

50 años de prácticas y travesías: Recepción, audiencias y prosumidores en Venezuela

Gustavo Hernández Díaz

Licenciado en Artes, mención Cine (UCV, 1988). Doctor en Ciencias Sociales, mención honorífica (UCV, 2005). Profesor Titular de la UCV (2010). Director del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB (2018-). Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO (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, 2007). 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, 2021). Socio de Honor del Grupo Comunicar, veterana asociación profesional de Educomunicación. Universidad de Huelva-España, 2014. Es autor de los libros *La investigación en Comunicación Social* (2016, 2da. edición); *Hablemos de Pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela* (2018, 2da edición). Galardonado en tres ocasiones (2018-2019/2019-2020/ 2020-2021) con el Premio a los trabajos de investigación del personal académico de la UCAB.

guhernand@ucab.edu.ve ORCID N°: 0000-0002-1355-5932.

Johanna Pérez Daza

Doctora en Ciencias Sociales (UCV, 2018. Mención honorífica), Magíster en Relaciones Internacionales (UCV, 2010) y en Comunicación Social (UBA, 2003. Mención honorífica). Desde 2018 se desempeña 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) y miembro del Consejo Editorial de la revista Comunicación del Centro Gumilla. 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).

jperezda@ucab.edu.ve ORCID N°: 0000-0001-7554-3147

Resumen

Analizamos el estado del arte de los estudios de recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela durante el período 1970-2020. Examinamos enfoques teóricos sobre el campo de la recepción mediática y cultural, así como conceptos y postulados que permiten acercarnos a la investigación en comunicación en el país mediante la revisión documental y el establecimiento de vínculos entre las principales temáticas tratadas. Se abordan, además, estudios fundacionales en recepción a partir de teorías y autores clave para, finalmente, culminar esta ruta investigativa con una agenda de recepción para los próximos años.

Palabras clave: Comunicación, Investigación, Teorías, Métodos, Agendas.

50 years of practices and crossings: Reception, audiences and prosumers in Venezuela

Abstract

We analyze the state of the art of the studies of reception, audiences and cultural consumption in Venezuela during the period 1970-2020. We examine theoretical approaches to the field of media and cultural reception, as well as concepts and postulates that allow us to approach communication research in the country through documentary review and the establishment of links between the main topics discussed. In addition, foundational studies are addressed in reception based on key theories and authors to, finally, culminate this investigative route with a reception agenda for the coming years.

Keywords: Communication, Research, Theories, Methods, Agendas.

1.- Recepción en pasado: efectos y recepción durante el período: 1960-1998

La investigación en comunicación en Venezuela ha indagado las tendencias teóricas y metodológicas de los efectos de los medios masivos. En la década de los 60 y 70, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* de Eduardo Santoro (1969) y *Televisión, agresión y violencia* de Carlos Muñoz (1974), examinan la influencia de la violencia y estereotipos desde la psicología de la comunicación. En los años 80 y 90, los estudios en recepción plantean dos temas novedosos: métodos cualitativos y mediaciones sociales. En esta dirección se orientan: 1) *La violencia programada en la televisión y su influencia en los niños* de Jesús María Aguirre (1986), 2) *El análisis cualitativo de la audiencia* de Leoncio Barrios (1992), 3) *De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios* de Gustavo Hernández Díaz (1998).

La violencia programada en la televisión y su influencia en los niños (1986), de Jesús María Aguirre, advierte que la psicología de la comunicación no ha llegado a un consenso taxativo entre violencia televisiva y

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
conductas agresivas. Sin embargo, se ha constatado que los programas televisivos operan como factores de influenciabilidad en la vida infantil, esto es, pueden coadyuvar con la violencia del entorno y con el reforzamiento de valores positivos. Veamos algunas conclusiones aceptadas por la comunidad científica acerca de los posibles efectos de la televiolencia: 1) Niños varones prefieren programas violentos; no así, adolescentes y mujeres de cualquier edad. 2) Niños varones de 12 a 16 años consumen mensajes agresivos. 3) Niños marginales de bajo nivel educativo son más influenciados por la televisión que niños clase media alta y con nivel superior educativo. 4) Problemas emocionales, familiares y sociales incentivan el consumo de programas violentos en adolescentes. 5) Adolescentes piensan que la televisión refleja la realidad y que sus representaciones son confiables. 6) El impacto inmediato de la violencia programada se atenúa cuando la televisión se observa en el núcleo familiar.

El análisis cualitativo de la audiencia (1992) de Leoncio Barrios, subraya la importancia de los aportes de la antropología y sociología de lo cotidiano en el campo de la comunicación; enfoque que difiere del paradigma positivista, de racionalidad nomotética, que verifica hipótesis, formula predicciones y tendencias, cuantifica conductas y establece leyes generales. En cambio, el método etnográfico abreva del paradigma interpretativo y de estas teorías: interaccionismo simbólico, semiótica, fenomenología, usos y gratificaciones y mediaciones sociales. Emplea técnicas dialógicas: observación participante, historia de vida, grupos focales y entrevista profunda. Además, reporta subjetividades, asertividades y contradicciones. No pretende resultados generalizables, se sustenta en teorías fundamentadas desde casos cotidianos (ideográficos).

