

comunicación 199-200

CENTRO GUMILLA ■ Estudios venezolanos de comunicación ■ 3º y 4º trimestre 2022



Galería de Papel. Serie Arma Caudillista. José Vivanco, 2018.

JÓVENES: ME GUSTA 👍

Director

Marcelino Bisbal

Editor adjunto

Consejo de Redacción

Consejo editorial

Jesús María Aguirre
Marcelino Bisbal
Andrés Cañizález
Gustavo Hernández
León Hernández
Humberto Valdivieso
Johanna Pérez Daza
Raísa Urribarri
Ysabel Viloria
Betzhabet Melo
Daniel Pabón
Héctor Ignacio Escandell

Consejo Fundacional

José Ignacio Rey[†]
José Martínez-de-Toda
Francisco Tremontti[†]
Jesús María Aguirre
César Miguel Rondón
Marcelino Bisbal
Ignacio Ibáñez[†]
Epifanio Labrador[†]

**Colaboradores
del presente número**

Sindicato Nacional de
Trabajadores de la Prensa (SNTP)
Vesinfiltro
Javier Conde
Carlos Colina
Alexandra Ranzolin
María Gabriela Ponce Zubillaga
Thays Adrián Segovia
Mariengracia Chirinos
Arantxa López
Sofía N. Avendaño
Erly J. Ruiz
Edixela Burgos
Humberto Jaimes Quero
Eduardo Caballero Ardila
Grace Lafontant
Rafael Quiñones
Víctor Manuel Pérez Martínez
Sandra Botero

Galería de Papel

José Vivenes

Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

Revisión

Marlene García

Diseño interior

Verónica Alonso Suárez
Bimedia 21 Diseño Editorial



Edificio Centro Valores,
local 2, esquina Luneta,
Altagracia. Apartado 4838
Caracas, Venezuela ZP 1010.
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:
comunicacion@gumilla.org

Redacción SIC:
sic@gumilla.org

Unidad de Documentación:
documentacion@gumilla.org

Administración:
administracion@gumilla.org

Suscripciones:
suscripcion@gumilla.org

Depósito Legal
DC2017000627
ISSN: 2542-3312

Visite nuestra página en la web:
<http://www.gumilla.org>

Comunicación no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores. Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados. La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en *Latindex* (Catálogo de revistas)

comunicación 199-200

Centro Gumilla ■ Estudios venezolanos de comunicación

Perspectiva Crítica
y Alternativa

Integrantes de la Red
Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

presentación

46 aniversario de la revista *Comunicación* 2

agenda pública

El impacto de las prácticas *zero rating* en el consumo informativo
RAISA URRIBARRI 9

Métodos de evasión de censura –una revisión histórica–
LEÓN HERNÁNDEZ 15

La cultura universitaria y su marxización comunicacional
JESÚS MARÍA AGUIRRE 25

SNTP: periodistas venezolanos celebran su día en medio de dificultades para el acceso a la información, bajos salarios y cierre de medios (Comunicado)
SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA 31

El Gobierno de Venezuela espía de forma masiva las comunicaciones privadas en el país
VESINFILTRO 35

20 líneas. Un diario, una casa
JAVIER CONDE 43

dossier

El fenómeno de los videojuegos. ¿Quién ludifica?
CARLOS COLINA 47

Vida familiar desde la experiencia de los videojuegos
ALEXANDRA RANZOLIN 55

Situación de la juventud venezolana. Algunos hallazgos a partir de la comparación de la *Encuesta Nacional de Juventud 2013 y 2021*
MARÍA GABRIELA PONCE ZUBILLAGA 65

Ni identidad ni moda: “Simplemente porque me gusta”
THAYS ADRIÁN SEGOVIA 75

Caracas, una ciudad sexy y violenta a la vez, desde los ojos de los *millennials*
MARIENGRACIA CHIRINOS 83

dossier

La iglesia del meme y la versatilidad de su consumo
ARANTXA LÓPEZ 91

El cómic. Una interpretación más allá de las masas
SOFÍA N. AVENDAÑO 99

estudios

La humorística construcción de la realidad: *El Cuartico podcast*
ERLY J. RUIZ 115

