online).

Luego, en el Capítulo 3 nos encontramos con la misma idea, pero esbozada desde otra perspectiva que tiene que ver con la imagen en la web, pero que es totalmente coincidente con la anterior. Así

(..) se pone de manifiesto la condición comunicacional por lo que en los procesos comunicativos actuales hay que dar importancia no sólo al “ser audiencia” sino a “estar como audiencia”, ya que se fortalece “la

18 Toffler, Alvin (1990): *El cambio del poder. Powershift*. España: Plaza&Janes (P&J Editores), p.284.

emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez” (Orozco, 2010: 27). Esta condición comunicacional de las audiencias activas hace que la red crezca, se multiplique y diversifique a un ritmo vertiginoso que nos sitúa en la llamada web 2.0, entendida por su diseñador más que como una tecnología, como una actitud (Tim O’Reilly, 2005). En ella se participa, se colabora, se crean contenidos y comparte información, por lo que “la fotografía popular e instantánea puede entenderse como un precursor de una de las principales características de la Web 2.0: el contenido generado por el usuario.” Asimismo se pone de manifiesto la condición comunicacional por lo que en los procesos comunicativos actuales hay que dar importancia no sólo al “ser audiencia” sino a “estar como audiencia”, ya que se fortalece “la emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez” (Orozco, 2010: 27). Esta condición comunicacional de las audiencias activas hace que la red crezca, se multiplique y diversifique a un ritmo vertiginoso que nos sitúa en la llamada web 2.0, entendida por su diseñador más que como una tecnología, como una actitud (Tim O’Reilly, 2005). En ella se participa, se colabora, se crean contenidos y comparte información, por lo que “la fotografía popular e instantánea puede entenderse como un precursor de una de las principales características de la Web 2.0: el contenido generado por el usuario.”

Y en el Capítulo 4, que se investiga la participación política de los *prosumidores* en Venezuela, se nos refiere el mismo planteamiento pero esta vez desde la perspectiva política:

El interés de hoy se fundamenta en el papel que tiene el prosumidor en la producción de contenidos políticos en la red, además de conocer el tipo de acción que se realiza y la incidencia que tiene en promover o incentivar la participación de los usuarios. Rovira (2016) advierte que quizás se esté explotando la imagen del prosumidor, pero no se puede obviar su “*potencia disruptiva emancipatoria*” (Rovira, 2016: 24). Precaria para unos y creativa para otros, representa posibilidades para organizar redes que no solamente participan creando contenidos sino que también actúan viralizando otros. El prosumidor emerge como nuevo sujeto que crea, consume y resignifica los diversos contenidos, ideas y opiniones. Asume las complejas interrelaciones que se gestan desde la emergencia de la sociedad red y de la web 2.0 que ha incidido en diversos órdenes de la vida social y política.

Ya vimos páginas arriba que la digitalización y sus consecuencias en la formación de un nuevo ecosistema de medios ha redefinido, lo sigue

haciendo, la sociedad del presente. Hoy la comunicación electrónica se ha hecho indispensable para la vida en general. En tal sentido, no podemos ignorar la presencia del internet y lo que se deriva de él como son el espacio de las redes sociales. Se ha venido dando aquel postulado de Marshall MacLuhan cuando señaló que los nuevos medios de comunicación habían precipitado los cambios sociales, económicos y políticos a lo largo de la historia¹⁹. MacLuhan se estaba refiriendo a los medios convencionales o tradicionales, pero ese mismo planteamiento lo podemos hacer para el surgimiento de los nuevos medios o medios digitales. Inclusive, el mismo MacLuhan supo ver la relación constitutiva entre la técnica y la cultura que emergería a partir de ella.

El consumo de contenidos, al menos en las jóvenes generaciones, ha venido emigrando de los viejos medios a los nuevos medios porque estos ofrecen interactividad-bidireccionalidad, inmediatez, mayor libertad para los perceptores, configuran una plataforma de conexión entre los usuarios, funcionan en línea ofreciéndonos disponibilidad de los contenidos en cualquier lugar, todos los contenidos y servicios son multiplataforma y las que se irán desarrollando a partir de las nuevas estrategias de convergencia que se desarrollen.²⁰ En síntesis: desde la perspectiva comunicacional la comunicación digital “constituye un nuevo espacio de construcción social de la realidad” o “hiperrealidad”.

Esos capítulos nos refieren un conjunto de datos e indicadores de consumidores-audencias-*prosumidores* que podríamos llamar, siguiendo a John B. Thompson “experiencia mediática”, pero los *papers* en cuestión nos hablan de *experiencias mediáticas digitales*. En el Capítulo 2 se nos dice textualmente que “se necesita comprender a los *prosumidores*: ¿cómo construyen los usuarios de Internet sus mediaciones digitales, cognitivas y videotecnológicas?” Eso es lo que nos ofrecen esos tres ensayos. Porque el centro de esas tres investigaciones tiene que ver con el nuevo ecosistema comunicacional que ha surgido desde el mundo de lo digital y las mediaciones que se introducen desde él. Aquí debemos de recordar a Jesús

19 Citado de manera libre por CEBRIAN, Juan Luis(1998); *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. España: Taurus, p.27.

20 Véase al respecto el texto *Nuevos medios. Estrategias de convergencia* de Roberto Igarza, op.cit.

Martín-Barbero cuando nos afirma que el campo de las mediaciones se reconfiguran desde el nuevo ecosistema comunicativo que ahora es digital. En tal sentido, Carlos Scolari nos habla de *hipermediaciones* que según el autor “no niegan a las mediaciones, solo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva”.²¹ (véase la figura a continuación).



Cierra el libro con dos capítulos más. Uno de ellos tiene que ver con el tema de las llamadas políticas públicas en comunicación y el otro con el pensamiento sobre la comunicación organizacional. Así, en el Capítulo 5 (“Comunicación y políticas públicas”) se reflexiona sobre la idea de las políticas públicas y el papel conductor del Estado como ente formulador de las mismas. Se vuelve sobre la materia, pero esta vez con nuevas aristas ya que como vimos antes el panorama de los medios es otro bastante distinto al que conocimos a finales de la década de los años sesenta, toda la década de los setenta y parte de los años ochenta que fue el tramo en que el planteamiento estuvo de moda, al menos en nuestra región. Uno de los estudiosos que más reflexionó sobre lo que en ese momento se llamó “políticas nacionales de comunicación” (PNC) fue el boliviano Luis Ramiro Beltrán. De igual manera, Venezuela jugó un papel muy significativo en la difusión de las discusiones sobre las PNC y desde nuestro país se dieron los primeros pasos para la concepción del área de la comunicación como factor clave para el desarrollo. Nos dice al respecto el capítulo:

(...)en América Latina se conoció a lo largo de los años 70 e inicios de los 80 un importante debate sobre las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), que como se ha señalado fue el nombre que se le dio en la región a las políticas públicas en comunicación. Estas medidas fueron, en su momento, duramente atacadas por las empresas privadas del sector y evidenciaron, en muchos casos, contradicciones dentro del propio sector oficial, por falta de voluntad política y también por niveles de descoordinación administrativa en la estructura de nuestros Estados. Hoy, al plantear nuevamente la necesidad de políticas públicas en el sector comunicacional, es indispensable una mirada crítica sobre las PNC, porque así como se ha planteado la necesidad de una nueva óptica para mirar los procesos culturales emanados de las industrias culturales, también se requieren planteamientos igualmente nuevos para no repetir errores del pasado y dar cabida a nuevas realidades del presente.

El *paper* nos formula otra consideración que tiene que ver con el actor Estado y los otros actores de lo que hoy llamamos sociedad civil en lo concerniente a la formulación y puesta en ejecución de una política pública de comunicación. Así, el autor establece una diferencia con lo que fue la concepción de las PNC. En tal sentido nos dice que “Existe en la actualidad una clara consciencia sobre la naturaleza de una política pública. Esta debe ser capaz de responder a la diversidad, debe construirse con la participación ciudadana y tiene que responder a una concepción democrática de la sociedad”. Desde esa conceptualización, esbozada por el Gobierno chileno en el año 2017, el ensayo es bien claro al respecto:

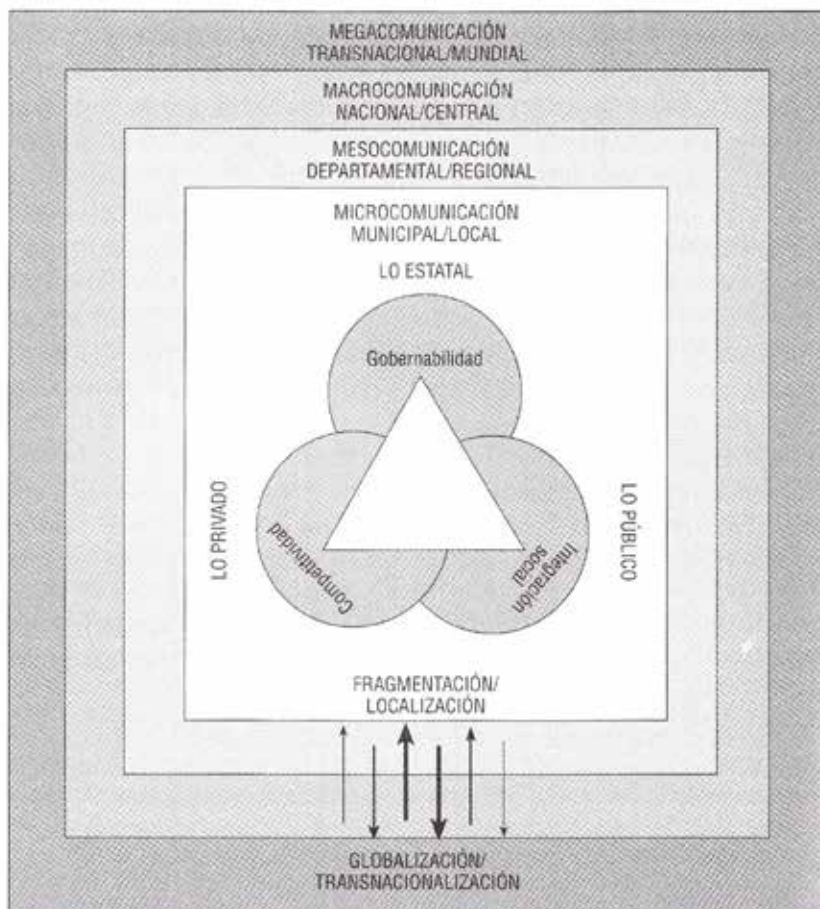
Esto se relaciona con un segundo aspecto, que fue de carácter restrictivo, las políticas públicas de comunicación de los años 70 y 80 se limitaron al Estado, a la esfera gubernamental, obviando que en el hacer Estado, por el que se ha abogado con anterioridad, se debe partir de una lógica incluyente, plural. Tras la revisión de aquellas experiencias se puede concluir que en la construcción de políticas públicas se cruzan factores como esfera estatal, ciudadanos, mercado, instituciones, partidos políticos y vida cotidiana.

Este capítulo es bien sugerente en relación al momento presente y a la manera como se han ido conformando las comunicaciones-hoy en el contexto de una tecno-sociedad, en donde la convergencia tecnológica, de la que hablamos páginas arriba, ha dado origen y sentido a la comunicación

digital. Creo que habría que empezar a discurrir sobre las políticas públicas en relación a los nuevos medios de comunicación que implica *nuevas* TIC en un mundo de globalización y mundialización de la cultura. El brasileño Renato Ortiz, en dos textos²² imprescindibles para entender el presente [el lo llama *Otro territorio*, que es el título de uno de esos libros], nos plantea una problemática que todavía sigue estando en el centro del debate y que creo deberíamos considerar en esta manera nueva de concebir las políticas públicas para las comunicaciones: la consideración de “lo popular” y “el otro”, “espacio y territorialidad”, “modernidad-mundo e identidad”, “cultura, comunicación y masa”, “cultura, ciudadanía y política”, “mundialización y la cuestión nacional”, “diversidad cultural y cosmo politismo”, “el problema de la globalización”, “el mercado global”, “lo local y lo global”, entre otros.

Como corolario de lo dicho, en relación a este ensayo que trabaja-investiga el tema de las políticas públicas en comunicación, ofrecemos dos gráficos tomados del libro *Políticas de Comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía* (1998) del boliviano José Luis Exeni R. y que sistematizan lo que tiene que ver, por un lado “los ámbitos comunicativos de las políticas públicas para la comunicación pública” y por el otro, una “clasificación de las políticas de comunicación”. Estas dos figuras, haciendo las debidas actualizaciones al nuevo ecosistema comunicativo, nos pueden orientar un poco más en el tema.

LOS ÁMBITOS COMUNICATIVOS DE LAS PPCP
Coordenadas geográfica-territorial y temática-sectorial
Escenarios estatal, público y privado



CLASIFICACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE	TIPOS DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN TAXONOMIAS BINARIAS	
Nivel de formulación	IMPLÍCITAS En estado latente y dispersas	EXPLÍCITAS En la Constitución, las políticas nacionales, códigos, reglamentos
Cobertura y articulación interna	PARCIALES Para una parte del sistema nacional	GLOBALES Para el conjunto del sistema nacional de comunicación
Grado de articulación extra-comunicacional	MARGINALES Divorciadas de la planificación general del país.	INTEGRADAS Ligadas a los planes nacionales de desarrollo e interdependientes con las políticas culturales, educativas y tecnológicas
Propósitos sectoriales	MERCANTILES Concepción mercantil de la comunicación	DE SERVICIO PÚBLICO Concepción social de la comunicación
Propósitos sociales	AUTORITARIAS Autoritarismo político (gobiernos) y económico (empresas privadas y financiadores)	DEMOCRÁTICAS Libre expresión, democratización de la comunicación
Propósitos nacionales	TRANSNACIONALES Al servicio del proceso pluridimensional de la expansión transnacional	SOBERANAS CULTURALMENTE Para la resistencia cultural de las fuerzas nacional-populares

Vayamos al último capítulo del libro: “Comunicación Organizacional: sobrevivir a un entorno complejo”. Comencemos por sintetizar algunas ideas que ya expusimos antes y que nos van a servir para darle un repaso a este último *paper*. En tal sentido digamos , una vez más, que una lectura de la sociedad actual pasa necesariamente a partir de los medios de comunicación, de las industrias culturales que los contiene y por supuesto de todo el conjunto de nuevos medios de comunicación que trae consigo la revolución electrónica a la que estamos asistiendo. Como vemos, hoy los medios en su sentido más general constituyen el núcleo de la sociedad que estamos presenciando. Somos testigos, menos actores, de una sociedad en donde la comunicación-información se ha convertido en un “bien estratégico”, en un “valor de uso” para la producción, reproducción y perpetuación de la misma sociedad. La comunicación, en su sentido más amplio y

como dicen ya muchos estudiosos del tema, ha pasado de tener un estatuto meramente formal hasta convertirse en un nexo de la integración social del presente y materia prima requerida para cualquier actividad productiva y de la existencia humana.

Hoy día la comunicación ha adquirido múltiples significados, múltiples denominaciones: comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación integral, comunicación integrada, comunicación global, comunicación estratégica, comunicación empresarial, comunicación institucional... ¿Qué nos está diciendo esa gama de significaciones en torno a una misma palabra? Que la comunicación ha pasado de un estatuto de marginalidad y de dispersión-fragmentación a la que la había sometido el mundo de las ciencias sociales, por ende la academia, hasta la *centralidad* que hoy ha adquirido y que está adquiriendo.

Ante esa dispersión de términos o conceptos para entender una misma palabra, se hace necesario una definición del objeto. El vocablo tiene lo que llamaríamos una *dualidad epistemológica*. Es decir, una cosa es el *carácter esencial* de la comunicación tal como la explicita el profesor Antonio Pasquali y otra muy distinta el *carácter instrumental*. En ese sentido, para cualquier estudioso de la comunicación en su múltiples significaciones es de vital importancia acercarse a la esencia de la comunicación para aprehenderla y aplicarla en el logro de los fines que se proponga cualquiera de las acepciones que anteriormente designamos.