De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios (1998) de Gustavo Hernández Díaz, tipifica la investigación en recepción en dos grandes propuestas: 1) La influencia de los medios desde la epistemología positivista y el paradigma funcionalista de la comunicación. 2) Las Mediaciones Múltiples en los procesos de recepción de medios masivos. El primer enfoque, signado por la influencia o efectología de los medios masivos, entiende el mensaje como un estímulo que debe provocar reacción, a corto o mediano plazo, en el receptor, mediante diseños experimentales controlados y de campo; siguiendo el modelo informativo de Harold Lasswell (quién- dice qué- por cuál canal-a quién-con qué efectos). Este modelo omite, intencionalmente, el contexto social porque su objetivo es producir influencias comerciales y políticas, globalizadas, sin reparar en la diversidad cultural. En cambio, la teoría Mediaciones Múltiples de Guillermo Orozco estudia, desde aproximaciones etnográficas, aquel conjunto de posibles influencias socio-culturales y videotecnológicas (radio, cine, televisión, internet, telefonía móvil), que estructuran los procesos de aprendizaje. El significado de los mensajes masivos es producto de un

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
proceso de interacción entre el significado semiótico del discurso audiovisual y las mediaciones referenciales y cognitivas. De allí que sea importante diseñar propuestas de recepción crítica desde las preferencias comunicacionales y culturales de las audiencias.

Los estudios fundacionales sobre recepción en Venezuela son: 1) *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas* de Marta Colomina (1968). 2) *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* de Eduardo Santoro (1969) 3) *La televisión y los escolares* (1982) de Doris Pachano. En lo que sigue, se determinan los rasgos metodológicos de estas investigaciones, que se desarrollaron durante la década de los 60 y 80:

1) Proporcionan datos concretos sobre los factores de influenciabilidad de la televisión. 2) Demuestran que los programas televisivos ejercen efectos conductuales, cognoscitivos y afectivos en los niños; 3) Los estereotipos banalizan y distorsionan el mundo real y el componente moral y cultural. 4) Estudian preferencias, exposición, hábitos y estereotipos. 5) Examinan los hechos mediante métodos y técnicas analítico-cuantitativas con la finalidad de producir un saber práctico y generalizable sobre el comportamiento. 6) Este tipo de saber es multidisciplinario en virtud de que abrega de la sociología funcionalista, la psicología conductista y la sociología crítica. 7) Utilizan encuestas y prueba semiproyectiva, con el fin de cuantificar la recepción.

En los años 90, correspondió a Leoncio Barrios dar cuenta de esa otra manera de entender las audiencias desde enfoques cualitativos. Veamos los aspectos metodológicos relevantes de *Familia y televisión* (1993), *Proceso de recepción del cine comercial en Caracas* (1995), y *El televidente y la televiolencia* (1996), del autor en cuestión:

1) Estudian las relaciones entre familia y televisión así como entre cine y espectadores, desde la perspectiva etnográfica. 2) Sostienen que la realidad es producto del entendimiento dialéctico y constructivo. 3) Se inspiran, sobre todo, en dos teorías esenciales: los usos y gratificaciones de Katz y las mediaciones sociales de Leichter. 4) *Familia y televisión* (1993), constata que ver televisión, no atenta contra la comunicación familiar, es una de las pocas actividades domésticas en las que los miembros de la familia intercambian ideas sobre su cotidianidad. 5) *Proceso de recepción del cine comercial en Caracas* (1995) concluye que ir a la sala de cine supone experimentar estas gratificaciones: placer, intimidad y privacidad, emocionarse con la película, socializar con la

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
gente, romper con la rutina, informarse y reflexionar luego sobre la película. 6) El televidente y la televiolencia (1996), indica que altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión afectan negativamente a perceptores de todas las edades.

El consumo cultural del venezolano (1998) de Aguirre, Bisbal y colaboradores; estudio referencial en la investigación en comunicación en el país, describe las actitudes de consumo del venezolano ante productos mediáticos y servicios culturales que se ofrecen en el Área Metropolitana de Caracas. Dos preguntas básicas guían este diagnóstico: qué hace la audiencia con la cultura de masas y qué hace el ciudadano con su tiempo libre, dentro y fuera del hogar. Estos son los gustos culturales de una muestra representativa de 517 habitantes de la población de Caracas: 1) Las personas prefieren pasear, visitar centros comerciales o ir al gimnasio; en menor medida, asisten a misa, eventos deportivos o restaurantes. 2) Ver televisión, escuchar radio, dedicarse a la lectura y usar el computador, ocupa la mayor parte del tiempo libre dentro de casa. 3) Con mucha frecuencia se realizan actividades sociales: visitar familiares, ir de compras, ir a la playa. 4) Ver cine en reproductores de video, jugar con videos y jugar dominó, no son actividades prioritarias.

Tabla 1. Metodología de los estudios académicos venezolanos sobre recepción, audiencias y consumo cultural. Período: 1960-1998

	COLOMINA (1968)	SANTORO (1969)	PACHANO (1982)	BARRIOS (1993, 1995, 1996)	CONSUMO CULTURAL (1998)
EPISTEMOLOGÍA	DIELÉCTICO CRÍTICO	POSTPOSITIVISTA: REALISMO CRÍTICO	DIELÉCTICO CRÍTICO	CONSTRUCTIVISMO HERMENÉUTICA DIALÉCTICA	HERMENÉUTICA CRÍTICA
PARADIGMA COMUNICACIÓN	SOCIOCRÍTICO	FUNCIONALISTA	SOCIOCRÍTICO	INTERPRETATIVO	SOCIOCRÍTICO
OBJETIVO	DETERMINAR INFLUENCIAS	DETERMINAR INFLUENCIAS	DETERMINAR INFLUENCIAS	COMPREDER MEDIACIONES	COMPREDER MEDIOS Y CULTURA
SUJETO	DETERMINAR INFLUENCIAS	DETERMINAR INFLUENCIAS	DETERMINAR INFLUENCIAS	COMPREDER MEDIACIONES	COMPREDER MEDIOS Y CULTURA
TRADICIÓN TEORÉTICA	ESCUELA DE FRANKFURT	PSICOLOGÍA CONDUCTISTA EFECTOLOGÍA	ESCUELA DE FRANKFURT	MEDIACIONES SOCIALES USOS Y GRATIFICACIONES	MEDIACIONES ESTUDIOS CULTURALES
MÉTODO	CUANTITATIVO	CUANTITATIVO	CUANTITATIVO CUALITATIVO	CUALITATIVO	CUANTITATIVO
TÉCNICA	ENCUESTA	ENCUESTA PRUEBA SEMIPROYECTIVA	ENCUESTA ANALISIS DE CONTENIDO	OBSERVACIÓN ENTREVISTA	ENCUESTA