Esplendores y miserias de las redes sociales
EDIXELA BURGOS / HUMBERTO JAIMES QUERO
GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ 127

Audiencias educativas. Impacto del entorno mediático en la realidad virtual
EDUARDO CABALLERO ARDILA 143

hablemos

Siete voces ucabistas para comprender a la juventud actual
GRACE LAFONTANT 159

documento

Consumos culturales en pandemia
RAFAEL QUIÑONES 169

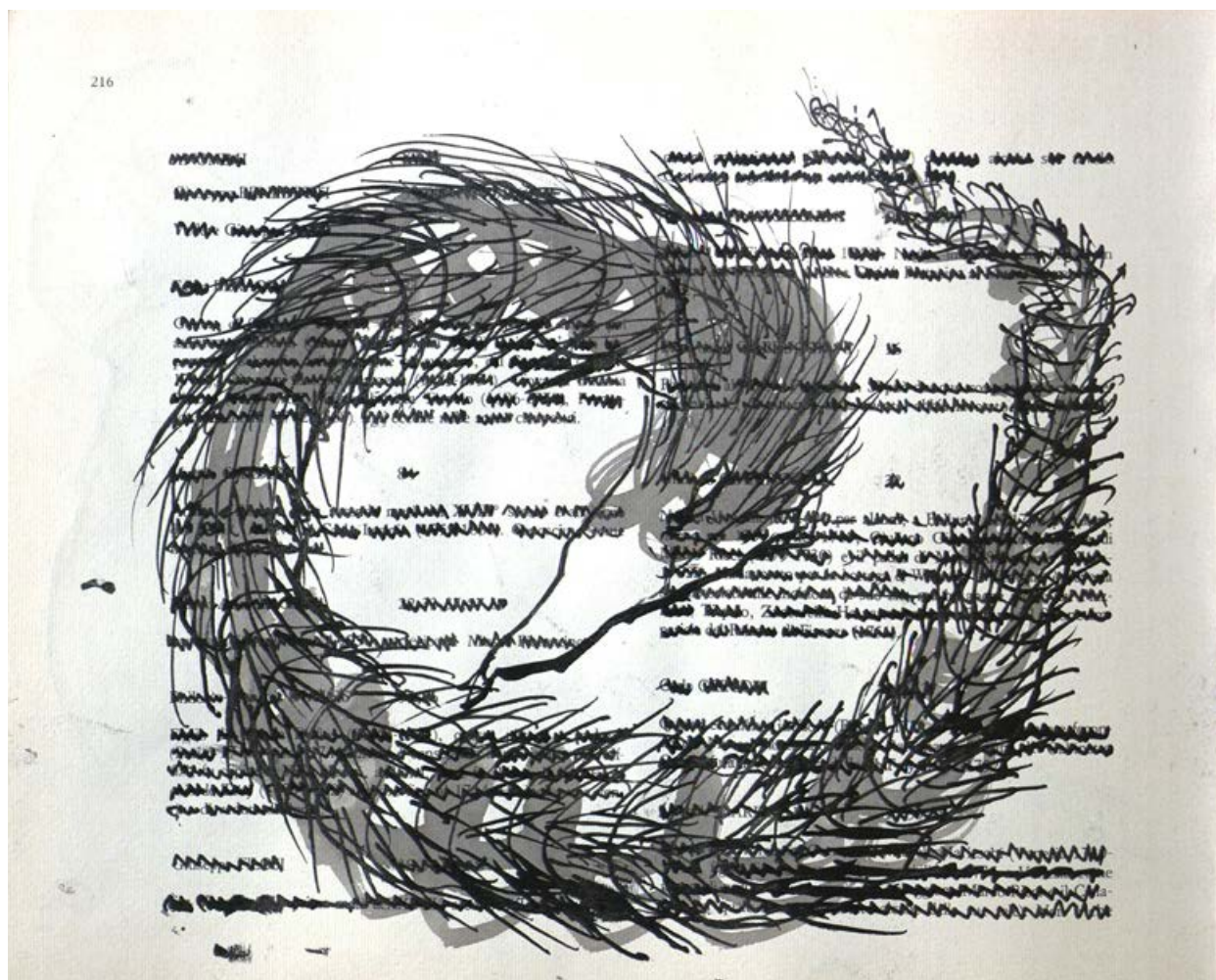
In memoriam

Julián García del Castillo y su compromiso cristiano con las comunicaciones
VÍCTOR MANUEL PÉREZ MARTÍNEZ 183

galería de papel

**José Vivenes
Libretas de artista**
HUMBERTO VALDIVIESO 186

PRESENTACIÓN



46 aniversario de la revista *Comunicación*

En Venezuela no es común que una publicación impresa supere los cuarenta años de promedio de vida, sobre todo si la misma tiene un carácter más reflexivo e investigativo. Podemos contar con los dedos de una mano las que hoy subsisten, la *Revista Nacional de Cultura*; la revista *SIC*, —ambas nacidas en 1938— próximas a cumplir 85 años; *Montalbán*, que acaba de celebrar medio siglo; y la más longeva, *el Boletín de la Academia Nacional de Historia*, que, fundada en 1912, desde el año 2012 se edita en formato digital.

En el nacimiento de la revista *Comunicación* no encontramos el soporte de instituciones

públicas del Estado venezolano, ni personajes como José Gil Fortoul o Mariano Picón Salas, sino un colectivo de estudiantes coaligado con un grupo de profesores, preeminentemente de la Universidad Católica Andrés Bello, dispuestos a una aventura de pensamiento, para mejorar el mundo de lo que entonces se llamaban los nuevos y/o modernos medios de comunicación social, reducidos de su vocación democrática a brazos de las industrias culturales.