Digamos que en el escenario actual, paisaje marcado por la globalización y la mundialización de la cultura, el surgimiento de un ciudadano corporativo, de la idea del capital social, del signo de la responsabilidad social empresarial(RSE), de todo ese mundo de las publicidades integradas de mercado, de las organizaciones y sus expresiones de comunicación, de la importancia que cada vez más han tomado las identidades corporativas-institucionales, de las referencias identitarias que irrumpen desde el signo de las marcas y de todo el vasto espectro que hoy plantea la comunicación social...hacen que el campo de las llamadas comunicaciones organizacionales se haya complicado y complejizado porque vemos entonces que la comunicación ya no sólo es el periodismo, o el reportero, o el audiovisual, o las nuevas tecnologías que contribuyen al proceso de producción de la información, porque la comunicación ya no es sólo la Red, las ondas o el

papel impreso. La comunicación pasa a ser el tejido constitutivo y constituyente de la vida social y todo lo que desde ahí se fragua para bien o para mal de los humanos. Y además, así como los tiempos presentes están en transformación, como dijimos antes, la comunicación también está en transformación.

El ensayo con el que se cierra este libro nos pasea sobre el panorama de la comunicación organizacional en nuestro país: una Venezuela en crisis de todo orden, de ahí que el capítulo nos ofrezca esa revisión dentro de “un entorno complejo” como refiere el autor. Para ofrecernos el estado del arte sobre el tema, el capítulo se vale de la guía que le ofrece el *Latin American Communication Monitor* (LCM), informe que nos presenta un conjunto de indicadores sobre la gestión de procesos, comportamiento en la organización, liderazgo, salarios, entre otros. Las conclusiones que arroja el estudio sobre el país nos dicen:

(...)que los dos principales temas en Venezuela más o menos coinciden con las prioridades en la región (flujo de información y web social). No ocurre lo mismo en el uso de *big data*, tema que se encuentra en los últimos lugares. Ello se explica, en parte, por la forma en que la crisis impide que las organizaciones, tanto empresas privadas como públicas y otro tipo de entes, puedan avanzar a esta nueva fase de la tecnología aplicada en el manejo de datos. Incluso, el tema “responsabilidad social y desarrollo sostenible” es más relevante que el uso de *big data*, síntoma inequívoco de la compleja situación económica y social que padece un país cuya abrumadora mayoría de la población tiene importantes carencias en salud, alimentos y educación.

Lo que sí es evidente que nuestras vidas van a estar cada vez más determinadas o influenciadas por la tecnología. En ese sentido, el ensayo incide también en este tema a través de las conclusiones que arrojara la Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica realizada en Madrid, en mayo pasado, y que reunió a especialistas de la región bajo una consigna: “Tecnología, Emoción y Adaptación, fundamentos de un nuevo mundo. Así se nos dice que

(...)la tecnología seguirá siendo importante en la comunicación estratégica, entendiendo que ésta es parte esencial de la gestión de las organizaciones. La razón es hartamente conocida: la tecnología permite recoger datos del entorno, organizarlos, procesarlos y analizarlos, es un

aliado que permite anticiparse a escenarios y comportamientos de los públicos, lo cual, sin duda, permite orientar las decisiones de las organizaciones.

De igual manera y citando a Manuel Castells la voz de alarma se prende con sentido crítico y realista. Castells nos advierte, y eso debemos de tenerlo presente dadas las condiciones de muchos países de la región y concreto Venezuela [el ensayo ahonda en el tema a través de diversos indicadores] que

(..)en condiciones de elevada productividad, innovación tecnológica, conexión en red y globalización, la nueva economía parece capaz de inducir un período sostenido de alto crecimiento económico, baja inflación y bajo desempleo en aquellas economías capaces de transformarse en este nuevo modo de desarrollo. Sin embargo, *la nueva economía no carece de defectos o peligros. Por un lado, su expansión es sumamente desigual en el planeta y dentro de los países(..)La nueva economía afecta a todo y a todos, pero es incluyente y excluyente al mismo tiempo* [cursivas nuestras].²³

Hasta aquí los comentarios que suscitaron la lectura de estos cinco ensayos-*papers* y que conforman los otros capítulos del libro. Digamos finalmente que cada uno de ellos, de acuerdo al área de interés o línea de investigación en donde se inscribe el capítulo, responde a una misma idea y que ha sido el centro de este texto que ha querido parecerse a un prólogo: estamos en presencia de un futuro de cambio en donde las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son el núcleo determinante de esos cambios. De la misma manera, hoy la representación mediática y digital se constituye en un nuevo proyecto de vertebración social. Es decir, hemos descubierto que a través de los *viejos* y *nuevos* medios se han construido y se están configurando nuevas formas de relación social. Ellos son la *plaza pública* del “aquí y ahora”, una plaza virtual pero real, una plaza en donde se están reflejando nuestras existencias y desde donde se están conformando ciudadanos distintos a los que conocíamos, *ciudadanos mediáticos y digitales y sociedad civil mediática y digital*.

Unas líneas finales. Este libro nos ofrece una visión optimista del tema de lo digital y de los llamados *prosumidores*. La lectura de ellos rezuma en-

23 Castells, Manuel (2000): *La era de la información. Vol. 1...* Op. cit., p. 199.

tusiasmo por lo que el desarrollo del mundo digital y sus hipermediaciones nos presentan y avizoran para un futuro próximo. Sin embargo, queremos dar testimonio de algunas referencias que operan, como llamado de atención o un simple campanazo, para tenerlas presente.

Veamos en primer lugar lo que nos dicen los autores del libro *La sociedad digital* (1985) al respecto:

La digital, finalmente, es también una flor envenenada. Sus campanillas ocultan un poderoso veneno. Pero muchos enfermos cardíacos podrán utilizar las nuevas tecnologías gracias a ese veneno, administrado en dosis muy estrictas. En esta última imagen se pone de manifiesto la ambigüedad de las nuevas tecnologías. Por sí solas no tienen ninguna virtud mágica que permitiría imputarles la reducción o el incremento de desigualdades, desarrollo o aplastamiento de los individuos, la competencia perdida o reencontrada en la producción por parte de cada uno de su propio futuro.²⁴

Otro autor, esta vez el italiano Alessandro Baricco con su libro *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación* (2006) nos plantea, con un lenguaje más que irreverente y provocador, lo siguiente:

*¿Existe un nombre para semejante manera de estar en el mundo? ¿Una única palabra que podamos utilizar para entendernos? No sé. Los nombres los dan los filósofos, no los que escriben libros en los periódicos. Por eso no voy a intentarlo siquiera. Pero me gustaría que, a partir de esta página, por lo menos entre nosotros nos entendiéramos: cualquier cosa que percibamos de la mutación en curso, de la invasión bárbara, es necesario que la miremos desde el punto exacto en el que estamos ahora: y que la comprendamos como una consecuencia de la profunda transformación que ha dictado una nueva idea de experiencia. Una nueva técnica de supervivencia. No quisiera exagerar, pero lo cierto es que me vienen ganas de decir: una nueva civilización.*²⁵

Ahora sí, finalmente lo que escribiera Mario Vargas Llosa en su polémico texto *La civilización del espectáculo* (2012) a propósito de la aparición del libro de Nicholas Carr: *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2011). Nos dice Vargas Llosa:

24 Mercier P.A.; Plassard, F.; Scardigli, V. (1984): *La sociedad digital...* op.cit., p. 172.

25 Baricco, Alessandro (2006): *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. España: Editorial Anagrama. Colección Argumentos, pp. 117-118.

La revolución de la información está lejos de haber concluído. Por el contrario, en este dominio cada día surgen nuevas posibilidades, logros, y lo imposible retrocede velozmente. *¿Debemos alegrarnos? (...) Lo que significa, si él tiene razón, que la robotización de una humanidad organizada en función de la “inteligencia artificial” es imparable. A menos claro, que un cataclismo nuclear, por ahora de un accidente o una acción terrorista, nos regrese a las cavernas. Habría que empezar de nuevo, entonces, y a ver si esta segunda vez lo hacemos mejor.*²⁶

Simplemente para pensar...

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

Gustavo Hernández Díaz

1.- Hallazgos generales de esta investigación

- 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. 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* (Universidad 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)

Como se observa en la Tabla N°1:

2. Las revistas académicas venezolanas de comunicación divulgaron un total de 27 investigaciones empíricas sobre prosumidores, audiencias y consumo cultural durante el período 2005-2018.

3. Estas son las revistas que publicaron dichos estudios: *Anuario ININCO* (37,03%); *Comunicación* (29,62%); *Temas de Comunicación* (18,51%); *Quórum Académico* (14,81%).
4. 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 metodológicos confiables desde el punto de vista teórico y metodológicos 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.

TABLA N°1

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

	Revista Quórum Académico	Revista Comunicación	Temas de Comunicación	Anuario ININCO	TOTAL
Prosumidor	2 (15,38%)	4 (30,76%)	2 (15,38%)	5 (38,46%)	13 (100%)
Consumo Cultural	1 (11,11%)	2 (22,22%)	1 (11,11%)	5 (55,55%)	9 (100%)
Audiencias	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)	0	5 (100%)
Efectología	0	0	0	0	0
Número de Publicaciones	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).

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

En los apartados que siguen se analizan con más detalle 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. Estas revistas han sido identificadas al comienzo de este artículo.

2.1.- 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).

- ***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).
- ***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 políticos que hacen virtualidad en las redes sociales.
- ***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.

- **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.
- **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.
- **SecondLife.** 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.
- **¿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.

2.2.- Vamos de Consumo Cultural (2005-2018)

- ***El revival: Consumo cultural.*** Este tipo de investigación explora tanto la interacción que establece 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).
- 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)

2.2.1 ¿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 población 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 *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).

2.2.2. 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 posesión 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).

2.2.3. 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 en 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: “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 ha tenido un crecimiento importante, al igual que la utilización de la computadora.” (Ibíd: 274-275).

2.3. ¿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.
- **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).

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

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 identificaron 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.

- **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 de información veraz sobre la realidad del país. **2)** La hegemonía comunicacional es la causa última de la desinformación. **3)** Existe ausencia de información y la falta de profundidad en el manejo del hecho noticioso. **4)** Perciben que 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.
- **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 en 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.” (Ibid:175).

Conclusiones

1. Importancia de los estudios de audiencias y consumo cultural para el desarrollo social
 - En la presente revisión bibliográfica se constató que en trece años (2005-2018), apenas se han producido veintisiete trabajos en torno a la temática *prosumidores, audiencias y consumo cultural* en Venezuela. 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 sensorium y hermenéuticas

- Los estudios de audiencias y consumo cultural en Venezuela han sido muy receptivos con aquellas teorías constructivistas y postmodernas 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 18 estudios que se apoyan en el método cuantitativo. A penas 9 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 convergente” 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.

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 sostienen 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 que 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 radican 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, etc.
- 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 *SecondLife*, 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.

Jóvenes prosumidores visuales en la era digital

Johanna Pérez Daza

1.- Prosumidores visuales

Las imágenes son, sin lugar a dudas, uno de los contenidos que más circulación tienen por la web. Tan sólo en el año 2014 se estimó que 550 millones de imágenes se subían diariamente a las redes sociales, teniendo un impacto inusitado: “Hoy la proliferación de los dispositivos móviles que incorporan una cámara y están conectados permanentemente a Internet ha provocado un alud inimaginable de imágenes” (Colorado, 201: 2).

Conferimos mayor credibilidad a lo que podemos ver, además las imágenes sitúan al espectador frente a la escena –o su registro y representación- siendo capaz de estimular emociones y evocar sentimientos. La tecnología ha facilitado y masificado la producción y consumo de imágenes y, en el caso específico de los jóvenes, esto se asocia con afectos y emociones. Las imágenes de mayor difusión por las redes sociales refuerzan la idea de proximidad, cercanía e interacción (a través de *likes*, íconos de respuestas, comentarios, réplicas y repetición de mensajes), además de la experiencia lúdica, estética y creativa derivada del uso de filtros y la elaboración de fotomontajes. Las imágenes sintetizan mensajes que, a la vez, resultan más atractivos para quienes los reciben, permitiendo la construcción de referentes propios y la incursión en conversaciones de mayor alcance en las que es posible emitir y recibir contenidos. De modo que en el entorno digital “las fotos ya no recogen recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar” (Fontcuberta, 2011). Vemos, pues, cómo en este ecosistema comunicacional los usuarios mutan a consumidores y productores de imágenes, en otras palabras: emerge el prosumidor visual. Aunque el término prosumidor no es nuevo, el componente visual potencia sus elementos constitutivos y conceptualización:

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En 1980 el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro, precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”. (Islas, 2009: 23)

Este autor asume al prosumidor como el “actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad” (*Ibid*), lo que nos permite asociarlo con el uso testimonial de la imagen propagada en las redes sociales como forma de relato personal y bitácora de vida, donde las emociones juegan un papel fundamental en la transmisión de mensajes y lo cotidiano busca tornarse extraordinario.

Con el uso que dan a la tecnología, los jóvenes han creado un nuevo concepto del espacio-tiempo. Están conectados con las personas y con las cosas que les importan en cualquier momento o lugar, y son a la vez productores y consumidores de contenido, es decir, prosumidores. (Bastarrechea, 2017: 93)

La auto exhibición, auto expresión y auto representación se valen de la imagen para seducir, mostrar, testificar y relatar, constituyen una búsqueda de visibilidad y reafirmación identitaria y una ruta para incrementar y dinamizar la sociabilidad entre pares. El uso de los *selfies* son emblemáticos en este sentido, a tal punto que autores como Prada (2016: 43) proponen la categoría de “generación espejo” para aproximarse a las prácticas juveniles mediadas por la imagen en las que: “la relación de afecto ha cambiado de la caricia física a la caricia virtual” y se asume como un acto de autosuficiencia en el que se prescinde del otro para la captura fotográfica. Por otra parte, la fidelidad a la realidad y la imagen construida son dos aspectos que no pueden pasarse por alto en el terreno de las redes sociales:

...lo que mostramos y compartimos en las redes sociales no es la realidad; es una representación de esta que puede ser más o menos fiel a nuestro día a día. Por un lado, está lo que somos y lo que hacemos realmente. Por otro lado, está lo que mostramos en las redes socia-

les. Cuando publicamos una selfie en la que nos vemos atractivos tras descartar una veintena de autofotos en las que hemos quedado fatal, ya estamos falseando la realidad, aunque sea a un nivel muy básico. (LaluezacpRicou, 2017: 2)

Se crean códigos estéticos, praxis performativas y estilos visuales a través de los cuales se popularizan gestos, poses y expresiones posicionadas por los jóvenes y diseminadas por las porosas vías de las redes sociales en las que abundan fotografías que, a su vez, pueden asociarse a ideas vinculadas al sector juvenil como energía, frescura, atrevimiento, diversión, sexualidad, entre otros. Al revisar el tipo de imágenes —numerosas, incesantes y omnipresentes— que los jóvenes consumen y producen resuenan los planteamientos de Gilles Deleuze quien considera que la época actual es la civilización del cliché y explica que este “es fundamentalmente intencional”, puntualizando que “toda intención es intención de cliché”. (Delluze citado por Hernández, 2016). A lo que Didi-Huberman (entrevistado por Engler, 2017) añade que “nuestro trabajo es mirar imágenes o crear imágenes que deconstruyan los clichés”. Esta perspectiva incluye el mirar y el crear como acciones convergentes que permiten examinar las concepciones de la imagen en la era digital, en la que puede llegar a tener usos descontrolados.

El elemento visual suele mediar las relaciones entre los jóvenes quienes, a través de las redes sociales, emiten mensajes visuales que son respondidos con otras imágenes, ya sean fotografías, memes, íconos y símbolos emojis que refieren a estados de ánimo (en Facebook, por ejemplo, se expresan en primera persona: me gusta, me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece, me enfada). En el caso concreto de la imagen fotográfica, la tecnología es consustancial al medio por lo que los cambios tecnológicos conllevan transformaciones de la fotografía en sus concepciones como objeto, acto y hecho.