Fuente: elaboración nuestra (2021)

2.- Recepción en presente. Período: 2000-2020

Se analizaron más de cincuenta documentos nacionales sobre recepción, audiencias y consumo cultural, producidos durante el período 2000-2021; lo cuales se ubican en los repositorios nacionales académicos: 1) Saber UCV (Universidad Central de Venezuela, UCV), 2) Serbiluz (Universidad del Zulia, LUZ), 3) Revista Comunicación (Fundación Centro Gumilla), 4) Saber UCAB (Universidad Católica Andrés Bello, UCAB), 5) UDO Space (Universidad de Oriente, UDO), 6) UCLA-Biblioteca Virtual (Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, UCLA), y Saber ULA (Universidad de los Andes). En lo que sigue presentaremos el desglose analítico de estos temas: Recepción mediática, efectos de los medios, audiencias, ciber-recepción, y consumo cultural.

2.1. Educación para la recepción en medios masivos

La Educación para la recepción investiga el consumo de productos culturales y mediáticos de niños, niñas y adolescentes con el propósito de diseñar programas de pedagogía de los medios en ambientes educativos formales y no formales. Conocer la relación que establece el educando con sus mediaciones institucionales y videotecnológicas es vital para que el aprendizaje sea significativo, esto es, para que los contenidos tengan sentido en la cotidianidad. En este tenor se inscriben estos estudios:

1.- *Comunicadores críticos de la televisión* de Milagros Rodríguez (2008) es una propuesta teórico-metodológica en educación televisiva, dirigida a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Se evaluó si los estudiantes de séptimo y noveno semestre poseen conocimiento sobre la influencia económica y sociocultural de los medios masivos y sobre la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. La técnica cualitativa de grupos focales sirvió para que los participantes opinaran de esta forma: 1) Los dueños de los medios masivos imponen sus intereses económicos y políticos. 2) El código deontológico del periodista no se aplica en la realidad debido al sesgo político que contienen las informaciones. 3) Las audiencias son susceptibles a la

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

manipulación de los mensajes. 4) Es difícil alterar la línea editorial a favor de la pluralidad. 5) Los estudiantes no poseen conocimientos sólidos sobre la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt.

2.- *La formación de valores desde la educomunicación* de Víctor Quintana (2009), se basa en una serie de entrevistas a expertos académicos sobre la enseñanza de valores en el sistema escolar formal venezolano. Se formularon preguntas relacionadas con estos aspectos: 1) ¿Cuál es la edad más adecuada para la enseñanza y práctica de valores sociales en la escuela. 2) ¿Cuáles son los contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales de un programa escolar sobre valores? 3) ¿Qué debe hacer la escuela ante la influencia avasallante de los medios de comunicación? 4) ¿Cómo articular la enseñanza de valores sociales en la familia y la escuela? Estas son algunas respuestas de los expertos: 1) La televisión tiene un papel importante en el proceso educativo escolar. 2) La Educación mediática puede coadyuvar en la formación de valores. 3) Se puede debatir sobre los valores humanos universales desde la más temprana edad. 4) La familia y la escuela son fuentes de divulgación de valores por antonomasia. 5) La educomunicación se puede implementar en la escuela como asignatura obligatoria y electiva y, además, puede formar parte del eje transversal curricular.

3.- *Noticiero escolar en el Colegio El Carmelo* de Vito Lacasella (2011); desarrolla una propuesta teórico-metodológica en educación mediática con la finalidad de que alumnos de cuarto año de esta institución educativa aprendan herramientas básicas del lenguaje audiovisual y que, además, sean capaces de producir, grabar y editar tres noticieros televisivos sobre un mismo evento. Cabe destacar que antes de comenzar el taller se aplicó un cuestionario de 16 preguntas a los estudiantes para conocer sus opiniones sobre el medio televisivo. Se reportaron estos resultados: 1) El medio masivo que más utilizan es la televisión y en menor medida la radio. 2) La mayoría ven el noticiero de televisión en casa y semanalmente. 3) Les atraen las noticias de farándula, internacionales y deportivos. 4) La mayoría no sabe en qué orden se estructura el noticiero de televisión. 5) No poseen conocimientos precisos sobre el lenguaje audiovisual.

4.- *Análisis crítico de los contenidos de la televisión* de Paula Pirela (2012), utiliza la técnica observación participante con el fin de propiciar en jóvenes, entre 15 y 17 años, una lectura consciente de estos programas: *Two and half men* (serie de entretenimiento), *Chepe Fortuna* (telenovela costumbrista), *Noticiero Televen* (informativos) y *Doce corazones* (género talk show). Estas son algunas conclusiones del estudio: 1) El entretenimiento es el principal

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
género televisivo. 2) Los jóvenes admiten que los medios influyen en la formación de antivalores. 3) No pudieron precisar el tema central de *Two and a half men*, quizás porque esta serie plantea argumentos muy propios de la cultura norteamericana. 4) Sin embargo, los estudiantes están informados sobre el mundo de la farándula; por ejemplo, indican que Lady Gaga es sinónimo de excentricidad.