Por eso no es sorprendente que, en un principio, sin inversores que ampararan una experiencia contracultural, se editara como un boletín de formato pequeño (15x20); es decir, un folleto



Galería de Papel. Serie Post. s. xv. José Vivenes, 2018.

de bolsillo o morral para estudiantes, desde el número 1 hasta el 80, pasando del mimeografiado al *offset*. Pasarán varios años para vestirse de largo con un formato grande (21x28), que perduró desde el número 81 hasta el 171/172, y finalmente transformarse en publicación digital en el año 2016.

En su evolución ha acompañado a estudiantes y profesionales interesados en los problemas de la comunicación, que siempre van ligados a los del desarrollo democrático y al crecimiento de la formación ciudadana. Las escuelas de Periodismo y Comunicación, así como las organizaciones profesionales, fueron los nichos principales donde prendió la avidez por la publicación, convertida en instrumento de consulta y trabajo, para la reflexión y la acción.

No es que en ese tiempo faltaran revistas reconocidas y auspiciadas por agencias y universidades, como podemos constatar por la existencia de *Órbita* de la agencia Asesorac; los *Cuadernos*

Ininco de la UCV, más adelante *Anuario*; la revista *Quorum* de la Universidad del Zulia; o *Temas de Comunicación* de la UCAB, sino que la nueva dinámica de los medios requería un acercamiento más próximo a las realidades comunicacionales que el que podían ofrecer las publicaciones académicas burocratizadas, incapaces de imprimir un ritmo más sincrónico y asociado a la reflexión y acción.

De ahí parte esa hibridez entre las secciones de estudio con sus protocolos formales y los ensayos o comunicaciones de actualidad proyectados a la palestra con la intención de incidir en las tomas de decisión y en las políticas públicas.