La llegada de la cámara fotográfica implicó una democratización del retrato y ahora este vive su apogeo con el teléfono móvil e internet donde todos nos hemos convertido en actores de nuestras propias vidas, las imágenes fotográficas digitales son las células de cómo nos presentamos en las redes sociales. (Guerra, 2017: 10)

La imagen proyectada en las redes sociales va conformado la identidad digital construida, de manera que se transforman no sólo los conceptos sino las prácticas sociales derivadas de la relación fotografía-redes sociales, a tal punto que: “Hoy tomar una foto ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden.” (Fontcuberta, 2010: 28).

Asimismo se pone de manifiesto la condición comunicacional por lo que en los procesos comunicativos actuales hay que dar importancia no sólo al “ser audiencia” sino a “estar como audiencia”, ya que se fortalece “la emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez” (Orozco, 2010: 27). Esta condición comunicacional de las audiencias activas hace que la red crezca, se multiplique y diversifique a un ritmo vertiginoso que nos sitúa en la llamada web 2.0, entendida por su diseñador más que como una tecnología, como una actitud (Tim O’Reilly, 2005). En ella se participa, se colabora, se crean contenidos y comparte información, por lo que “la fotografía popular e instantánea puede entenderse como un precursor de una de las principales características de la Web 2.0: el contenido generado por el usuario.” (Lister, 2011: 25).

En este sentido, la propia evolución de la web se basa en los distintos “modelos tecnológicos que han orientado tanto, el modo en el que se construían las webs, como el uso que los usuarios realizaban en las mismas” (Iruela, 2015), lo que nos lleva, de forma más específica, a abordar los diferentes usos dados a la imagen en cada uno de los tres niveles o versiones conocidos hasta ahora.

TABAL N° 1
USOS DE LA IMAGEN EN LA WEB

Tipo de Web	Características	Uso de la imagen
1.0	<ul style="list-style-type: none"> -El usuario es receptor de la información que se facilita, apenas existe interacción con los contenidos y mucho menos entre los usuarios. -Traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red. -Se basa en Internet en su sentido clásico. 	<p>Se da mayor protagonismo al uso de la imagen dentro de los contenidos que circulan en la web que los usuarios consumen sin mayor interacción.</p>
2.0	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de contenidos en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. -El usuario es el centro de la información y es generador de contenidos. Colabora en su producción, promueve su difusión abierta y la implicación del usuario. -Se vincula a los servicios, redes sociales y plataformas de colaboración. 	<p>Circulan y se comparten grandes cantidades de imágenes realizadas por los usuarios, especialmente fotografías que no solo complementan los mensajes, sino que se convierten en el centro de estos. Se entiende la imagen como un contenido autónomo y no, simplemente, accesorio. Los usuarios crean y comparten imágenes de diversa índole, cada vez con mayor frecuencia y presencia.</p>
3.0	<ul style="list-style-type: none"> -Socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. -Facilita la accesibilidad de las personas a la información y atiende los gustos, preferencias, hábitos y el contexto, por lo que se vincula con la inteligencia artificial y las bases de datos. -Además de la conversación e interacción entre sus usuarios, permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada. 	<p>Sobreadundancia de imágenes. Búsquedas avanzadas. Se facilitan las herramientas digitales, aplicaciones y funciones incorporadas directamente a las redes sociales para la generación de contenidos visuales personalizados como fotografías (que pueden ser retocadas y manipuladas por el propio usuario), memes, GIF, entre otros.</p>

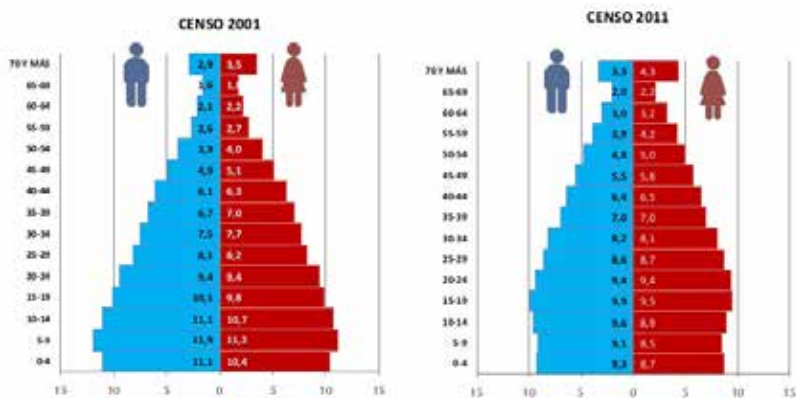
Fuente: Elaboración propia (2018)

2.- Contexto

Venezuela se ha mantenido como un país de población joven. Según las cifras del XIV Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2011 (el más reciente), la población con edades entre 15 a 64 años ocupa el 66,6 % de la población. Datos más específicos indican que los jóvenes de 15 a 19 años de edad alcanzan el 9.9% (varones) y 9.5% (hembras). Mientras que los jóvenes entre 20 y 24 años suman 9.4% (varones) y 9.4 (hembras). En consecuencia, los rangos de edad entre 15 y 24 concentran casi el 20% de la población, tendencia equiparable a los resultados del censo anterior realizado en 2001.

Gráfico N°1

Pirámide de Población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2011

Se estima que la población venezolana ronda los 31 millones de personas. Según datos oficiales del Informe *Cifras del Sector Segundo Trimestre 2017 de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones* (Conatel), la penetración de Internet alcanza el 62% para la población de 7 años y más. Sin embargo, fuentes especializadas indican que la penetración promedio es de 53%. El Informe de Tendencias Digitales 2016 apunta que entre hombres y mujeres la penetración de Internet ha sido proporcional en los últimos años, llegando al cierre del 2015 a ser equitativa entre ambos grupos. El 18% de las personas con acceso

a Internet se ubica en el grupo de 13 a 17 años. Entre los principales usos de Internet vinculados con nuestra investigación destacan: 78% mantener redes sociales; 59% publicar fotos. Otro dato de interés es el elevado número de suscriptores de telefonía móvil, alcanzando un 89,09% de penetración para el segundo trimestre de 2017, según Conatel.

Ahora bien, sobre las redes sociales, Facebook e Instagram son las que mayormente se centran en la difusión de imágenes y, desde 2012, más que competidoras entre sí, son aliadas, ya que la primera adquirió a la segunda. Los datos sobre el número de usuarios y la cantidad de imágenes compartidas muestran la importancia de ambas redes sociales. En marzo de 2017, Facebook anunció que cuenta con 1,94 mil millones de usuarios activos al mes y suma 5 mil millones de fotos de usuarios. Venezuela se encuentra entre los diez países de habla hispana con más usuarios en Facebook. Por su parte, en agosto del 2017, Instagram informó que llegó a un total de 800 millones de usuarios en el mundo y, en promedio, se publican cerca de 80 millones de fotografías cada día.

3.- Marco metodológico

A fin de analizar el rol de los jóvenes como prosumidores visuales en la era digital, se efectuó una investigación basada, por una parte, en la revisión y análisis de artículos científicos, informes estadísticos y publicaciones especializadas recientes, dada la rapidez con la que se suscitan cambios en nuestro objeto de estudio. Por otro lado, se desarrolló un trabajo de campo que combinó la información cualitativa y cuantitativa desde la aproximación empírica. Así, con el objetivo de identificar qué contenidos visuales producen y consumen los jóvenes en las redes sociales, desarrollamos una consulta a estudiantes del cuarto año de bachillerato del colegio San Francisco de Sales, ubicado en la ciudad de Caracas, Venezuela. Para el estudio se escogió aleatoriamente una de las cuatros secciones (o grupos escolares) integrada por 40 jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 17 años, quienes previamente afirmaron tener acceso regular a Internet y poseer cuentas activas en por lo menos dos de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) más utilizadas en el país. La muestra estuvo integrada por el 40% de los estudiantes pertenecientes a la sección A, para un total de 16 sujetos distribuidos equitativamente entre hembras

y varones. La recolección de datos se llevó a cabo durante la última semana del mes de mayo de 2019 mediante un cuestionario de 10 preguntas de selección múltiple con la opción de escoger una o varias respuestas.

3.1. Resultados

Las respuestas obtenidas muestran que el 100% de los consultados publica imágenes y fotografías en sus redes sociales, lo que corrobora el uso preponderante de los elementos visuales en los contenidos compartidos por los jóvenes. La mayoría de estos contenidos (62.5%) corresponde a imágenes realizadas por los propios jóvenes lo que acentúa la condición de productores dentro del sistema comunicativo, así como la accesibilidad y facilidad con la que actualmente son manejadas las cámaras digitales y dispositivos electrónicos que incorporan esta función. Sobre la frecuencia en la publicación de las imágenes, el mayor porcentaje (31.25 %) se ubica entre quienes las comparten en el lapso de cada 2-4 días, seguido por quienes lo hacen semanalmente (25%). Esto deja ver que más de la mitad de estos usuarios utilizan las imágenes, con regularidad y periodicidad, en los contenidos que publican.

Las redes sociales más empleadas por los jóvenes consultados para difundir imágenes son Instagram (75%) y Facebook (56.25%), lo que corrobora la penetración y aceptación de ambas entre el sector analizado y en el país en general, tal y como referimos en el contexto nacional. En cuanto al elemento tecnológico, la mayoría (56.25%) afirma compartir imágenes a través de teléfonos celulares, seguido del grupo que lo hace a través de todos los dispositivos incluidos en la pregunta (teléfonos celulares, tabletas y cámaras fotográficas digitales). Esto recalca las condiciones de acceso y apropiación tecnológica, especialmente de telefonía móvil que, como indicamos, tiene amplia penetración en Venezuela. No obstante, hay que puntualizar que el país posee el ancho de banda más lento de la región lo que, ciertamente, limita las condiciones de uso, de modo que si esto mejorara las cifras podrían incrementarse.

Respecto al uso de la imagen, es de hacer notar que un elevado porcentaje (81.25%) de las fotografías publicadas por los jóvenes en la redes sociales son selfies y retratos en los que aparecen con familiares, parejas y amigos. De lo que se desprende el uso para fines de exhibición y autorepresentación a través de fotografías en las que aparecen como protagonistas. El caso del selfie es par-

ticularmente llamativo porque, además, se asocia con la autonomía y dependencia en cuanto a captura de la imagen, la cual ya no necesita de un tercero que accione la cámara o dispositivo, sino que el propio sujeto fotografiado controla y lleva a cabo el proceso, que por estas mismas condiciones conformará un estilo específico que se valida, refuerza y populariza.

La preponderancia de la imagen se ve complementada por la preferencia del 75% de los consultados hacia contenidos que combinen (incluyan simultáneamente) texto e imagen. Esta combinación permite que las imágenes sean explicadas, detalladas y comentadas y, a la vez, que el texto sea reforzado visualmente. Aquí juegan un papel destacado las etiquetas o *hashtag* que posibilitan el posicionamiento de tendencias y temas entre los usuarios que encuentran en éstas un estímulo y una oportunidad para expresarse, opinar y conectar con otros participantes de esta macro conversación simultánea y extendida. Al ahondar en sus preferencias se pudo constatar que los jóvenes optan por imágenes divertidas (81.25%), sensuales (31.25%) y emotivas (25%). En este sentido, el ciberespacio pareciera servir para satisfacer necesidades afectivas y emocionales asociadas con conductas y elementos psicológicos característicos de esta etapa de sus vidas.

Conclusiones

La imagen seduce y cautiva, en su producción y recepción. Los jóvenes quieren mostrar y mostrarse, al tiempo que buscan la evidencia, la prueba (engañosamente) irrefutable de lo que fue, el testimonio visual (peligrosamente) equiparado a requisito de existencia. En el entorno de las redes sociales analizado emerge la aldea visual en la que el ver y ser vistos conforman una dualidad integradora, característica de la cultura digital. En esta se mezclan los afectos y efectos, de modo que se refuerza la máxima “lo efectivo es lo afectivo”.

Los jóvenes participan del espacio público virtual para expresarse y registrar su cotidianidad, lo cual es posible gracias a la masificación de la fotografía como consecuencia de la incorporación de cámaras fotográficas a teléfonos celulares y tabletas, la accesibilidad, reducción de costos y facilidades técnicas implícitas en la fotografía digital. Los usuarios de redes sociales utilizan la fotografía como una forma de expresión que les permite participar en una con-

versación masiva y amplificada, en la que se favorece la interacción mediante la democratización de la imagen. El prosumidor visual de la sociedad red debe asumir las oportunidades y riesgos del momento histórico que vive, así como las condiciones de acceso y penetración de Internet que inciden en sus procesos comunicativos y relaciones virtuales.

Las redes sociales han posibilitado la presencia y activación del prosumidor visual, por lo que, en el plano simbólico e incluso metafórico sensorial, la imagen se inserta en la bidireccionalidad y multidireccionalidad de mensajes, en el contenido de retorno que da sentido al hecho comunicacional: “Entonces, la fotografía, la imagen, es una posibilidad de decir, pero también de escuchar” (Colorado, 2017)

Las TIC han moldeado la mirada de los jóvenes, quienes encuentran en el ágora digital un espacio de participación e interacción, de búsquedas y encuentros, donde lo íntimo y lo público, lo banal y transcendental se mezclan, siendo necesarios el sentido crítico y la alfabetización visual que permitan discernir y decantar. Las dimensiones individuales y colectivas también se funden y confunden, no es casual, entonces, su inclinación a hacer y publicar, mayoritariamente, selfies y retratos en los que aparecen con familiares, parejas y amigos, reforzando su protagonismo y socialización.

Los jóvenes prosumidores son los actores comunicativos de esta aldea visual. Son sujetos imbuidos en entornos digitales en los que extienden sus emociones y vínculos afectivos y sociales, por lo que su cotidianidad está permeada por la dupla imagen-tecnología, por la frecuencia de acceso a la red, el uso y apropiación que hacen de esta y las relaciones que hilvanan a partir del intercambio de contenidos preponderantemente visuales. En este sentido, en las redes sociales construyen identidades que no se desvinculan de los intereses consustanciales a su condición juvenil y de la apropiación tecnológica como rasgo destacado de esta generación inmersa en la web 2.0. En conclusión, podemos afirmar que los jóvenes, como consumidores de las imágenes que circulan en las redes sociales, quieren ver contenidos que remitan a diversión, sexualidad y emociones, extrapolando al ciberespacio sus gustos y preferencias. Y como productores de imágenes optan por compartir referencias que resalten su presencia y protagonismo, desde la autorepresentación y autoexhibición. En todo

caso, este prosumidor juvenil ubica a la imagen como elemento predominante de su condición comunicacional.

4

Participación política de los prosumidores en Venezuela

Edixela Burgos

1.- Sobre el prosumidor: perspectivas conceptuales

La proliferación de Internet y las redes sociales coloca como eje central de discusión la emergencia de nuevos espacios para la comunicación, organización y movilización social. En estos espacios de crecientes flujos de interacción en los medios digitales, emerge una figura llamada prosumidor (en inglés *produser* o *prosumer*), la unión del productor y consumidor que redimensiona no solamente el clásico modelo comunicacional sino que supone la posibilidad de establecer un diálogo entre los ciudadanos y la política.

El término prosumidor se asocia con Alvin Toffler. Si bien en *La Tercera Ola* (1980), no se refería al ámbito tecnológico sí planteaba la existencia de un sujeto que realizaba actividades para sí mismo y se vinculaba con el sector de la economía. Planteaba la existencia de un productor que elabora sus propios productos y los consume sin requerir de intermediarios en dicho proceso. Toffler describía dos olas transformadoras y una tercera que revolucionaría la economía y la producción. La Primera Ola se relaciona con la revolución agrícola; la segunda con la civilización industrial y la tercera con la economía y la producción (Sánchez y Contreras, 2012). En esta última ola el usuario se desliza de consumidor a productor, dando paso a la figura de lo que conocemos como prosumidor.