Hemos detectado desde la década los setenta hasta los momentos siete campos de estudio en la educación mediática en Venezuela, que pasamos a describir a continuación:

1. Diseño y aplicación de manuales en Educación mediática para el sistema escolar formal y no formal. La educación formal se organiza sobre la base de planes y programas de estudio, calendario escolar, evaluación conceptual, procedimental y actitudinal, acreditaciones, así como leyes y decretos emanados por el Estado. En cambio, la educación no formal es aquella que desarrolla sus contenidos atendiendo a problemas sociales de las comunidades. Instructores y participantes determinan la agenda temática y la duración de los talleres. Las actividades no dependen de un calendario escolar ni se evalúa en función de grados a académico.

2. Diseño y aplicación de manuales sobre temas de interés social. Planteamiento educativo que centra su atención en asuntos socioculturales diversos: salud, medio ambiente, comunicación y ciudad, multiculturalidad, folkcomunicación, ciudadanía, por citar algunos. Temas que se apoyan, de manera esencial, en la tradición teórica de la pedagogía de los medios y de las ciencias de la comunicación.

3. Producción de multimedia educativos. Combina, de manera interactiva, dos o más medios de comunicación, en diversos formatos (textos, gráficos, imágenes, animación, video y sonido) y modalidades de distribución de contenidos (aula virtual, tutoriales, elearning, bases de datos, simuladores, WebQuest). Este tipo de producción coadyuva en los procesos de enseñanza y aprendizaje, presencial y semipresencial, con enfoques psico-pedagógicos, instruccionales y comunicacionales.

4. Elaboración de contenidos audiovisuales divulgativos. Se proponen dos tipos de temas en este campo de estudio: 1) Campañas divulgativas sobre el uso consciente y creativo de los medios masivos y de Internet. 2) Programas infantiles que motiven la reflexión constructiva sobre asuntos científicos, históricos, geográficos, culturales y educativos

5. Gerencia en educomunicación. El Ministerio de Educación y las universidades del país deben orientar sus esfuerzos para formar profesionales en gerencia en educomunicación. Gerencia que estaría en condiciones de cumplir con estos objetivos: Colaborar en el desarrollo de políticas públicas en Educación y

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

Comunicación. Coordinar instituciones educativas en pedagogía de la imagen, uso efectivo de Internet y redes sociales, entre otros.

6. Audiencia de los medios. Se investiga el consumo de productos culturales con el propósito de diseñar programas de pedagogía de los medios en ambientes educativos formales y no formales. Conocer la relación que establece el educando con sus mediaciones institucionales y videotecnológicas es vital para que el aprendizaje sea significativo, esto es, para que los contenidos tengan sentido en la cotidianidad. Si no se enseña a pensar el consumo cultural en las escuelas, si no se estudian los públicos de la cultura, todo esfuerzo de alfabetización está condenado al fracaso porque se ha soslayado el contexto sociocultural de los educandos.

7. Teoría y metodología de la Educación Mediática. Es indispensable aprender a pensar los aportes teóricos de la enseñanza de los medios desde el punto de vista inter-multidisciplinario. Hay que motivar debates sobre este campo del conocimiento; de lo contrario, se incurre en el uso instrumental y meramente funcional de métodos que distan de establecer vasos comunicantes con la realidad escolar. Reflexionar sobre el hecho educativo implica, entre otros aspectos, establecer criterios pedagógicos destinados a motivar el uso consciente y creativo de los medios masivos en una sociedad globalizada y mediada por tecnologías.

2.2. Influencia de la televisión

El concepto de *influencia* se asocia con esta interrogante epistemológica: ¿cómo afectan los medios a los receptores? Lo cual supone que el poder de emisión ideológico, político y económico de los medios masivos se impone, por la vía de la persuasión, a cualquier modalidad de resistencia cultural de los receptores. Desde esta perspectiva, caben estos trabajos:

1.- *Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino* de Migdalia Pineda y Esther Durante (2000), se basa en una encuesta aleatoria estratificada a muestra de 95 usuarios seleccionados al azar. Puntos que destacan en el estudio: 1) Se confirma el uso elitesco de la televisión paga por parte de los usuarios marabinos, que tienen altos ingresos y altos niveles de educación. 2) TV por cable es popular y accesible para los usuarios que deseen mantenerse informados. 3) Las mujeres prefieren ver telenovelas, comedias, farándula, musicales y documentales. 4) Los hombres ven programas deportivos y noticiosos. 5) La TV por suscripción es valorada positivamente porque difunde programación más variada que los canales locales y nacionales.

2.- *La televisión y los niños (...)* de María Alejandra Méndez (2009), aplica una encuesta a 287 niñas y niños, con edades entre 9 y 11 años, estudiantes de nueve instituciones públicas y privadas del Área Metropolitana de Caracas. El estudio suministró una prueba semi-proyectiva que consiste en dibujar una historia de un programa de televisión, con preguntas abiertas para aclarar detalles de la prueba. 1) Los niños consultados ven televisión diariamente. 2) Prefieren personajes con valores individuales y no colectivos. 3) Las historias que dibujaron plantean tres temas: amistad, recreación y agresividad. 4) Las historias confieren igual importancia a valores y antivalores de personajes. 5) Las historias dibujadas revelan estereotipos sobre la desigualdad de género. Este estudio se inspira en los trabajos desarrollados por Eduardo Santoro para determinar la influencia de la televisión en la formación de estereotipos en niños, desde el enfoque de la psicología social.

3.- *Influencia de la televisión y de los videojuegos en la presencia de obesidad de los escolares (...)* de Mariáfrica Torres (2009), desarrolla una encuesta de preguntas abiertas y cerradas de selección única sobre la base de una muestra no probabilística de 34 escolares obesos y de 117 escolares no obesos que formaban parte del grupo control. 1) Los escolares encuestados ven televisión entre 1 y 3 horas. 2) Los escolares obesos usan los videos juegos por 1 a 3 horas; mientras los no obesos dedican menos de una hora a estos juegos. 3) La mayoría ve televisión y usa videojuegos en horario vespertino y fines de semana. 4) Los escolares manifiestan tener apetito mientras ven televisión o juegan con videos. 5) El personal de salud, los medios masivos y la familia deben intervenir en el problema de la obesidad infantil, estimulando el deporte y la alimentación sana.