En estos 46 años el repositorio de la revista es una biografía palpitante de la vida de un equipo que, sin interrupciones, ha acompañado como amigo fiel a los periodistas, comunicadores y pensadores que se han comprometido con la profundización democrática de las estructuras y procesos de comunicación, principal-

PRESENTACIÓN

mente venezolanos, sin perder el horizonte latinoamericano de colegas de primera línea (Luis Ramiro Beltrán, José Marques de Melo, Jesús Martín Barbero, Javier Esteinou, Néstor García Canclini, Omar Rincón y otros).

Como saldo de esta historia, que es ya *de facto* parte del patrimonio cultural venezolano, podemos enumerar algunos datos relevantes que ilustran su significación. Cerca de un millar de artículos —exactamente 916— dan cuenta de los medios de comunicación tradicionales y modernos hasta la era digital, de las acciones de sus protagonistas individuales y colectivos, y de los contextos sociopolíticos en los que se han desarrollado.

En ese repertorio, tres cuartas partes corresponden a autores personales y un tercio a los autores institucionales, en su gran mayoría del mismo equipo de la revista o de la Fundación Centro Gumilla.

Aun con riesgo de olvidar algunos partícipes de esta historia, son de destacar —por su participación más asidua—, grupos de diversas características que podemos comenzar enumerando con cierta flexibilidad como fundadores y los más longevos: José Ignacio Rey[†], José Martínez de Toda, Francisco Tremonti[†], Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, Ignacio Ibáñez[†], Epifanio Labrador[†] y César Miguel Rondón. A ellos habría que agregar la generación que hizo de puente: Berta Brito, Sebastián de la Nuez, Gustavo Hernández, Carlos Correa, Andrés Cañizález, Carlos Delgado, Agrivalca Canelón, Francisco Pellegrino, Narsa Silva, Mariengracia Chirinos.

Pero más allá de esta crónica de miembros, la relevancia de la revista se funda en la calidad de sus contribuyentes de las más distintas disciplinas, que atraviesan el mundo cultural y comunicacional. Obviamente conseguiremos las firmas de periodistas como Jorge Villalba[†], Javier Conde, que pusieron su nota crítica de actualidad sobre los medios y su ejercicio profesional; filósofos de la categoría de Massimo Desiato[†], David de los Reyes, José Luis da Silva, quienes

bucearán en las profundidades epistémicas de la comunicación; expertos en análisis cultural, Humberto Valdivieso, Mariela Matos, Johanna Pérez Daza, dispuestos a guiarnos por los entresijos estéticos de la posmodernidad. No faltarán críticos y escritores como Fedosy Santaella y Alí E. Rondón, Moraima Guanipa y Eloy Yague, para sostener una visión del mundo narrativo de la literatura, de la televisión y el cine.