Con la web 2.0 proliferan las llamadas redes colaborativas de usuarios que trascienden la figura del consumidor para posicionarse como productores de contenidos. Estos prosumidores dejan su rol de simples consumidores para convertirse en usuarios que son capaces de crear contenidos, de participar y posicionar sus perspectivas e ideas (Scolari, 2008).

Incluso las formas o acciones más básicas de la navegación—buscar un término en un motor de búsqueda o vagar por las páginas de un sitio— implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes (Scolari, 2008: 248).

La relación de los sujetos prosumidores con las redes sociales pasa por tres acciones: componer-compartir, participar y difundir (García y Valdivia, 2014). La primera acción supone la creación de contenidos que puede ir desde postear una foto hasta crear una campaña que persiga visibilizar una causa o denunciar un hecho. Segunda acción, el prosumidor es un sujeto participante. Las redes son espacios para crear y comunicar en la web 2.0. YouTube y Wikipedia son redes que permiten crear y compartir contenidos. La lógica de la colaboración atraviesa el sentido del prosumidor. La afirmación: “Compartir es participar” asienta la premisa de la cultura participativa, empodera y dota a los usuarios de espacios y herramientas para establecer otros nexos sociales y políticos.

La tercera opción se refiere a la difusión. Los prosumidores hacen uso de la red con millones de personas conectadas, esto facilita las comunicaciones y gestiones organizativas, sin las limitaciones propias del espacio-tiempo real. El prosumidor se centra en las prácticas de colaboración, la producción de contenidos surge de un entorno creativo, interactivo y la idea de compartir es el eje central de dicha relación social.

Cibernautas resignifican dando lugar a prácticas de Autocomunicación de Masas (Castells, 2009) y de Transmediación (Jenkins, 2008). Manuel Castells señala que la Autocomunicación es global: “cuando se cuelga un video en YouTube o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico”. También es comunicación personal, “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web.” (c.p. Hernández Díaz, Gustavo, 2016: 174). En síntesis, los conceptos de Castells y de Jenkins, respectivamente, cristalizan en comunicación personal y masiva. Comunicación, información y contenidos dentro de la lógica de la convergencia cultural y su rasgo esencial: nuevos y viejos medios cohabitan, hibridan sus narra-

tivas y códigos audiovisuales. Es una práctica interesante de experiencia y de participación ciudadana.

En otro sentido, Berrocal, Campos y Redondo (2014) centran sus estudios en el rol de los prosumidores en la esfera informativa y entretenimiento. Término fundamental en esta aproximación es el de *politainment*. Mucho se ha hablado desde la década de los noventa sobre el llamado *infoentretenimiento* y la espectacularización de las noticias y de la política. Se trata de indagar y comprender qué tipo de contenidos consumen y producen los sujetos en Internet, más allá de las preferencias informativas que suelen posicionar los medios.

Gibson y McCallister (2011) argumentan que los usuarios más activos en política, en Internet adquieren un mayor conocimiento y competencia en cuanto a sus derechos y capacidades en la intervención en la vida política, otros teóricos, como Sartori (1997), defienden que en la Red los sujetos mantienen la misma actitud pasiva y narcotizada que frente al televisor. Brants (1998), Baum (2002; 2003a; 2003b; 2005), Stockwell (2004) o Taniguchi (2007) consideran que los riesgos que supone abordar cuestiones políticas en programas de info-show son menores y que tiene ventajas como la de conseguir popularizar la información política en sectores poco proclives a interesarse por ella (Berrocal, Campos y Redondo, 2014: 67).

El interés de hoy se fundamenta en el papel que tiene el prosumidor en la producción de contenidos políticos en la red, además de conocer el tipo de acción que se realiza y la incidencia que tiene en promover o incentivar la participación de los usuarios. Rovira (2016) advierte que quizás se esté explotando la imagen del prosumidor, pero no se puede obviar su "*potencia disruptiva emancipatoria*" (Rovira, 2016: 24). Precaria para unos y creativa para otros, representa posibilidades para organizar redes que no solamente participan creando contenidos sino que también actúan viralizando otros. El prosumidor emerge como nuevo sujeto que crea, consume y resignifica los diversos contenidos, ideas y opiniones. Asume las complejas interrelaciones que se gestan desde la emergencia de la sociedad red y de la web 2.0 que ha incidido en diversos órdenes de la vida social y política.

2.- Sobre los prosumidores venezolanos y la participación política

Al abordar el caso de Venezuela y las formas de participación que se han gestado en los últimos años de gobierno de Hugo Chávez y Nicolás Maduro, se debe establecer como base de análisis la crisis institucional y el cierre de mecanismos de diálogo y representación popular.

La conformación de un Estado Comunal y de la organización político territorial de las comunas han modificado la estructura del Estado Venezolano (democracia representativa y participativa prevista en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999) y del propio sistema político.

El modelo de participación que se impulsó durante el gobierno de Chávez fue controlada. Se desconocía cualquier acción que proviniese de los sectores sociales. Segundo, cualquier iniciativa social autónoma, que no se enfilaba en la perspectiva del gobierno era repelida. Tres, la promoción de la participación se limitaba a resolver problemas inmediatos y cotidianos, sin atender a procesos más globales o estructurales que demandaban de extenso discernimiento y la búsqueda de incidencia en la propia comunidad política.

Esto nos obliga a pensar que no necesariamente la democracia participativa, al menos en la forma como el chavismo la concibe, incrementa la calidad de la democracia. Antes bien, esta pudiera ser funcional a los populismos autoritarios en tanto que las prácticas locales a las que se remite no generan rutas de acción capaces de afectar las decisiones políticas de envergadura, como fue el caso del Perú de Fujimori, quien creó y estimuló figuras institucionales en atención a la participación sin que las mismas alteraran el ejercicio autoritario de su gobierno (Arenas, 2011: 136).

Las formas de participación que impulsó el gobierno de Chávez se han mantenido durante el gobierno de Maduro. Las mismas han revestido de mayor control bajo nuevos estamentos jurídicos y políticos. Reducen la participación y no gestionan ni crean espacios para una real incidencia para el cambio social y político. Se genera entre el Estado y las comu-

nidades una relación dominada por la lógica clientelar y burocrática, la comunidad solo ve al Estado como proveedor de recursos.

Los ámbitos de participación que impone el gobierno son través de los consejos comunales y el poder comunal. Estas organizaciones canalizan los recursos desde la visión oficialista. Cualquier, organización o partido político que no provenga del propio gobierno, difícilmente podrá actuar en el contexto de las comunidades.

Si bien bajo esta idea se pretendía que las propias comunidades tuviesen una mayor participación en la formulación y ejecución de las políticas públicas, la realidad es que los proyectos han sido impuestos desde el gobierno, sin ningún tipo de contraloría social, centrados en obtener apoyos políticos y no en favorecer el empoderamiento de las comunidades.

Esta hegemonía partidista limita los procesos de participación de las organizaciones y movimientos sociales autónomos, respaldada de normativas que pretenden restringir los derechos de asociación y manifestaciones. En esta dirección, Jácome (2016) expone las principales normativas que se han dictado para tal fin:

CUADRO N°1

NORMATIVAS PARA RESTRINGIR LA PARTICIPACIÓN DE ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Ley	Alcances	Observaciones
Anteproyecto de Ley de Cooperación Internacional (2005).	Se pretendió en una primera instancia controlar y restringir la participación de las organizaciones de la sociedad civil, ya que se buscaba crear un registro de todas las organizaciones que recibían financiamiento internacional, con la finalidad de establecer un fondo común de toda la cooperación internacional, el cual sería administrado por el gobierno, quien elegiría los proyectos que recibirán dichos fondos de acuerdo con las prioridades establecidas en su Plan Nacional.	La discusión de esta ley, no pasó a una segunda discusión en la Asamblea Nacional para su aprobación definitiva, debido precisamente a las presiones ejercidas por la comunidad internacional.

<p>Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional (diciembre de 2010).</p>	<p>Esta ley pretende proteger el ejercicio de la soberanía política y la autodeterminación nacional de la injerencia extranjera, pero prohíbe el financiamiento internacional, lo cual rige para organizaciones con fines políticos, personas naturales que realicen actividades políticas, así como a ciudadanos extranjeros que bajo el patrocinio de estas organizaciones pretendan atentar contra la estabilidad institucional de la República.</p>	
<p>Leyes de Participación Popular y Comunas.</p>	<p>Estas organizaciones (establecidas por el propio gobierno) se erigen como las únicas interlocutoras de las comunidades, restringiendo así el derecho a la asociación.</p>	<p>Con la finalidad de limitar la participación de las organizaciones sociales se promulgan las siguientes leyes: -Ley Orgánica del Poder Popular (2010). -Ley Orgánica de Planificación Pública (2010). -Ley Orgánica de Controlaría Social (2010). -Ley Orgánica de las comunas (2010).</p>
<p>Ley Contra la Delincuencia Organizada y Financiamiento del Terrorismo (1 de Febrero de 2012).</p>	<p>La definición de terrorismo es ambigua, con base en ello se pueden interceptar comunicaciones personales como correos electrónicos y movimientos bancarios.</p>	<p>El uso discrecional de lo que se entiende por terrorismo por parte del gobierno, ha llevado a la censura y el encarcelamiento de ciudadanos.</p>
<p>Reforma del Código Orgánico Procesal Penal (2012).</p>	<p>Determina que las organizaciones civiles encargadas de los Derechos Humanos, no pueden participar- paradójicamente- en la defensa legal de aquellos casos, en los cuales se realice una violación flagrante de los Derechos Humanos.</p>	
<p>Eliminación de la exención de pago del Impuesto sobre la Renta de cooperativas, asociaciones civiles y fundaciones (2014).</p>		

La Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia (24 de abril de 2014) dicta una sentencia, en la cual, se suspende las garantías para el derecho de manifestar pacíficamente.	Debe existir un permiso previo de las autoridades, por lo que se reservan la facultad de aprobar o prohibir una manifestación.	
Reforma de la Ley Orgánica de Seguridad de la Nación (noviembre de 2014).	Se crea el Sistema Popular de Protección para la Paz, con la finalidad de integrar las organizaciones sociales con los poderes públicos para contrarrestar las amenazas a la seguridad interna.	
Decreto 1471 (enero de 2015).	Dentro del Sistema de Protección para la Paz, se establece que la población civil puede participar en labores de inteligencia, a través de la figura de los Patriotas Cooperantes.	La población civil puede participar en labores de inteligencia, a través de denuncias anónimas, infundiendo miedo y control sobre la población.
Resolución No. 008610 del Ministerio de Defensa (enero de 2015).	Se autoriza a los funcionarios a usar armas letales en las manifestaciones, además que se permite la intervención de las fuerzas armadas en el control del orden público.	

Fuente: Elaboración propia. Jácome (2016)

Aparte de estas leyes y normativas también se crearon durante el año 2014 un conjunto de organismos *para-institucionales*: Comandos Populares Antigolpes; Milicias Estudiantiles y Campesinas; Brigada Especial Contra las Actuaciones de los Grupos Generadores de Violencia (BEGV, junio 2014) entre otros. En el ámbito institucional se creó durante los años 2013-2014: El Centro Estratégico para la Seguridad y la Protección de la Patria (CESPPA) y las Fuerzas de Choque de las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas, esta última se conformó con la finalidad de controlar y reprimir las manifestaciones y protestas que atentarán contra la estabilidad del país.

El marco legal opresivo del gobierno limitó profundamente los derechos a la asociación y participación. Se evidenció en las protestas del año

2014 y 2017. Encarcelamientos, prohibición de marchas y de concentraciones. Frente a ello, ciudadanos, organizaciones y partidos políticos han actuado desde otras lógicas y sensibilidades para manifestarse en la esfera pública, creando y gestionado otras formas de movilización y protesta social.

El informe anual de Provea (2017) considera que las protestas realizadas durante cuatro meses en el año 2017, representan la *primera rebelión popular del siglo XXI*. Dichas protestas se gestan en un contexto sociopolítico profundamente complejo con una catastrófica situación económica, escasez de alimentos y medicinas y la ruptura del hilo constitucional.

El Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) contabilizó 9.787 protestas durante todo 2017, equivalente a 27 protestas diarias en todo el país. Esta cifra representó un aumento de 41% respecto de 2016, cuando se documentaron 6.917 manifestaciones, con un promedio diario de 19. No obstante, las propias cifras oficiales dan cuenta de la magnitud del fenómeno. Durante el 165° período ordinario de sesiones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), representantes del Estado venezolano revelaron que entre el 1 de abril y el 31 de julio habrían ocurrido más de 9.200 protestas, un promedio de 77 manifestaciones al día (Provea, 2018: 3. Informe Derecho a la Participación).

El Presidente Maduro activó el Plan Zamora en el 2017. Criminalizó a los ciudadanos que protestaran, atentó contra la libertad de expresión, activó la represión con sus grupos de paramilitares. Detenciones arbitrarias, heridos y fallecidos. La extrema represión ejercida hacia los manifestantes fue objeto de denuncias por parte de organismos nacionales e internacionales. Estos actos deplorables en el gobierno de Maduro representan una flagrante violación a los derechos humanos.

Las protestas del año 2017 dieron cabida a iniciativas ciudadanas emergentes que se aprecian en prácticas de organización y movilización en el contexto de las TIC. Se aprecia el uso de las tecnologías al servicio de la restitución de la democracia. Mencionemos algunas prácticas: Laboratorio Ciudadano de No Violencia Activa; Las Piloneras; BusTV; Servicio de Información Pública; Dale Letra; Canta El Pueblo; Billete Alzao y Humano Derecho Radio en Caracas; Platos vacíos; Versos de mi Tierra; Próceres

en Desobediencia y Conversaciones Democráticas en Barquisimeto y el Colectivo Artístico Hambrientos en Mérida (Provea, 2017).

Más allá de las protestas realizadas entre abril y julio del año 2017, algunos de estos grupos se mantienen realizando actividades. Es el caso de Laboratorio Ciudadano de No Violencia activa. Sus miembros consideran que su proyecto es constituirse en una red de redes, que preste apoyo a otras organizaciones con la finalidad de proponer estrategias que les permitan no solo reflexionar sobre la situación del país sino planificar y evaluar nuevas iniciativas que incluyen la creación de *manuales de experiencias positivas* que se pueda replicar en otras localidades y fomentar la organización comunitaria.

En síntesis, el prosumidor en los entornos digitales no solo actúa en la escena social y política desde el consumo. Es capaz de producir también contenidos a favor de la sociedad. Con ello se diversifica el ejercicio de la ciudadanía. Relaciones genuinas entre ciudadanos y gobernantes deberían garantizar una mayor participación dialógica entre ambas instancias. La figura de un *prosumidor político* requiere de la presencia de la educación que permita potenciar capacidades que refuercen valores democráticos. Los ciberactivistas en Venezuela insisten en globalizar su descontento ante la tiranía gubernamental que ya lleva veinte años violando derechos humanos.

Comunicación y políticas públicas

Andrés Cañizález

1.- ¿Qué entendemos por políticas públicas?

Como punto de inicio es necesario detenerse, brevemente, en qué se entiende por políticas públicas y el proceso que le acompaña, para luego revisar la experiencia específica en materia de políticas públicas de comunicación.

Existe en la actualidad una clara consciencia sobre la naturaleza de una política pública. Esta debe ser capaz de responder a la diversidad, debe construirse con la participación ciudadana y tiene que responder a una concepción democrática de la sociedad (Gobierno de Chile, 2017).

De acuerdo con Alejandro Oropeza, cuando el Estado formula políticas públicas persigue alguno de estos fines: “a) atender una problemática pública; b) satisfacer una necesidad social o preferencia social; c) cumplir los fines del Estado; d) acatar un mandato legal, cualquiera sea la jerarquía de éste” (2008: 2). La generación de políticas públicas, en cualquier ámbito, puede originarse por uno o varios de estos elementos que se planteen en términos de necesidad por atender y entonces el Estado debe actuar. Para este autor, existe una combinación de factores que distinguen a este proceso, por un lado los fundamentos de la acción política, que quedaron resumidos en los 4 ítems, la búsqueda de mejoría social-utilidad pública, que deberían desembocar en una situación alternativa, es decir, en el cambio.