4.- *La televisión en la formación de los niños de la primera etapa de educación básica* de Yorfrancis y Carvelis (2009), utiliza como técnica de investigación el cuestionario para obtener información de los docentes, padres y/o representantes sobre los efectos de la televisión en niños escolares. Los encuestados respondieron de la siguiente manera: 1) Están de acuerdo de que la televisión ha generado cambios culturales en la audiencia televisiva de todas las edades. 2) Coinciden en afirmar que la televisión distorsiona valores sociales y éticos. 3) Aseveran que los programas televisivos contienen altas dosis de agresividad. 4) Afirman que los niños aprenden vocabulario indeseado e los programas de televisión. 5) Señalan que la educación nacional debe reflexionar sobre los efectos negativos de la televisión.

2.3. 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. En lo que sigue presentamos un panorama general de los estudios de audiencias de los medios en lo que va del siglo XXI:

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, 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).

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

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).

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. 5) Las familias muy politizadas generan niños más activos en relación a la información política que procesan. 6) 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.

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.

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

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
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).

2.4. Ciber-recepción y el prosumidor

La ciber-recepción analiza la interacción que establece la sociedad con las tecnologías de la información y de la comunicación. Examina también las nuevas formas de *cibermediación* de orden cognoscitivo, institucional, referencial, videotecnológico y discursivo que se manifiestan en las redes sociales. De lo anterior se colige que el 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). En sintonía con lo anterior, pasemos revista a estos trabajos:

1.- *Construcción de relaciones digitales de Gabriela Villarroel* (2005), se propuso conocer las relaciones interpersonales en el escenario virtual. El estudio consideró técnicas cualitativas: grupo focal, entrevistas (individual y de grupo) y cuestionarios. Participaron 28 personas, entre 13 y 53 años, de nacionalidad venezolana y que reportaron mantener una relación constante con Internet. Según los entrevistados: 1. Internet permite conocer a otras personas y establecer nuevas relaciones. 2. Internet atenúa la soledad. 3. Se utiliza Internet para relaciones más seguras que las que se puedan entablar cara a cara mediante comunicación personal. 4. Internet sirve para contactarse con personas que tengan intereses culturales similares. 5. Es un sitio para iniciar una amistad o para pautar encuentros sexuales.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

2.- *Uso de Internet por personas con pena privativa de libertad*, de Fabiola Martínez (2005), es una investigación exploratoria y descriptiva que sondea la opinión de 330 reclusas del Instituto Nacional de Orientación Femenina, INOF, sobre el uso que hacen de Internet en el Infocentro penitenciario. La encuesta reveló lo siguiente: 1) El 40% de esta población (132 reclusas) usa Internet. 2) La mayoría de las reclusas tienen más de un año utilizando esta red de comunicación. 3) Las mujeres de mayor nivel educativo (secundaria, universitario, técnico) son las que más utilizan Internet, varias veces por semana. 4) La mayoría prefieren acceder a correo electrónico y a motores de búsqueda (Yahoo y Google). 5) Los periódicos nacionales on line son los más visitados. 6) La mayoría prefieren navegar por una hora, tiempo máximo que permite la institución. 7) El Chat es el servicio más utilizado por la usuarias para interactuar con familiares, amigos y desconocidos. 8) Las no usuarias de Internet, un total de 198 mujeres, opinan que este medio no forma parte de sus prioridades inmediatas.

3.- *Internet como herramienta para la participación social de los jóvenes (...)* de Luis Espinoza Morillo (2007), analiza la participación social en Internet a partir de una muestra representativa de 165 jóvenes, entre 15 y 24 años, alumnos de los primeros semestres de la Universidad Católica Cecilio Acosta. La encuesta determinó lo siguiente: 1) Los jóvenes aprenden hacer uso de la red en los Cibercafés; muy pocos adquieren esta práctica instrumental en los Infocentros. 2) La mayoría no disponen de acceso a Internet en sus casas. 3) El 60% de los casos navegan en Infocentros y Cibercafés. 4) Los alumnos han mejorado levemente sus calificaciones en el sistema de educación superior, si se compara con las notas obtenidas en el bachillerato. 5) El uso de Internet no ha motivado la participación social en otras áreas: comunitaria, política, deportiva, y cultural.

4.- *Participación ciudadana a través de Internet (...)* de Alfredo Montilla (2008), estudia el uso de Internet entre 51 usuarios de los Centros Telemáticos de Gestión Parroquial, ubicados en la zona occidental-andina de Venezuela. La participación ciudadana, según documento de la Contraloría Social del estado de Guanajuato-México, se puede determinar mediante cinco indicadores: informativo, consultivo, decisión, control y ejecución. El cuestionario reportó lo siguiente: 1) Internet es un instrumento útil para acceder a información pública emitida por el Estado. 2) Los usuarios cuentan con sitios oficiales en la red (ministerios, porder21, misiones e Indecu), que les permiten denunciar y evaluar la gestión de funcionarios públicos. 3) No les interesa conocer, por los momentos, cómo se conforma una organización social: consejo comunal, cooperativa, comité de tierras.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

5.- *El uso de Internet por parte de los docentes de la primera y la segunda etapa de educación básica*, de Gabriela Rojas (2008), explora la opinión de 106 docentes del Distrito Capital Metropolitano de Caracas, acerca del uso de las redes sociales con propósitos privados y académicos. Estas fueron las conclusiones relevantes del estudio: 1) Los docentes no fueron formados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. 2) Pocos utilizan Internet con propósitos académicos. 3) Se les forma para el uso instrumental de Internet. 4) Carecen de formación educomunicacional para el uso reflexivo de las tecnologías. 5) Los educadores se conectan a Internet desde sus hogares y diariamente. 6) Utilizan el chat o correo electrónico para comunicarse. 7) Utilizan buscadores electrónicos en la Web para complementar información académica. 8) Algunos no saben acceder a la Web y en otros casos no tienen computadora.