Es indispensable precisar que el Estado no es un actor solitario en la generación de las políticas públicas, ni su acción ocurre en un vacío. William Dunn, al ubicar el estudio de las políticas como producto de un proceso, resalta tres componente en permanente interacción: a) las políticas públicas propiamente dichas; b) los actores y/o decisores participantes, interesantes en los resultados políticos; y, c) el ambiente-entorno político (Dunn

en Oropeza, 2008: 13). De esa forma, como señala Oropeza (2008), los *policysystems* (sistemas de política) “son realidades con características, límites y dinámicas particulares, resultado de procesos decisorios, con capacidad de ser reelaborado en sus componentes (p. 13). Es decir, cuando se habla de políticas públicas y se las ubica en el contexto de un proceso, no se puede verlas como decisiones estáticas, intactas en el tiempo. Al contrario, su naturaleza incluye la revisión, evaluación cotidiana con los eventuales reajustes que emanen de ese examen.

Por otro lado, no puede perderse de vista que los problemas públicos pueden tener diversas lecturas y abordajes, de esa forma el mismo hecho puede ser interpretado de manera diferente por los diversos actores debido a las múltiples concepciones acerca de la naturaleza humana, gobierno y oportunidades sociales (Dunn en Curcio, 2007: 64). Conectado con esto, los problemas públicos y por tanto las políticas públicas que le den respuesta a éstos, “deben ser entendidos como sistemas”, por lo tanto, “requieren una aproximación holística y deben ser tratados de forma inseparable”, esto lleva a que deba planificarse “una intervención factible desde el punto de vista legal, económico, administrativo y político por parte del gobierno” (Curcio, 2007: 64).

Ubicándonos en una dimensión procedimental, un esquema para llevar adelante políticas públicas debería tener los siguientes pasos:

- a) Planteamiento del problema: ¿quién lo plantea?, ¿cómo lo define?, ¿cómo se introduce el asunto en la agenda pública?;
- b) Elaboración de la política: ¿qué alternativas se consideraron?, ¿cuáles son los costos y beneficios asociados a ellas?;
- c) Adopción: ¿cómo se decidió seguir un curso de acción?;
- d) Programación: ¿qué, cómo, cuándo, quién y dónde se realizó un programa de acción?, ¿se hizo programación de la política?;
- e) Remienda: ¿se revisó la política sin haberla podido implementar?;
- f) Implementación: ¿cómo se realizó la puesta en práctica?;
- g) Evaluación y retroalimentación: ¿se midió el efecto y la eficiencia de la política y de los medios utilizados?, ¿se realizaron ajustes a la política en base a una evaluación?, ¿bajo qué criterios se evaluó? (Granier, Gil Yepes y otros, 1987: 48).

Visto en su conjunto, este grupo de preguntas e ítems a ser considerados le dan un nivel de complejidad al proceso de políticas públicas, y

que, por tanto, no se limitan a una mera decisión oficial en una materia determinada. Es importante recalcar que aunque este modelo procedimental puede dar la idea de un proceso lineal, en realidad se está ante procesos dinámicos con avances, retrocesos, demandas externas, etcétera, que provocan cambios, nuevas decisiones o corrección de las políticas. Por ejemplo, Grindle y Thomas (1991) le dan gran importancia a la interacción entre las diferentes actividades en un modelo de formación de políticas públicas, haciéndolo dinámico y cambiante en el tiempo. Para estos autores, la evaluación surge con singular importancia y le adjudican un papel vital en el desarrollo de todo el proceso.

Por otro lado, literatura más reciente sobre la temática, ubica a las políticas públicas en una concepción amplia de lo que debe entenderse por público, con lo cual se les ubica en el marco de una construcción democrática de toma de decisiones, con consultas, manejo de disensos y construcción de consensos sociales. Resulta esencial, entonces, el reconocimiento y la puesta en valor de la gran diversidad que define a la ciudadanía, en sus múltiples miradas, intereses y maneras de vivir (Gobierno de Chile, 2017).

Entonces, la generación de políticas públicas debe contar –necesariamente– con la participación social de los sectores involucrados (Meentzen, 2007: 30), e ir más allá “al ser pensadas desde la lógica de su interacción con las prácticas sociales instaladas y las propias tradiciones culturales” (Segal, 2006: 15). Para cerrar este punto, debe decirse que sería ingenuo pensar que las decisiones sobre políticas públicas sólo ocurren en contextos sociopolíticos de amplia y libre deliberación, pues al contrario la historia latinoamericana y venezolana pueden exhibir un largo historial de decisiones oficiales, con gran impacto en la vida ciudadana, que han sido tomadas de forma arbitraria. Lindblom (1997) señala diversos ejemplos sobre cómo se puede obligar a aceptar políticas emanadas de un Estado que bien puede apelar al terror, al autoritarismo y/o a la imposición de “un gobierno de la mayoría” (p. 241).

Sin embargo, aunque existan tradiciones de imposición de políticas públicas, compartimos el criterio de que éstas en realidad deben ser fruto de un amplio consenso. El Estado en dicha dinámica tiene el rol de promotor del bien común al que debe apuntar cualquier política pública.

2.- La mirada Latinoamericana

En América Latina durante la década de los años 70 y 80 fue notorio el empuje de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), de esa forma se le conoció a las políticas públicas de comunicación en la región, en una etapa en la cual florecían diversas iniciativas regionales o nacionales que perseguían, entre otros objetivos, el establecimiento de marcos regulatorios para el sector mediático, la generación de medios estatales, junto a la promoción de la comunicación para el desarrollo social tanto en el sector urbano como rural. Organismos internacionales, funcionarios de alto nivel en los gobiernos y académicos coincidían en la necesidad de implementarlas. Durante algunos años, en los que prevalecieron en América Latina gobiernos más orientados al mercado y al achicamiento del Estado, el tema de las políticas públicas en comunicación desaparecieron de la agenda de discusión.

En tanto, en el siglo XXI, en el que han irrumpido en la escena política gobiernos con una fuerte dosis populista y con un notable cuestionamiento hacia el rol mediático, ha resurgido el debate sobre la naturaleza de las políticas públicas en comunicación, para lo cual es indispensable remontarse a la propia tradición latinoamericana en la materia y enriquecerla con el desarrollo democrático que –aunque desigual- ha conocido la región en las últimas décadas.

Incluso desde instancias regionales, que en el pasado no se relacionaron con el debate sobre la comunicación masiva, ahora se abren al debate en la medida en que reconocen el carácter multidimensional de las industrias creativas al momento de formular políticas públicas. Es el caso de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que hoy reconoce la importancia de debatir políticas públicas en comunicación dado que alcanza varias dimensiones de la sociedad: economía, cultura, políticas de inclusión, entre otros (ALADI, 2015)

De forma insistente se quería enfatizar, especialmente en la década de los años 90, la idea de que con el advenimiento del fenómeno globalizador y su inserción cada vez más cotidiana en muchos de los espacios de interacción social, se estaba ante el fin de la política y en consecuencia del Estado.

Convertida en ideología, en pensamiento único, la globalización –proceso histórico- se ha vuelto globalismo, o sea imposición de la unificación de los mercados y reducción al mercado de las discrepancias políticas y las diferencias culturales. Al subordinar estos dos escenarios de la diferencia a una sola visión de la economía, lo político se diluye y el Estado parece casi innecesario (García Canclini, 1999: 50).

Este proceso estuvo acompañado de un empuje de lo comunicacional, en términos corporativos y globales. Se produjeron grandes fusiones empresariales con implicaciones en las economías de diversos países, así como la cada vez mayor difusión transnacional de producciones simbólicas y el frecuente uso de “franquicias” en la producción local, por ejemplo de televisión, todo ello unido a claras orientaciones sobre lo que deben hacer o no los países. Desde nuestra perspectiva, en todo este proceso nunca se ha dejado de actuar políticamente, pues en el fondo tanto las transacciones financieras como la difusión mediática implican construcciones políticas, en tanto son formas de intervención en lo público, en la sociedad. Cabe recordar, como lo apunta Martín Barbero (2001) que la comunicación no es simplemente objeto para una política, sino un escenario primordial para que la política encuentre espacio de desarrollo simbólico, pues a través de los medios se puede representar un vínculo entre los ciudadanos.

Los media han pasado a ser un espacio crucial en la configuración del espacio público y de la ciudadanía misma –decimos crucial para señalar que no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí intenso y sustantivo-, tanto por el peso que ahora tienen para gravitar en la definición de las agendas públicas como para establecer la legitimidad de tal o cual debate (León, 2002: 2)

Con este peso determinante que tienen en la vida social sería incomprendible que desde un punto de vista estatal y ciudadano no se fijen políticas públicas justamente en un espacio de relacionamiento que ha transformado nuestra forma de entender lo político. Entretanto, en sociedades como la venezolana, requieren no de la suplantación del Estado, sino de hacer Estado, en la medida en que existen grandes brechas sociales, que se expresan también en el acceso a las nuevas tecnologías de información, a la par que se evidencian falencias en el entramado legal que brinden herramientas para el ejercicio de los ciudadanos en su interacción cultural y comunicacional. La construcción de ese Estado, que facilite y propicie la

participación ciudadana, surge precisamente de un quehacer político democrático. Se trata de insertar lo plural y diverso que coexiste en el plano social y mediático, dentro de políticas públicas emanadas del Estado.

Pero no solo es el Estado, sino en el fondo la construcción de lo público para lo cual es indispensable el papel de las audiencias, de la ciudadanía. Los estudios de audiencias, desde América Latina, deben profundizar no solo en lo que la gente consume de los medios masivos, sino en el resto de percepciones ciudadanas sobre la comunicación. Una arista no explorada tiene que ver con las políticas públicas.

Hay que decirlo sin ambages, no contamos con investigaciones cualitativas que den cuenta de la opinión de las audiencias con respecto a las políticas públicas de comunicación (Jacks, 2011). Esta es una arista desconocida, hasta ahora, pero que nos ayudaría sin duda en la discusión latinoamericana en aras de fortalecer la democracia desde la comunicación.

3.- Revisitando a Habermas

En este punto es necesario remitirse a la noción de esfera pública, para ubicarle en el contexto de la revisión conceptual de este trabajo. Cualquier aproximación a la noción de esfera pública está en deuda con Habermas (1981), quien la asocia al rol de los medios de prensa, a partir de una revisión histórica de tres sociedades de Europa occidental: Alemania, Inglaterra y Francia.

“Habermas sostiene que el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con las cambiantes formas institucionales del poder político, crearon las condiciones para que, a principios de la Europa moderna, surgiera una nueva forma de esfera pública” (Thompson, 1998: 100). Eran épocas de tensiones, pues la tradicional nobleza buscaba un retorno al control de la vida social y económica del poder feudal, en tanto que la burguesía “trataba de modificar las superestructuras que obraban a manera de corsé constreñidor para sus necesidades de expansión: desde el control ideológico hasta el control de las reglas del comercio” (Vásquez Montalbán, 1997: 90).

Empezó a verse con claridad la necesidad de llevar al público el debate de las ideas. A esto apunta básicamente Habermas, puesto que estas personas que desde su actividad privada intentan incidir en lo público, son un segmento de la sociedad que en el sentido del autor alemán corresponden estrictamente a su noción de sociedad burguesa. Para Habermas (1981) se trata de una esfera pública burguesa. En este contexto, tendrá un rol importante por una parte el surgimiento y consolidación de una prensa, que se podría catalogar de voz independiente en algunos contextos de aquella Europa, y a la par está el establecimiento de partidos políticos, entre cuyos papeles está la formación de una opinión pública.

Entretanto, en América Latina se conoció a lo largo de los años 70 e inicios de los 80 un importante debate sobre las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), que como se ha señalado fue el nombre que se le dio en la región a las políticas públicas en comunicación. Estas medidas fueron, en su momento, duramente atacadas por las empresas privadas del sector y evidenciaron, en muchos casos, contradicciones dentro del propio sector oficial, por falta de voluntad política y también por niveles de descoordinación administrativa en la estructura de nuestros Estados. Hoy, al plantear nuevamente la necesidad de políticas públicas en el sector comunicacional, es indispensable una mirada crítica sobre las PNC, porque así como se ha planteado la necesidad de una nueva óptica para mirar los procesos culturales emanados de las industrias culturales, también se requieren planteamientos igualmente nuevos para no repetir errores del pasado y dar cabida a nuevas realidades del presente.

Además, está una arista insoslayable. El papel económico que tiene la comunicación de masas en la sociedad actual. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), mundialmente en el año 2011 las industrias creativas generaron un valor de 4,3 billones de dólares (ALADI, 2015).

Peter Schenkel (1981), quien en su momento se dedicó al estudio de la temática, apuntaba hace casi cuatro décadas la dificultad de definir una política pública en materia comunicacional, especialmente porque la comunicación está presente en todos los sectores “igual en la agricultura que en la industria y en todos los niveles, tanto en el plano ejecutivo, como legislativo, global y local y se manifiesta a nivel colectivo e individual”.

Sin embargo, el mismo autor apela a lo que se considera la definición clásica que fue aportada por el boliviano Luis Ramiro Beltrán y que define a una PNC como “un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidas a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de la comunicación en un país”.

Vista así, la PNC sería como una suerte de guía maestra de las políticas públicas, de la cual deberían emanar otro conjunto de planes, acciones y estrategias. Los autores de la década de los años 70 colocaban en un primer orden la necesidad de planificación, con lo cual se pretendía “ordenar el sistema de comunicación de acuerdo con las necesidades prioritarias de la sociedad” (Schenkel, 1981:16). Una muestra de esta orientación está recogida en el libro “Planificación y Comunicación” de Bordenave y Carvalho en 1978.

4.- Con Martín Barbero para cerrar

Desde nuestro punto de vista, es indispensable revisar críticamente el debate latinoamericano sobre las políticas públicas de comunicación de las décadas anteriores, especialmente porque algunos gobiernos de la región, incluyendo a Venezuela, apelan en la actualidad –y en alguna medida tergiversan-conceptos y propuestas de aquel momento sin calibrar los diferentes contextos históricos y políticos. Para esta tarea nos resultará particularmente valioso un artículo publicado por Jesús Martín Barbero (2001), el cual nos servirá de guía para esta breve pero necesaria revisión de estas políticas a la luz de las dinámicas sociales actuales. En buena medida, en las experiencias de generar políticas públicas de comunicación, en América Latina, confluyeron gobiernos y especialistas (tanto del aparato oficial como académicos y también de redes internacionales tal es el caso de la UNESCO) y aunque las propuestas en su sentido más amplio perseguían garantizar los derechos de las mayorías en su relación con los medios de comunicación, en la práctica los gobiernos identificaron esta dinámica con una mayor presencia gubernamental en el espacio comunicacional. Estos fines, que se movieron en niveles paralelos, evidentemente debilitaron la finalidad de las propuestas porque desde lo gubernamental no

existió capacidad para entender que la apuesta debería ser por un espacio ciudadano, no necesariamente oficialista, en el universo massmediático nacional.

Esto se relaciona con un segundo aspecto, que fue de carácter restrictivo, las políticas públicas de comunicación de los años 70 y 80 se limitaron al Estado, a la esfera gubernamental, obviando que en el hacer Estado, por el que se ha abogado con anterioridad, se debe partir de una lógica incluyente, plural. Tras la revisión de aquellas experiencias se puede concluir que en la construcción de políticas públicas se cruzan factores como esfera estatal, ciudadanos, mercado, instituciones, partidos políticos y vida cotidiana. Al mirar el contexto, se debe resaltar que:

No conviene dejar estos asuntos sólo en manos de políticos y empresarios, dado que tienen que ver con derechos humanos básicos y con la comunicación y comprensión entre naciones. Implican a la educación como formadora de la mirada sobre los diferentes, y a la política cultural donde se seleccionan patrimonios y se excluyen otros, se transmiten discriminaciones o se ayuda a apreciar lo diverso (García Canclini, 1999: 55).

La generación de estas propuestas, durante los años 70 y el debate que le siguió durante los 80, se hizo desde arriba, desde la máxima jefatura del Estado en muchas ocasiones, y se partía de que al tener una buena intención (en teoría garantizar los derechos de la ciudadanía) eso en sí podría generar la apropiación ciudadana. Este último aspecto resultaba crucial, para una viabilidad a largo plazo de lo propuesto (que quedó básicamente en el papel), especialmente si se recuerda que las PNC fueron duramente atacadas desde las empresas privadas del sector comunicacional.

Finalmente, las políticas públicas de comunicación de décadas atrás adolecieron justamente de lo que criticaron. La concepción de lo nacional en estas propuestas pasó por ver a la nación como una, desde un punto de vista cultural, con lo cual se dejó fuera lo diferente, lo otro, lo que siendo distinto también formaba parte de lo nacional. Esta visión repetía la homogeneización cultural que precisamente se criticaba, y con razón, por la dominante presencia en nuestras pantallas de producción audiovisual estadounidense. Hoy, es válida la revisión de lo que fue la propuesta de PNC, pero cuando se habla de políticas públicas se concibe la posibilidad

de prácticas incluyentes, en las que se abra el horizonte de representación diversa en la construcción de lo cultural nacional, y ello en la práctica puede estar garantizado por distintos niveles de participación ciudadana en el proceso de concebir, diseñar y ejecutar planes en el sector comunicacional.

Una política pública no podría reducirse, en el contexto actual, a garantizar difusión y ampliar la recepción, que aún cuando pueda ser de mensajes concebidos desde otra óptica cultural serían igualmente unilaterales. Es por ello, que con Martín Barbero se coincide en resaltar la necesaria activación de ejes que desde los distintos escenarios sociales pasen por la experimentación, la apropiación y la invención por parte de los ciudadanos en una relación dialogante con el universo comunicacional, ante el cual –hasta ahora– solo han tenido la posibilidad de recibir. Esto requiere que la comunicación sea desplazada desde los medios hacia la mediación y reconocimiento sociales y en ello estas políticas públicas deben partir de que de la sociedad son parte el Estado, los ciudadanos, el mercado, así como partidos políticos y movimientos y organizaciones sociales, y que no es solo una cuestión de involucrar a instituciones, sino también de mirar la cotidianidad (Martín Barbero, 2001).

Adicionalmente, los Estados tienen una deuda con los medios de carácter público, que bajo administraciones oficiales se han convertido o en espejo exclusivamente de la voz gubernamental o en expresiones fallidas que intentan repetir las fórmulas comerciales de los medios de carácter privado. Para estos medios deben promoverse políticas que busquen reforzar su rol “como espacios para alimentar el debate amplio, plural y abierto a las diversas perspectivas, ideas y expresiones culturales de la sociedad” (León, 2002: 2). Un caso emblemático en América Latina lo constituye la Televisión Pública de Chile, que una vez recuperada la democracia en la década de los 80 se refundó bajo los principios de pluralidad informativa y de opinión, independencia editorial y autonomía administrativa (Fuenzalida, 2006).

Comunicación organizacional: sobrevivir a un entorno complejo

Humberto Jaimes Quero

Venezuela afronta inmensos retos en todos los órdenes. Su compleja crisis económica ha conducido a un desolador paisaje, en el que se respira el sistemático cierre de empresas, la creciente reducción de empleos, campos de trabajo y actividades en entes donde se desempeñan profesionales especializados en comunicación organizacional y áreas conexas. Según Conindustria, solo el 19% del sector industrial se encuentra operativo, y esta cifra podría sufrir un nuevo descalabro en 2020, con las repercusiones de rigor. De antemano podríamos decir que uno de los principales retos de las organizaciones es sobrevivir a este *mare magnum*, tal vez el desafío más importante. Los demás retos son una suerte de mescolanza entre las exigencias de las nuevas tendencias regionales y lo que impone la cruenta realidad local.

1.- Los retos en la academia

En el terreno de la academia, valga decir la formación universitaria, técnica y las actividades de investigación desplegadas en este campo, las noticias son poco alentadoras. Así lo confirman indicadores significativos: en el Congreso de Invecom²⁷ realizado en junio pasado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), solo se presentaron tres ponencias en la línea comunicación organizacional, cuando en la edición de 2017 hubo 11 trabajos que constituyeron el 20,63% de los 63 documentos expuestos en todas las líneas²⁸.

La comunicación organizacional era, en estos congresos, una de las áreas que contaba con mayor número de ponencias, gran parte de ellas impulsadas por un conjunto de entusiastas profesionales de instituciones del Zulia que emigraron a otros países. Entre 2013 y 2017 esta línea abarcó

28 títulos que sumaron cerca del 20% del total de los trabajos presentados (148)²⁹.

Pero hay más. Si se observa el panorama latinoamericano, la presencia de investigaciones hechas por profesionales venezolanos brilla por su ausencia. En el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIC) realizado el año pasado en Costa Rica, la línea comunicación organizacional y relaciones públicas no tuvo presencia de universidades venezolanas, lo cual es bastante revelador. De las 34 ponencias tratadas en estas jornadas, las instituciones de educación superior con mayor representación fueron las de Brasil y México, con 16 (47,05%) y 8 títulos (23,52%) respectivamente, las cuales se ubicaron por encima de Colombia y España (cada país con 3 ponencias), Chile, Uruguay y Perú (cada país con una ponencia) a las que se suma un trabajo hecho en colaboración Francia-Brasil³⁰.

El predominio de Brasil y México se debe a la existencia en estos países de una respetable tradición de investigación más o menos inmune a los vaivenes políticos o económicos, que va de la mano de una importante presencia del sector privado en la esfera económica, con una actividad empresarial relevante y una vida institucional estable. De más está recordar cierta solidez de las universidades tanto públicas como privadas, donde la producción intelectual y editorial no ha sufrido los embates que en contraste padeció Venezuela en los últimos lustros, tragedia que, parafraseando a Antonio Pasquali, podemos denominar como un período de “devastación”.

El terreno académico venezolano está plagado de dificultades e incertidumbre. Aunque no se dispone de estadísticas oficiales, es un hecho que en Venezuela hay un proceso de deserción en pregrado y posgrado tanto en comunicación social, en general, como en las especialidades vinculadas con la rama organizacional, debido a las dificultades de todo orden que viven los venezolanos. Algunos posgrados en comunicación organizacional fueron suspendidos temporalmente, hasta nuevo aviso.

29 Idem. Cálculos nuestros.

30 Cálculos del autor basados en información del Congreso de ALAIC 2018 publicada en el portal de la asociación. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de: <https://www.alaic.org/site/congreso-alaic-2018/>.

Pero estas son tendencias anunciadas un par de lustros atrás, hacia 2012, incluso antes, cuando comenzó a preverse que la economía venezolana tendría una caída muy dura si se mantenían los desbordados niveles de gasto público, así como los controles de precio y otras variables macroeconómicas.

El mercado para comunicadores sociales, incluidos los de la mención organizacional, está sufriendo una severa contracción, cosa que contrasta con una alta demanda por parte de jóvenes que tienen altas expectativas respecto a lo que significaría alcanzar un título profesional y esta especialización. Tal vez el reto del país y sus instituciones sea sincerar el mercado, o el propio mercado se encargará de hacerlo aunque de manera traumática, sin anestesia, como de hecho viene haciéndolo.

En 2010, había 46 mil jóvenes estudiando comunicación social en pregrado, en 17 escuelas esparcidas a lo largo y ancho del país³¹. Esta población representaba el 5,3% de la matrícula nacional. Mientras que los posgrados en comunicación social sumaban el 1,1% del total nacional. Hoy día no disponemos de cifras actualizadas, pero hay indicios de una tendencia de decrecimiento y deserción estudiantil en instituciones privadas y públicas, tanto en pregrado como en posgrado.

2.- Venezuela y el contexto latinoamericano

Una de las mejores referencias para conocer e interpretar el estado del arte en la comunicación organizacional tanto en Venezuela como en los países vecinos sigue siendo el *Latin American Communication Monitor* (LCM), informe que presenta sobre gestión de procesos, comportamiento en la organización, liderazgo, salarios, entre otros.

En el período 2018-2019, el estudio fue aplicado en 19 países y se basó en las respuestas de 1.165 profesionales. De cada 10 personas consultadas, 6 eran directores de departamentos de comunicación o CEO de agencias

31 La cifra fue tomada de la investigación realizada por Carlos Delgado Flores y Agrivalca Canelón: Proyecto de Especialización en gestión de la comunicación integral del postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), realizado en 2010. Citado por: Gustavo Hernández Díaz, *La Investigación en Comunicación Social*, p. 13.

y 28,2% eran jefes de equipo o de unidad. Como dato relevante, el 60,1% de los profesionales eran mujeres. El predominio de la mujer en comunicación es una realidad constatada en estudios anteriores en la región, incluso en Venezuela. Por otra parte, dos tercios de los entrevistados trabajaban en departamentos de comunicación en organizaciones mientras que el 32,8% lo hacía en agencias o *freelance*³².

3.- Los temas estratégicos

Una primera mirada se enfoca en los temas estratégicos y sus prioridades. En el caso de Venezuela, los temas estratégicos ocuparon el siguiente orden jerárquico³³:

- Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información (45,6%)
- Enfrentarse con la evolución digital y la web social (41,8%)
- Lidiar con las *fake news* y la información falsa (35,4%)
- Construir y mantener la confianza en la organización (32,9%)
- Lidiar con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social (30,4%)
- Lidiar con la demanda de más transparencia y audiencias más activas (29,1%)
- Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados (27,8%)
- Conectar las estrategias de la organización con la comunicación (26,6%)
- Usar *big data* y/o algoritmos para la comunicación (25,3%)
- Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos (22,8%)
- Implementar sistemas de medición y evaluación avanzada (19%)

Los resultados reflejan que los dos principales temas en Venezuela más o menos coinciden con las prioridades en la región (flujo de información y

32 LCM, pp. 10, 11 y ss.

33 Ibídem, pp. 49-50.

web social). No ocurre lo mismo en el uso de *big data*, tema que se encuentra en los últimos lugares. Ello se explica, en parte, por la forma en que la crisis impide que las organizaciones, tanto empresas privadas como públicas y otro tipo de entes, puedan avanzar a esta nueva fase de la tecnología aplicada en el manejo de datos. Incluso, el tema “responsabilidad social y desarrollo sostenible” es más relevante que el uso de *big data*, síntoma inequívoco de la compleja situación económica y social que padece un país cuya abrumadora mayoría de la población tiene importantes carencias en salud, alimentos y educación.

Algunos expertos sostienen que es indispensable usar *big data* en la comunicación: “No podemos hacer planes de Comunicación sin pensar en las audiencias digitales, cómo se comportan y cómo eso se traduce para nuestros clientes. Además, es necesario analizar y definir nuestras propias métricas que se correspondan con los objetivos comunicacionales. Creo que ahí está nuestro gran desafío”³⁴. Pero las expectativas chocan con la realidad.

Venezuela ocupa el primer lugar en la región en “responsabilidad social y desarrollo sostenible”. Este tema, incluso, supera en importancia a otros tópicos como “fortalecer el rol de la comunicación”, “dirigirse a más audiencias con menos recursos” o “lidiar con audiencias que demandan más transparencia”, los cuales, en contraste, son prioritarios en otros países y se acercan más a la esencia de la gestión de comunicaciones en una organización.

La urgencia social es demoledora. Un sin número de entes públicos y privados en Caracas, Valencia, Maracay han tenido que volcar sus esfuerzos a atender la demanda de las vecindades adyacentes en cuanto a escasez de agua, alimentos, atención médica, es decir, en todo aquello que en la agenda internacional conocemos como “ayuda humanitaria”. Estas carencias, por si fuera poco, también son una realidad palpable a lo interno de las organizaciones, incluso en empresas privadas que al respecto se han sentido obligadas a ofrecer soluciones parciales a sus empleados en transporte privado, comedores y cestas alimentarias tipo Caja Clap, soluciones

34 “María Elena Monroy contesta el cuestionario comunicorpo”. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de: <http://www.comunicorpo.net/maria-elena-monroy-contesta-el-cuestionario-comunicorpo/>.

que cinco años atrás nadie las imaginaba. Hasta Polar, la rúbrica más importante del país, ha tenido que fajarse con estos beneficios entregados a los trabajadores.

No deja de ser curioso que en los temas estratégicos, la “medición avanzada” se ubique entre los últimos, pues estos tiempos de redes sociales y ecosistemas digitales se caracterizan, precisamente, por la medición, por la cuantificación de comportamientos y tendencias en las comunidades virtuales. Es notorio que la medición se ubique por debajo de la atención que generan las *fake news*. En fin, al analizar los temas estratégicos, las lecturas, a veces, resultan sorprendentes.

4.- Productos e incidencia de los departamentos de comunicación

Otro aspecto cardinal estudiado en el informe *Latin American Communication*(LMC), es la forma en que los departamentos de comunicación en América Latina aportan información relevante en la toma de decisiones de la organización. Las opiniones señalan que de cada diez departamentos, ocho consideran que ya proveen información crucial para la toma de decisiones y alrededor de uno de cada cinco asume que ese aporte es una tarea clave para dicho departamento³⁵.

El informe explica lo siguiente:

“La mayoría de los profesionales está de acuerdo con la afirmación de que proporcionar información contribuye a ganar reconocimiento para el ámbito de la comunicación (69,7%) dentro de la organización y un grupo aún mayor considera que ofrece grandes oportunidades para posicionarlos frente a otros departamentos o agencias (73,8%). No sorprende, por tanto, que también la mayoría de los profesionales (64,9%) creen que la aportación de información está ganando relevancia para su departamento o agencia”³⁶.

A juicio de los encuestados en LCM, los productos generados “regularmente” por los departamentos en la región son: Informes de Monitoreo

35 LCM, pp. 33-34.

36 Ibidem, pp. 32-33.

(75,1%), Resúmenes de Noticias (74,3%), Informes de Antecedentes de Temas (38,5%), Informes de Antecedentes de *Stakeholders* (35,1%), Resultados de Encuestas (32,3%), Reputación / Marca (31,3%), Informes de Auditoría (24,1%)³⁷.

En cuanto a Venezuela, los Resúmenes de Noticias (79,3%) y los Informes de Monitoreo (77,6%) son los productos con mayor regularidad³⁸. En esta materia el país ocupa el tercer y quinto lugar respectivamente. La alta frecuencia de estos productos puede entenderse porque están atados a uno de los procesos medulares de todo departamento de comunicación, lo cual implica, asimismo, que se trata de un producto que responde a una dimensión más operativa que estratégica en la organización.

La frecuencia e importancia de los Resúmenes de Noticias y los Informes de Monitoreo en Venezuela se distancia de otros productos, tales como Informes de Antecedentes de *Stakeholders* (46,6%), Informes de Antecedentes de Temas (41,4%), Resultados de Encuestas (39,7%), Reputación/Marca (39,7%), Informes de Auditoría (34,5%)³⁹.

Esto en parte se explica por lo siguiente: para los departamentos de comunicación la importancia de los resúmenes de noticias y productos similares, sin duda, están asociados a la vertiginosa dinámica noticiosa de un país en crisis. Los departamentos de comunicación están obligados a atender esta realidad y aunque logran capear el temporal, obvian otras funciones, olvidan responsabilidades de mayor alcance como la asesoría y la planificación estratégica para la organización. Una consecuencia de esta *desviación* es que estos departamentos pueden ser percibidos como simples productores de resúmenes de prensa, es decir, la función del departamento es percibida como poco estratégica y más operativa.