6.- *Los videos juegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre jóvenes*, de Patricia Quiñónez (2009), determina cómo los videos juegos fomentan interacciones comunicacionales (cibertorneos) en una muestra no probabilística de 130 jóvenes que visitan, habitualmente, cibercafés de la ciudad de Maracaibo, estado Zulia. Destacan las siguientes conclusiones: 1) Los usuarios son principalmente del sexo masculino, edad promedio 18 años y la mayoría estudiantes universitarios. 2) Los jóvenes construyen espacios comunicativos a través de los videojuegos. 3) Los jóvenes usan los videojuegos durante 3 y 4 horas y desde hace más de tres años. 4) Los cibercafés constituyen el espacio primordial para esta actividad lúdica. 5) Las tres razones por la cuales utilizan estos juegos: compartir con amigos, diversión y competir en red. 6) Los entrevistados opinan que los videojuegos representan el principal entretenimiento tecnológico de la actualidad.

7.- *Estudio: Redes Sociales (hábitos y usos)* de Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo (2011), describe hábitos y usos de las redes sociales a partir de una muestra de 600 jóvenes, entre 17 y 31 años, que estudian en la Universidad Católica Andrés Bello. Estos son los hallazgos de este estudio: 1) Tres cuartos de los estudiantes suelen tener un computador personal, reproductor de bolsillo y Smartphone. 2) Ocupan su tiempo libre en estas actividades: salir, ejercitarse, leer, ver televisión con frecuencia. 3) Muy pocos cuentan con blog personal en la web. 4) Facebook y Twitter son las redes más conocidas y con usuarios registrados. 5) Usan Facebook para chatear, comunicarse con amigos y familiares. 6) Usan Twitter como medio de información, mantenerse actualizados y conocer el tráfico vehicular. 7) La mayoría de los entrevistados poseen experiencia de dos o tres años en el uso de redes sociales. 8) Se conectan a las redes mediante el computador personal. 9) Las redes sociales sirven para informar y comunicar.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

8.- *Incidencia de las redes sociales virtuales en las relaciones sociales de los estudiantes de 6to. Grado U.E. "Don Rómulo Gallegos"* (...), de Marianny Rodríguez e Ymer Rodríguez (2012), estudia estos aspectos: 1) ¿Cuáles son las redes sociales que emplean los niños con mayor frecuencia? 2) ¿Cuáles son las relaciones sociales que establecen los niños en las redes sociales? 3) ¿Cómo ha sido la supervisión de los padres en cuanto el uso de Internet? La muestra del estudio estuvo conformada por 88 personas. A los padres se les aplicó una encuesta y a los estudiantes correspondió una entrevista semi-estructurada. Estas son algunas conclusiones reportadas: 1) Los estudiantes se sienten atraídos por las novedades interactivas que ofrece Internet. 2) Prefieren el diálogo, cara a cara, que el uso de la red social para compartir con sus compañeros; sólo el 2% establece amistades en la red. 3) El Facebook es la red social preferida por los niños. 4) Optan por las actividades recreativas para socializar con familiares y compañeros. 5) Prefieren tratar temas muy personales a través de la red. 6) Usan la red social para compartir con personas que tengan los mismos gustos y para mantenerse informados. 7) Les desagrada no saber si los perfiles o datos de los compañeros son reales en la red. 8) La familia no suele controlar el acceso a Internet.

Para finalizar este apartado, en la revisión general de los trabajos que hemos examinado durante los primeros veinte años del siglo XXI, observamos que la categoría *Prosumidor* ha generado cuatro grandes sub-categorías de análisis: *Participación cívica y política, Interactividad, Alfabetización Informacional, Identidad en la red.*

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 y plataformas 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.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

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. Aplica así la *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.

Sobre la interactividad en las 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 ciberopinión 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.

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.

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.

2.5. Consumo cultural

El núcleo en 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 han abordado los siguientes temas que se identifican con el número de producciones:

- ✓ Consumo de pantallas: celular, televisión, videojuego
- ✓ Público teatral y de cine
- ✓ Espacios de ocio y de entretenimiento)
- ✓ Prácticas y hábitos de los lectores

1.- *El perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural* de Tulio Hernández (2003), es un estudio desarrollado en dos etapas en el que se aplica una encuesta a 1.300 personas en las siguientes zonas geográficas: Gran Caracas (800), Maracaibo (300) y Barquisimeto (200). Estas son las diez principales actividades socioculturales que han realizado los entrevistados, “alguna vez”: 1) Visitar parques (91%). 2) Ir al zoológico. (85%). 3) Ir a parque de atracciones (79%). 4) Visitar monumentos o lugares históricos (73%). 5) Ir a museos, galerías, exposiciones (71%). 6) Visitar librerías (71%). 7) Asistir a eventos deportivos (70%). 8) Ir a discotecas (64%). 9) Jugar dominó (63%). 10) Asistir a espectáculos populares (59%). Cifras indican que el 34% de los habitantes de Maracaibo asisten al Cine; mientras el 29% y 26% van a las salas de cine de Caracas y Barquisimeto, respectivamente.

2.- En *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).

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

3.- *Mall, bingo y algo más* de 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.