5.- Medios impresos

Relacionado con el punto anterior, llama la atención que en América Latina predominaron los informes sobre contenidos de los medios escritos y en menor medida sobre televisión y redes sociales, según LCM. Los

37 Ibídem, p. 37.

38 Ibídem, p. 39.

39 Ibídem, p. 40.

datos del informe señalan que en la región debe entregarse diariamente monitoreo de prensa (57,4%), social media (34,3%), televisión (37,9%) y resúmenes de noticias (44,1%)⁴⁰.

Ello evidencia que todavía el medio impreso (tradicional) sigue teniendo más peso que los medios digitales. Pero no debe sorprendernos dado que en numerosas localidades el acceso a las tecnologías sigue siendo espinoso por razones económicas, de infraestructura, logística, en especial, en las regiones periféricas retiradas de las grandes ciudades.

En la aportación diaria o semanal, Venezuela ocupó el segundo lugar en monitoreo de prensa (84,2%), solo superada por Brasil, mientras que en monitoreo de social media se ubicó en primer lugar (73,2%). En monitoreo de TV este aspecto alcanzó 48,1%, equivalente al séptimo lugar en la región. Un dato significativo es que en materia de resúmenes de noticias Venezuela alcanzó el primer lugar (80,4%)⁴¹. El menor interés en monitoreo de televisión se explica por los efectos de la censura oficial en la pantalla chica cuyos noticieros acusan escasez de noticias y programas de análisis. Mientras que las redes sociales ofrecen menos obstáculos en el flujo de información y noticias.

6.- *Fake news*

El impacto de las *fake news* en los departamentos de comunicación y afines a empresas, instituciones, entes del gobierno, es otro de los aspectos tratados por el *Latin American Communication Monitor*. Este informe advierte que se trata de un fenómeno no del todo nuevo en la comunicación aunque reconoce que constituye una amenaza para la libertad de expresión y la confianza de los ciudadanos en la prensa⁴².

Independientemente de la legitimidad del neologismo, existe una preocupación real en los departamentos de comunicación de las organizaciones y agencias respecto a las “falsas noticias”, pues pueden afectar la imagen y la reputación de una empresa, obligan a los gerentes y directores de comunicación a atender el asunto antes de que sea demasiado tarde y estalle una

40 Ibídem, p. 41.

41 Ibídem, p. 43.

42 Ibídem, p. 16.

crisis de inmensas proporciones que termine con una intempestiva caída de las acciones en la bolsa de valores.

A escala regional, el 36,4% de los encuestados consideró que *fake news* inciden en el trabajo desarrollado en el departamento de comunicación mientras que solo 12,3% opinó que se trata de un problema importante en su gestión⁴³.

Por otra parte, un 40,9% de las organizaciones se vieron afectadas por las *fake news*⁴⁴. La mayor afectación se vio en países como Brasil (48,6%), República Dominicana (44%), México (41,7%) y Costa Rica (37,3%). Venezuela se ubicó en el quinto lugar (36,7%)⁴⁵. Los países donde las “noticias falsas” han afectado una o varias veces a las organizaciones son, a saber: República Dominicana (65,9%) y Colombia (57,6%). En este tópico, Venezuela se ubicó en quinto lugar (44,3%)⁴⁶.

7.- Otros temas

En cuanto a satisfacción laboral y predisposición al cambio, según el Informe mencionado, el 75,9% de los profesionales en Venezuela no está satisfecho. En otros países también se registra una alta insatisfacción que ronda cifras cercanas. Perú (78%), por ejemplo, superó a Venezuela⁴⁷.

En materia de salarios, el 86,8% de los profesionales en Venezuela gana menos de 10 mil dólares al año. El otrora país petrolero y pujante es la plaza con las peores remuneraciones en la región, seguido de lejos por Brasil (63,1%) mientras que Chile, México y Uruguay se encuentran en las mejores posiciones⁴⁸.

Otros temas abordados por el informe son: confianza laboral y compromiso con la organización, estrés laboral y factores determinantes, entorno laboral y nivel de liderazgo, algunos de los cuales, en el caso venezolano, se explican por el contexto-país.

43 Ibídem, p. 17.

44 Idem.

45 Ibídem, p. 21.

46 Ibídem, p. 26.

47 Ibídem, p. 91.

48 Ibídem, p. 114.

8.- Más emociones y menos medición

Venezuela no participó en la Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica realizada en Madrid, en mayo pasado, que reunió a especialistas de la región bajo una consigna: “Tecnología, Emoción y Adaptación, fundamentos de un nuevo mundo”⁴⁹.

Dentro de las conclusiones de este congreso quedó confirmado, una vez más, que la tecnología seguirá siendo importante en la comunicación estratégica, entendiendo que ésta es parte esencial de la gestión de las organizaciones. La razón es hartamente conocida: la tecnología permite recoger datos del entorno, organizarlos, procesarlos y analizarlos, es un aliado que permite anticiparse a escenarios y comportamientos de los públicos, lo cual, sin duda, permite orientar las decisiones de las organizaciones.

Sin embargo, llama la atención que en las conclusiones la medición de impacto mediático cederá en importancia a la medición en actitudes y comportamientos hacia el negocio⁵⁰, recordemos que durante años el impacto mediático ha sido una de las prioridades en la comunicación de las organizaciones así como en el ecosistema digital.

Otro elemento a considerar es la incidencia de la inteligencia artificial, que se encargará de desarrollar el denominado “trabajo intelectual” comúnmente realizado por los profesionales, así como el procesamiento del lenguaje escrito y visual. En contraste, todo lo relacionado a las emociones tendrá un realce y quedará bajo la responsabilidad de las personas. Dicho de otro modo: aspectos operativos de la organización serán asumidos progresivamente por la inteligencia artificial, mientras que los aspectos estratégicos estarán bajo responsabilidad de profesionales⁵¹.

Esto nos lleva a pensar en los productos que generan más horas y más atención en la gestión, caso de los resúmenes de prensa o el monitoreo

49 “Conclusiones de la II Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica”, publicado por Comunicorpo. Red de Comunicaciones Corporativas. Recuperado el 14 de octubre de 2019 de: <http://www.comunicorpo.net/conclusiones-de-la-ii-cumbre-iberoamericana-de-comunicacion-estrategica/>

50 Idem.

51 Idem.

de redes sociales, los cuales, en este contexto, quedarán en manos de las “máquinas”.

Al hablar de comportamientos, en el congreso se concluyó que el manejo de las emociones será lo más relevante, pues de ellas depende la generación y consolidación de conductas de los públicos⁵². Esto implica acercamiento de tales públicos a la organización, sus productos, sus lemas y las causas que asume.

Por otra parte, se espera que las empresas asuman una gestión “más humanista”, al incluir temas como derechos humanos y diversidad social, o una mayor preocupación por la realidad social. En tal sentido, en Venezuela, en general, existe esta idea, hay un esfuerzo por desarrollarla, como lo vemos en las iniciativas dirigidas a mejorar las condiciones de existencia de los trabajadores o la situación de las comunidades adyacentes a las empresas.

Esto venía sucediendo unos años atrás, con las iniciativas y presiones del gobierno de Hugo Chávez a través de las misiones y programas sociales, independientemente de que las mismas fueran usadas con propósitos políticos, populistas y a la larga no se convirtieran en políticas públicas sólidas, eficaces, por el contrario, desaparecieron. La “emergencia humanitaria” también ha puesto el acento en este tema.

Sin embargo, los temas de diversidad social (étnica, racial) todavía no son del todo comprendidos ni respaldados. En general, las empresas privadas, las agencias de publicidad y consultoras en comunicación corporativa, por ejemplo, no manejan adecuadamente estos criterios en su gestión de marca, imagen, publicidad, siguen operando bajo estereotipos anclados en los valores inherentes a los concursos de belleza, la publicidad, donde se observan destellos de racismo. Estas son áreas, por cierto, poco investigadas y estudiadas en Venezuela debido a la creencia de que vivimos en una sociedad “igualitaria”, donde no existe discriminación. Los principios de responsabilidad social orientados a fomentar la diversidad social, étnica o

52 Idem.

racial en Venezuela siguen siendo de difícil aplicación en el sector privado, son más visibles en algunas iniciativas oficiales⁵³.

Referencias bibliográficas

- Acosta, Y. (2012): “Los niños también saben de política”, en: *Revista Comunicación*, N°158, Caracas: Centro Gumilla.
- Aguirre, J. (2011): “Prácticas teóricas de comunicación en Venezuela”, en: *Revista Comunicación*, N°157, Caracas: Centro Gumilla.
- Aguirre, J., Bisbal, M. y cols. (1998): *El consumo cultural del venezolano*, Caracas: Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura.
- ALADI (2015): *Las Industrias Culturales como Herramientas de Integración Latinoamericana*. Montevideo: Asociación Latinoamericana de Integración.
- ALAIC (2018): Congreso ALAIC 2018, Costa Rica. Recuperado el 23 de octubre de 2019 de: <https://www.alaic.org/site/congreso-alaic-2018/>.
- Alvarado, M. (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.
- Alvarado, M., Marroquín, L. (2012): “De los medios a las hipermediaciones: La Mujer Perfecta”, en: *Anuario ININCO*, Vol. 24, N°1, Caracas: UCV.
- Arcila, C. (2008): “La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales”, en: *Anuario ININCO*, Vol. 20, N°1, Caracas: UCV.
- Arenas, N. (2011): “Conferencia: Las figuras de la participación en el populismo de Hugo Chávez: ¿hacia una democracia “protagónica””? *Cuadernos del CENDES*, vol. 28, N°. 76, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Recuperado el 22 de junio de 2018 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40319833008>
- Artigas, D. (2008): “Apropiación social de herramientas digitales 2.0 por periodistas venezolanos”, en: *Quórum Académico*, vol. 5, núm. 2, Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Barboza, M. Blanco, L. 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.
- Barrio, M., Borges, R. & García, F: “Vidas registradas. Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica” en: *Telos* N° 107, España: Fundación Telefónica.

- Bastarrechea, N.: “Jóvenes, TIC y entornos educativos. Nuevas formas de interactuar, nuevas responsabilidades” en: *Telos* N° 107, España: Fundación Telefónica.
- Bauman, Z.: (1999) *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Berrocal S., Campos-Domínguez E. y Redondo M. (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube”, en: *Comunicar*, N° 43, Vol XXII. Revista Científica de Educomunicación. Recuperado el 27 de agosto de 2017 de file:///C:/Users/Anye/Downloads/10.3916_C43-2014-06.pdf
- Bisbal, Marcelino
- (2005): “Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa”, Caracas-Venezuela, en: *Revista Comunicación* N° 131, Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- (2006): “El Estado-Comunicador y su especificidad”, en: *Comunicación* N° 134, Caracas: Centro Gumilla.
- (2011): “Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil”, en: *Comunicación*, N°154, Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- Bisbal, M., Nicodemo, P. (2007): “Nuevos medios para ¿Nuevas prácticas?” en: *Revista Comunicación*, N°138, Caracas: Centro Gumilla.
- Blesa, P. (2006): “Medios de comunicación y democracia: ¿el poder de los medios o los medios al poder?”, en: *Sphera Pública*. N° 6, Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Bordenave, J. y Carvalho, H. (1978): *Planificación y Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Burgos, E.(2012): “Influencia del capital cultural mediático en las competencias comunicacionales de los bachilleres varguenses”, en: *Temas de Comunicación*, N°24, Caracas: UCAB.
- Calderín, M., Bringué, X., Sádaba, C. (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.
- Calderin, M., Sádaba, C. y Xavier, B. (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, G. (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.

(2001): “La Era de la Información: Economía”. *Sociedad y Cultura*, Vol. 1. México, D. F.: Siglo XXI Editores.

(2009). El lado oscuro de Internet somos nosotros [entrevista]. Recuperado el 19 de noviembre de http://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr

(2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Cañizález, Andrés

(2008): “Venezuela: El lejano servicio público”. En Albórniz, M. y Cerbino, M. (Compiladores): *Comunicación, cultura y política*. (pp. 67-78). Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

(2016): “¿Qué entendemos por políticas públicas de comunicación?”, en: *Comunicación* N° 173, Caracas: Centro Gumilla.

Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & Pablos-Pons (2013): Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes, en: *Comunicar* N° 20, España.

Colmenares, Z. (2016): “Más allá de las butacas. Motivaciones del público teatral femenino en Caracas”, en: *Anuario ININCO*, Vol. 28, N°1, Caracas: UCV.

Colomina de Rivera, M. (1968): *El huésped alienante*. Venezuela, Editorial Universitaria.

CONATEL (2017): “Informe Cifras del Sector Segundo Trimestre 2017 de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones” Caracas: Venezuela. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <http://www.conatel.gob.ve/informe-cifras-del-sector-tercer-trimestre-2016/>

(2019): “Conclusiones de la II Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica”, publicado por Comunicorpo. Red de Comunicaciones Corporativas. Recuperado el 14 de octubre de 2019 de: <http://www.comunicorpo.net/conclusiones-de-la-ii-cumbre-iberoamericana-de-comunicacion-estrategica/>

- (2019): “María Elena Monroy contesta el cuestionario comunicorpo”. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de: <http://www.comunicorpo.net/maria-elena-monroy-contesta-el-cuestionario-comunicorpo/>.
- Colorado, O. (2017): “Diálogo imaginario con Joan Fontcuberta”. Recuperado el 21 de octubre de <https://oscarenfotos.com/2017/10/21/entrevista-imaginaria-con-joan-fontcuberta/>
- Curcio, P. (2007): “Metodología para la evaluación de políticas públicas de salud”, en: *Politeia*. N° 38, Caracas: Instituto de Estudios Políticos de la Universidad Central de Venezuela.
- Delgado Flores, C. (2017): “Choque de marcos: El tema del #diálogo en la Conversación venezolana en twitter”, en: *Comunicación*, N°177, Caracas: Centro Gumilla.
- Engler, V. (2017): “Las imágenes no son sólo cosas para representar” entrevista a Georges Didi-Huberman. *La Tinta*. Recuperado el 22 de junio de 2018 de: <https://latinta.com.ar/2017/06/las-imagenes-no-son-solo-cosas-para-representar/>
- Flores, I. (2017): “La formación del periodista 2.0 en las universidades venezolanas”, en: *ComHumanitas*: revista científica de comunicación N° 8. Recuperado el 7 de octubre de 2019 de: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/124/pdf>
- Fontcuberta, J. (2010): *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (2011). “Por un manifiesto posfotográfico”. *La Vanguardia*. Recuperado el 11 de mayo de 2018 de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-unmanifiesto-posfotografico.html>
- Fuenzalida, Valerio
- (2006): “Estudios de Audiencia y Recepción en Chile”, en: *Diálogos* N°73, Perú: FELAFACS.
- (2006): “Pluralismo informativo: El caso de la televisión pública chilena”, en: *Comunicación* N°134, Caracas: Centro Gumilla.
- Furiati Páez, Claudia; Moreno, Ángeles; Zambrano Yamil, Xiomara (2018): “Los desafíos competenciales del DirCom venezolano identificados en LCM 2016 -2017”, en: *Revista ComHumanitas*, ISSN: 1390-776X. Vol 9, núm. 2 (2018), Noviembre-diciembre.

García Canclini, N.

(1993): “Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”, en: *Comunicación, N° 81*. Caracas: Centro Gumilla.

(1999): *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

(2001): “¿Por qué legislar sobre industrias culturales?”, en: *Nueva Sociedad*. N° 175, Caracas: Nueva Sociedad.

García-Galera M^a. y Valdivia A. (2014): “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”, en: *Comunicar*, N° 43, Vol XXII. Revista Científica de Educomunicación. Recuperado el 09 de octubre de 2017 de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-31>

García, M. & Fernández, C. (2017): “Nuevos escenarios de interacción. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes”, en: *Telos* N°107, Madrid: Fundación Telefónica

Gobierno de Chile (2018): *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

González, L. (2005): “La participación ciudadana del venezolano en Internet”, en: *Comunicación*, N°31, Caracas: Centro Gumilla.