4.- *El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana* de José Ignacio Sánchez (2007), consiste en una entrevista a 50 personas, entre 18 y 60 años, sobre la base de una muestra no probabilística por cuotas. El estudio también explora mediante la técnica de observación participante “los sentidos de apropiación y pertenencia en la ciudad”, en dos centros comerciales (Centro Lago Mall y Centro Sambil), y en dos bingos (Bingo Seven Star y Gran Bingo de Maracaibo), del Estado Zulia. Esta etnografía reporta: 1) Los hombres, entre 18 y 25 años, visitan, de manera constante, estos centros comerciales. 2) Pasear y comprar son las actividades que más realizan. 3) La distracción es el principal valor simbólico que los hombres persiguen en estos espacios urbanos. 4) Por otra parte, las mujeres, entre 30 y 60 años, asisten al bingo con la motivación de jugar, comer y ver espectáculos. 5) El valor que persiguen estas mujeres en los bingos se centra en el “capital”, esto es, ganar dinero mediante apuestas.

5.- *Detrás de la pobreza diez años después* de Luis Pedro España y colaboradores (2009), es una encuesta por muestreo aleatorio y estratificado, aplicado a 5.113 personas a nivel nacional, con el fin de conocer estos aspectos: a) datos socioeconómicos, b) estructura familiar, c) laborales, d) educación, e) acceso a bienes y servicios, e) participación social y f) consumo cultural. Sobre consumo cultural se indaga: a) preferencias mediáticas, b) hábitos recreativos, c) uso del tiempo libre, d) hábitos de lectura, e) acceso a la tecnología. Estas fueron las actividades culturales dominantes de 1.203 encuestados: 1) Visitar familiares (21%). 2) Visitar centros comerciales (17%). 3) Conversar con amigos del vecindario (18%). 4) Visitar amigos (14%). 5) Ir a la playa (12%). 6) Ir de paseo (11%). 7) Ir a bautizos y matrimonios (10%). En menor medida se decide por estas alternativas culturales: 1) Ir al bibliotecas (6%). 2) Visitar librerías (5%). 3) Ir a obras teatrales (4%). 4) Visitar museos, galerías de artes e ir a conciertos de música clásica (2%). Finalmente, las audiencias usan los medios masivos y tecnologías, “todos los días”, en este

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

orden de distribución: 1) Ver películas en casa (82%). 2) Ver televisión (66%). 3) Leer prensa (56%). 4) Escuchar radio (52%). 5) Acceder a la computadora (43%).

6.- En *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).

7.- *Consumo Comunicacional en la Región Central 2013*, de Keyling Toro (2013), indaga cómo se relacionan las audiencias frente el mercado multimediático (televisión, radio, prensa y redes sociales), a partir de estos aspectos: hábitos de consumo, exposición, preferencias y necesidades comunicacionales. La entrevista se estructuró sobre la base de una muestra de 600 personas, distribuidas por estados: Aragua (252) y Carabobo (348). Este estudio se inscribe en la línea de investigación *Estudios Culturales y Economía de la Comunicación*. La audiencia de medios en la región central venezolana presentó el siguiente comportamiento: 1) Las actividades culturales que más realizan son: Ver TV (39%), escuchar radio (28%), acceder a Internet (18%) y leer periódico (13%). 2) El 80% utiliza TV por cable; 18% señal abierta y 2% Internet. 3) Los canales preferidos son: Venevisión (34%) y Televen (25%). 4) Se conectan a redes sociales con mucha frecuencia (54%), con regular frecuencia (36%) y con poca frecuencia (9%). 5) Las actividades que más realizan en las redes: compartir fotos (15%), actualizar perfil (14%), envío de mensajes privados (14%), envío de mensaje públicos (14%), jugar (12%), buscar amigos (11%).

8.- *El placer literario* de 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

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
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).

9.- *Súper Bolívar interactivo* de 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).

En síntesis, 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?

Conclusiones

1. 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. Algunas de ellas son: el

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
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 se apoyan en el método cuantitativo. 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. 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).

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

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.

2. 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, vale agregar 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

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA 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).

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.

3. 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.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

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.

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.

Referencias

- Acosta, Y. (2012): Los niños también saben de política. *Revista Comunicación*. N°158.
- Aguirre, J., Bisbal, M. y cols. (1998) *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

Aguirre, J.M. (1986) La violencia programada en la televisión y su influencia en los niños. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. (pp. 12-54)

Aguirre, J.M. (1996) *De la práctica comunicacional periodística a la investigación comunicacional: Hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas*. UCAB y Fondo de Publicaciones de la Fundación Polar.

Aguirre, J.M., Bisbal, M. (2008) *Entre Comunicación y periodismo: imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más*. Universidad Católica Andrés Bello.

Aguirre, J.M., Bisbal, M., Guzmán, C. y cols (1998) *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura.

Alvarado, M. (2014) Me gusta. Adolescentes de Caracas y representaciones del cuerpo femenino a través de la red social Facebook. *Anuario ININCO*. Vol. 26. (Nº1). UCV.

Barrios, L. (1993) *Familia y Televisión*. Monte Ávila Editores Latinoamericana.

Barrios, L. (1986) El análisis cualitativo de la audiencia. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación / Equipo Comunicación*. (pp. 77-78). Centro Gumilla.

Barrios, L. (1992) El análisis cualitativo de la audiencia. *Revista Comunicación* No. 77-78

Barrios, L. (1995) Proceso de recepción de cine comercial en Caracas. No. 89. *Revista Comunicación*, Fundación Centro Gumilla.

Barrios, L. (1996) El televidente y la televiolencia. *Medios, comunicación y poder: nuevas fronteras*. UCV y Fundación Carlos Eduardo Frías.

Barrios, L. (1997) Los procesos de recepción en la audiencia de medios. *Comunicación Múltiples escenarios*. UCV.

Bisbal, M. (2005) Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa. *Revista Comunicación* No. 131.

Bisbal, M. (2007) Estudio: Redes Sociales (hábitos y usos) de Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo. <http://www.slideshare.net/espaciopublico/estudio-redes-socialesucab>, con acceso: 14-5-2013.

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 *Anuario ININCO*, Vol. 24. (N°1). UCV.

Colomina De Rivera, M. (1968) *El huésped alienante*. Editorial Universitaria.

España, L.P. (2009) *Detrás de la pobreza diez años después*. Universidad Católica Andrés Bello.

García Canclini, N. (1993) Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores. *Comunicación*. N° 81.

Guzmán Cárdenas, C. (2006) La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico, *Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación*, V.18., N°1.

Guzmán, C (2006) La Industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico. *Anuario ININCO*, Vol. 18. (N°1). UCV.

Guzmán, C. y Jiménez, J. (2016) Prácticas y hábitos de consumo cultural. Festival de la Lectura Chacao. *Anuario ININCO*. Vol. 28. (N°1). UCV.

Hernández Díaz, G. (2000) Estudios sobre recepción televisiva *Revista Comunicación* N°110.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

Hernández Díaz, G. (2001) La audiencia en los medios de comunicación *Revista Comunicación* N° 113.

Hernández Díaz, G. (2011) Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación. *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro.*

Hernández Díaz, G. (2013) La investigación en comunicación en América Latina. *Revista Comunicación* N° 161.

Hernández Díaz, G. (2015) *Recepción, Audiencias y Consumo Cultural en Venezuela.* Encrucijadas de la Comunicación. Centro Gumilla. Bid&co. Editor.

Lacasella C., Vito R. (2011) Noticiero escolar en el Colegio El Carmelo: una aproximación desde la educación televisiva. (Trabajo de grado para optar al título de Especialista para el uso creativo de la televisión), Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).

Martín Barbero, J. (2001) De las políticas de comunicación a la reimaginación de las políticas. *Nueva Sociedad.* (Nro. 175). Nueva Sociedad.

Martín Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía.* Gustavo Gilli.

Martínez, F. (2005) Uso de Internet por personas con pena privativa de libertad. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación). Universidad del Zulia. (Reprografía).

Méndez, M.A. (2009) La televisión y los niños: investigación de campo sobre la percepción televisiva. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Social). Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).

Montilla, A. (2008) Participación ciudadana a través de Internet en los Centros de Gestión Parroquial. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación). Universidad del Zulia. (Reprografía).

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA
Muñoz, C. (1974) *Televisión, agresión y violencia*. Ediciones Universidad Central de Venezuela.

Murillo, L. E. (2005) Uso de Internet por personas con pena privativa de libertad. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación) Universidad del Zulia. (Reprografía).

Orozco Gómez, G. (1997) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Orozco Gómez, G. (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Grupo Editorial Norma.

Pachano Rivera, D. (1982) *La televisión y los escolares*. Universidad del Zulia.

Pineda de Alcázar, M. y cols. (2016) Estudio de audiencia sobre las películas El Hobbit: el caso venezolano. *Comunicación* (N°174) Centro Gumilla.

Pineda, Migdalia y Duarte, E. (2000) Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino. *Opción*. N°31.

Pirela, P. (2012) Análisis crítico de los contenidos de la televisión: investigación acción con los estudiantes de diversificado de la Unidad Educativa Hipólito Cisneros, Estado Carabobo. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en enseñanza de las Ciencias Sociales). Universidad de Carabobo. (Reprografía).

Quintana, V. (2009) La formación de valores desde la educomunicación. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Social: Opción Comunicación para el desarrollo social) Universidad Católica Andrés Bello. (Reprografía).

Quiñónez, P. (2009) Los videos juegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre jóvenes. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación). Universidad del Zulia. (Reprografía).

Ranzolin, A. (2017) Súper Bolívar: La espada interactiva en América Latina, *Anuario ININCO*. Vol. 29 (N°1). UCV.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

Rodríguez, M. (2008) Comunicadores críticos de la televisión. (Trabajo de grado para optar al título de Especialista para el uso creativo de la televisión). Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).

Rojas, G. (2008) Uso de Internet por parte de los docentes de la primera etapa de educación básica. (Trabajo de grado para optar al título de Especialista para el uso creativo de la televisión) Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).

Sánchez, J. (2007) El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana. *Quórum Académico*. Vol. 4. (Nº1). Universidad del Zulia.

Sánchez, J.I. (2007) El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana. *Quórum Académico* Vol.4, (Nº1).

Santoro, E. (1969) La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño. Facultad de Humanidades y Educación, UCV.

Santoro, E. (1996) La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después. *Extramuros*. Nº 8. Facultad de Humanidades y Educación UCV.

Toro, K. (2013) *Consumo Comunicacional en la Región Centra*. Ponencia presentada en el IV Congreso venezolano de investigadores de la comunicación. INVECOM 2013. (Reprografía).

Torres, M. (2009) Influencia de la televisión y de los video juegos en la presencia de obesidad de los escolares que acudieron a la consulta de nutrición del hospital universitario de pediatría “Dr. Agustín Zubillaga. (Trabajo de grado para optar al título de Especialización en Pediatría y Puericultura). Universidad Centroccidental Lisando Alvarado. (Reprografía).

Uviedo, C. (2016) Consumo cultural de videojuegos en adolescentes –Caso de adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia. *Revista Comunicación*. (Nº175). Centro Gumilla.

Velásquez, J. (2012) El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007. *Anuario ININCO*. Vol. 24, (Nº1). UCV.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ, JOHANNA PÉREZ DAZA

Villarroel, G. (2005) Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso. *Cuadernos ININCO/Investigaciones de la Comunicación*. N-4. Ediciones del Vicerrectorado Académico de la UCV.