Guerra, A. (2017): Sobre el carácter camaleónico de la fotografía, en: *Communicationpapers – Media literacy & Genderstudies*, 6(12). Recuperado el 21 de marzo de 2018 de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/374/presentacion2pdf>

Granier, M., Gil Yepes, J. y otros. (1987): *Más y mejor democracia*. Caracas: Grupo Roraima.

Grindle, M. y Thomas, J. (1991): *Public Choices and Policy Change: The Political Economy of Reform in Developing Countries*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Guzmán, C (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, C. y Jiménez, J. (2016): “Prácticas y hábitos de consumo cultural. Fiestas de la Lectura Chacao” en: *Anuario ININCO*, Vol. 28, N°1, Caracas: UCV.

Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hernández, A. (2016): “Reportando desde enfrente (III): los clichés de Venecia”. *Arquine*. Recuperado el 1 Junio de 2017 de <http://www.arquine.com/reportando-desde-enfrente-iii-los-cliches-de-venecia/>

Hernández Díaz, G.

(2007): “Gubernamental TVES”, en: *Comunicación*, Nro. 139. (pp. 26-31). Caracas: Centro Gumilla. (2010) “Estudios latinoamericanos en recepción y audiencia mediática”, en libro colectivo *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*, Caracas: Centro Gumilla.

(2011): “Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación”, en libro colectivo *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*, Quito-Ecuador: Ciespal.

(2012): “Audiencias y método cualitativo”, en *Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación*, N°2, Vol.18, Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, UCV.

(2013): “La investigación en comunicación en América Latina”, en: *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 libro colectivo *Encrucijadas de la Comunicación*, Caracas: Centro Gumilla. Bid&co. Editor.

(2016): *La investigación en comunicación social*, Caracas: UCAB-abadiciones.

(2016): “Mass self communication”, en: *Comunicación*, N°174, Caracas: Centro Gumilla.

Hernández, J.(2011): “Perfil del lector de sucesos en el Zulia, Venezuela”, en: *Temas de Comunicación*, N°23, Caracas: UCAB.

Iruela, J. (2015): “Qué es la Web 3.0”, en: *INESEM*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>

Islas, J. (2009): “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, en: *Palabra Clave* N° 11(1). Recuperado el 12 de octubre de 2018 de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>

- Jácome, F. (2016): “Caso Venezuela”. En B. Sorj y S. Fausto (comp). “Activismo político en tiempos de Internet”. (pp. 359-407). São Paulo: Edições Plataforma Democrática. Recuperado el 10 de diciembre de 2017 de: http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2016/04/Activismo_politico_en_tiempos_de_internet-1.pdf
- Jacks, N. (2011): *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.
- Jaimes Quero, H. (2019): “Comunicación organizacional en un clic”, en: *Comunicación*, N° 185, Caracas: Centro Gumilla.
- Jenkins, H. (2008): *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Kuhn, T. (1998): *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- León, O. (2002). “Hacia una agenda social en comunicación”, en: *América Latina en Movimiento* N°. 353, Quito: Agencia latinoamericana de Información.
- Lindblom, C. (1997): “Cómo adecuar la política en el análisis de las políticas públicas”, en: *Gestión y Política Pública*. Vol. VI, N° 2, México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- León, O. (2002): “Hacia una agenda social en comunicación”, en: *América Latina en Movimiento*. Nro. 353. (pp. 2-6). Quito: Agencia latinoamericana de Información.
- Lindblom, C. (1997): “Cómo adecuar la política en el análisis de las políticas públicas”, en: *Gestión y Política Pública*. Vol. VI, Nro. 2. (pp. 239-255). México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Lister, M. (2011): ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario en: *AdComunica*N° 2.
- 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.
- (2001): “De las políticas de comunicación a la reimaginación de las políticas”, en: *Nueva Sociedad*. Nro. 175, Caracas: Nueva Sociedad.

- (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J., Patricia, M. (2006): “Los estudios de recepción y consumo en Colombia”, en: *Revista Diálogos N-73*, Perú: FELAFACS.
- Martín Serrano, M. (1995): “Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual”, en *Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/Tendencias*, en *Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995 / Tendencias*, España: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de la Comunicación (Fundesco).
- Meentzen, A. (2007): “Políticas públicas para los pueblos indígenas en América Latina”. Recuperado en enero 21, 2010, de: http://www.kas.de/wf/doc/kas_11358-544-4-30.pdf
- Montilla, A.Y Páez, Á. (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.
- Moreno, A., Molleda, J.C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019): *Latin American Communication Monitor (2018-2019)* Comunicación estratégica y sus retos: *fake news*, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom.
- O'Reilly, T. (2005, Septiembre 30): “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oropeza, A. (2008): “Economía de la cultura y proceso político”. Tesis doctoral no publicada. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Orozco Gómez, G. (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, G. (2010): *Múltiples maneras de estar en lo comunicativo: espectadores, audiencias y usuarios*, en: *Comunicación N° 151*, Caracas: Centro Gumilla.
- Pachano, D. (1982): *La televisión y los escolares*. Maracaibo, Universidad del Zulia.
- Parra, L.; Oliva, G.; Páez, Á. (2006): “Imaginarios 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, A. (2007): *Comprender la comunicación*, España: Editorial Gedisa.

- Peña de Arias, M. (2011): “Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre políticavenezolana de Facebook”, en: *Anuario ININCO*, Vol. 23, N°1, Caracas: UCV.
- Pineda De Alcázar, M. y cols. (2010): “La investigación de audiencias televisivas en América Latina: el caso venezolano, un balance necesario”, en: *Comunicación*, N°151, Caracas: Centro Gumilla.
- Pineda de Alcázar, M. y cols. (2016): “Estudio de audiencia sobre las películas El Hobbit: el caso venezolano”, en: *Comunicación*, N°174, Caracas: Centro Gumilla.
- Pineda de Alcázar, M.
 (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.
- Prada, W., Pérez J. (2016): La diversidad de la mirada. Reflexiones sobre fotografía y cultura visual. *Aproximaciones a la lectura del selfie*(pp. 42-51). Maracay: Ediciones Prada Escuela de Fotografía.
- Provea (2018): Informe Anual sobre la situación de los Derechos Humanos en Venezuela. Enero/diciembre 2017. Recuperado el 13 de junio de 2018 de <https://www.derechos.org/ve/informe-anual/informe-anual-enero-diciembre-2017>
- Ranzolin, A. (2017) “Súper Bolívar: La espada interactiva en América Latina”, en: *Anuario ININCO*, Vol. 29, N°1, Caracas: UCV.
- Ricou, J. “Instagram: del postureo a la estafa”. *La Vanguardia*. Recuperado el 17 de septiembre de 2017 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170917/431347893527/instagram-postureo-estafa-fraude-fotos-falsas-manipulacion-redes-sociales.html>
- Roth, A.N. (2009): *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Rovira G. (2016): “Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet”. Universidad Autónoma Metropolitana. Icaria Editorial, México. Recuperado el 27 de mayo de 2017 de: https://ses.unam.mx/docencia/2018II/Rovira2016_ActivismoEnRedYMultitudesConectadas.pdf

- Sánchez, J. (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.
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012): “De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0”, en: *ICONO* N° 14, Vol.10, No.3, Madrid, España.
- Schenkel, P. (1981): *Políticas Nacionales de Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa. Recuperado el 12 de octubre de 2016 de: <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>
- Segal, A. (2006): *El Consumo Cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Tahan, R. (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.
- Tendencias digitales (2016): Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016. Caracas: Venezuela. Recuperado de http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf
- Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janes.
- Uviedo, C. (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, M. (1999): “La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”, en: *Diálogos de la Comunicación* N°56, Brasil: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- Vázquez Montalbán, Manuel (1997): *Historia y comunicación social*. Barcelona: Crítica.
- Velásquez, J. (2012): “El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007.”, en: *Anuario ININCO*, Vol. 24, N°1, Caracas: UCV.

Los Autores⁵⁴

Marcelino Bisbal

Director de publicaciones y de abediciones

Licenciado en Comunicación Social, estudios de Doctorado en Ciencias Sociales por la UCV, exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, miembro del Sistema de Promoción al Investigador en el nivel IV, profesor titular de la UCV. Actualmente es Director de Publicaciones y de su editorial **abediciones** de la UCAB y Director de la Revista *Comunicación*. Destacan entre sus investigaciones: *Nicaragua, un caso de agresión informativa*; *La comunicación interrumpida*; *La mirada comunicacional*; *La ideología como mensaje y masaje* (junto con Jesús María Aguirre); *El consumo cultural del venezolano*; *Hegemonía y control comunicacional*; *Entre comunicación y periodismo* (junto con Jesús María Aguirre); *La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* (como editor-coordinador); *Coordenadas para un país. Política en Comunicación, Cultura, Telecomunicaciones y Ciencia, Tecnología e Innovación* (como editor-coordinador); *Saldo en Rojo. Las Comunicaciones y la Cultura en la era Bolivariana* (como editor-coordinador); *Autoritarismo comunicacional. Dimensiones del control*; *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina* (editor junto con Jesús María Aguirre) entre otros, además de numerosos artículos en cooperación sobre consumo cultural.

Gustavo Alfredo Hernández Díaz

Área: Estudios Sociales y Culturales de la Comunicación

Licenciado en Artes (UCV, 1988). Doctor en Ciencias Sociales, mención honorífica (UCV, 2005). Profesor Titular de la UCV (2010). Director del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB (2018-). Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO/

54 Los autores fueron dispuestos en el orden en que aparecen sus textos en la publicación

UCV, 2005-2012). Fundador y primer coordinador de la línea Educación, Comunicación y Medios (ININCO, 1990). Fundador y primer director de la Gerencia de Radiotelevisión y Multimedia (UCV, 2009). Fundador y primer director de la Coordinación de Extensión de la Facultad de Humanidades y Educación (UCV, 1997). Director de la Revista *Extramuros* (UCV, 1997-2005). Miembro del equipo editorial de la Revista *Comunicación* del Centro Gumilla (1987). Asesor en la formulación del Doctorado en Sociedad del Conocimiento (UCAB, 2012). Miembro del Comité Editorial Internacional de la *Revista Comunicar* de Huelva-España (2000). Ha desarrollado su actividad docente en la UCV: en el Doctorado en Ciencias Sociales, en la Maestría en Comunicación Social, en la Maestría de Gestión y Políticas Culturales y en la Especialización para el uso creativo de los medios. Dictó clases en las escuelas de Artes y de Sociología de la UCV. Ha sido profesor de la Maestría en Comunicación para el Desarrollo Social y en el Doctorado en Educación de la UCAB. Distinciones: Reconocimiento en la UCAB por su compromiso y aportes en el campo de la investigación en los programas: Maestría en Comunicación Social y Especialización en publicidad; y por su destacada labor como tutor y jurado colaborador en el programa Doctorado en Educación (Diciembre, 2019). Orden José María Vargas (UCV, 2011). Orden Francisco De Venanzi (UCV, 2014). Premio Anual de la Asociación de Profesores, mención investigación, UCV en los años 1997 y 2009. Premio Monseñor Pellín 1999, Aporte Académico de la Revista *Extramuros*, UCV. Socio de Honor del Grupo Comunicar, veterana asociación profesional de Educomunicación. Universidad de Huelva-España, 2014. Libros recientes: *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación* (2015); *La investigación en Comunicación Social* (2016); *Hablemos pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela* (2017, 2018). *Diccionario de investigadores venezolanos de la comunicación* (2018).

Johanna Pérez Daza

Área: Videocultura

Doctora en Ciencias Sociales (UCV, 2018. Mención honorífica), Magíster en Relaciones Internacionales (UCV, 2010) y Licenciada en Comunicación Social (UBA, 2003. Mención honorífica). Desde 2018 se des-

empeña como Investigadora-docente del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y Directora de la revista académica *Temas de Comunicación* (UCAB). Se desempeñó como investigadora en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO, 2011-2018) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Ha sido Coordinadora de la Maestría en Comunicación Social de la UCV (2014-2018) y Editora del *Anuario ININCO* (2012-2014). Coautora del libro *La diversidad de la mirada. Reflexiones sobre fotografía y cultura visual* (1era edición en 2016 y 2da edición en 2019). Profesora de las maestrías (UCV) en Relaciones Internacionales; Comunicación Social; Gestión y Políticas Culturales; la Especialización para el uso creativo de la televisión (UCV), Especialización en Publicidad (UCAB), así como en las Escuelas de Artes y de Comunicación Social (UCV y UCAB). Además, es docente en Prada Escuela de Fotografía y colaboradora del blog de la ONG (Organización Nelson Garrido), del Archivo de Fotografía Urbana (AFU), del portal Prodavinci y publicaciones académicas de España, Colombia y México. Ha sido asesora comunicacional de Espacio Anna Frank y la Fundación John Boulton. Ha sido jurado de: Festival Gabo (Fundación Gabriel García Márquez, 2019, Categoría Imagen,) Concurso de Fotoperiodismo IPYS Ve (2019); Salón Jóvenes con FIA (Feria Internacional de Arte, 2019), Premio “Caracas, una visión” de Trasncho Cultural (2019), Premio Galería Tresy3 (2017), entre otros. Curadora independiente especializada en fotografía.

Edixela Burgos

Área: Estudios Sociales y Culturales de la Comunicación

Doctora en Ciencias Sociales UCV- FACES (2020). Socióloga (UCV, 2002) mención Summa Cum Laude. Magíster Scientiarum en Comunicación Social (UCV, 2008) Profesora Asociado de la Escuela de Sociología de la UCV (2007 al presente). Profesora Asociado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (2016 al presente).

Andrés Cañizález

Área: Democracia y Libertad de Expresión

Licenciado en Comunicación Social (mención Periodismo), una maestría en Ciencia Política con énfasis en relaciones internacionales (USB) y una maestría en Historia de Venezuela (UCAB). Es doctor en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar de Caracas. Su tesis doctoral tuvo la mención sobresaliente. Investigador, Titular de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), con un trabajo de ascenso recomendado para su publicación. Está adscrito al Centro de Investigación de la Comunicación y ha desarrollado una línea de trabajo sobre la relación de los medios de comunicación con la democracia y el papel de la libertad de prensa.

Es profesor de pregrado y postgrado en la UCAB. Coordinador de Extensión Regional en el Estado Lara de la UCAB. Resultó electo como presidente de la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (INVECOM) para el período 2013-2015 y reelecto para los períodos 2015-2017 y 2017-2019. Directivo de la Asociación Civil Medianálisis. Está acreditado como investigador ante el Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII) en la categoría B. Dirigió las revistas académicas *Temas de Comunicación*, entre 2006 y 2016, y *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación* entre 2000 y 2008.

Coordinó el Grupo de Trabajo en «Comunicación política y Medios» de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) entre 2006 y 2016, y en el período 2014-2017 fue parte del Consejo Asesor de ALAIC. Forma parte del Consejo Académico del Centro para la Apertura y Desarrollo de América Latina (CADAL)

Humberto Jaimes Quero

Área: Comunicación Organizacional Integral

Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela (1993). Magíster en Historia de las Américas, Universidad Católica Andrés Bello (2003). Desde 2018 es Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), y desde 2014 es profesor de posgrado en Comunicación Social (UCAB).

Miembro de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (INVECOM) y actualmente vocal de esta organización (2019-2021). Representante del CIC ante la Alianza por la Libertad de Expresión (APLEX). Miembro del Consejo Editorial de la Revista Temas de Comunicación del CIC desde 2019.

Colaborador de la revista Comunicación (Estudios Venezolanos de Comunicación), Fundación Centro Gumilla, desde 2001. Reportero y Jefe de Redacción del Semanario Quinto Día 1996-2001. Trabajó como reportero de investigación en la revista Exceso, El Universal Últimas Noticias (1995-2001). Articulista colaborador de El Universal, El Estímulo, El Cambur y otros medios (2009-2020).

Desempeñó diversos cargos en la Gerencia de Asuntos Públicos de Petróleos de Venezuela (PDVSA): asesor de la gerencia de Planificación, asesor del Programa de Educación Petrolera y supervisor de Comunicaciones. (2003-2018)