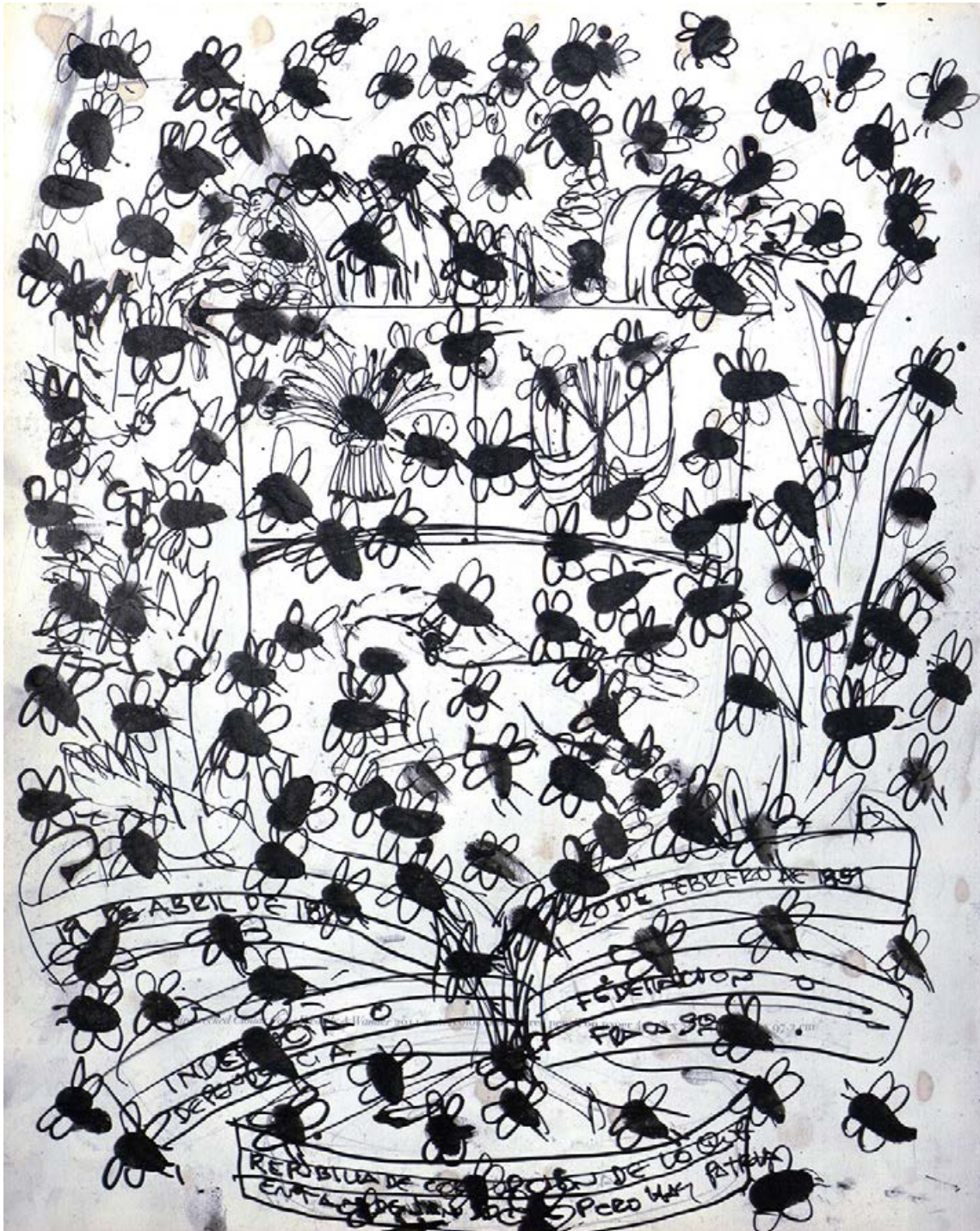
Mención especial merece un grupo polifacético que calificaremos de emprendedores por cuanto, sin dejar de colaborar con la revista, han desarrollado iniciativas significativas para el mejoramiento de los medios en el trance de mutación digital hacia las RR. SS.: Víctor Suárez, William Peña, Carlos Correa, Andrés Cañizález, Luis Carlos Díaz, Héctor Bujanda, Raisa Urribarri y otros.

Y, en último término, cabe resaltar los aportes esporádicos de una serie de investigadores, que desde sus perspectivas particulares han enriquecido el acervo de la revista: Antonio Pasquali[†], Oscar Lucien, Tulio Hernández, Elizabeth Safar, Caroline Bosc B. de Oteyza, Leoncio Barrios, Luis Britto García, Margarita D'Amico[†], Iván Abreu, Carlos Colina, Yorelis Acosta, Humberto Jaimes, Edixela Burgos...

Ya en los números recientes de la revista se incorporan nuevos integrantes al Consejo de Redacción: León Hernández, Humberto Valdivieso, Johanna Pérez Daza, Raisa Urribarri, Ysabel Vilorio, Betzabet Melo, Daniel Pabón y Héctor Ignacio Escandell.

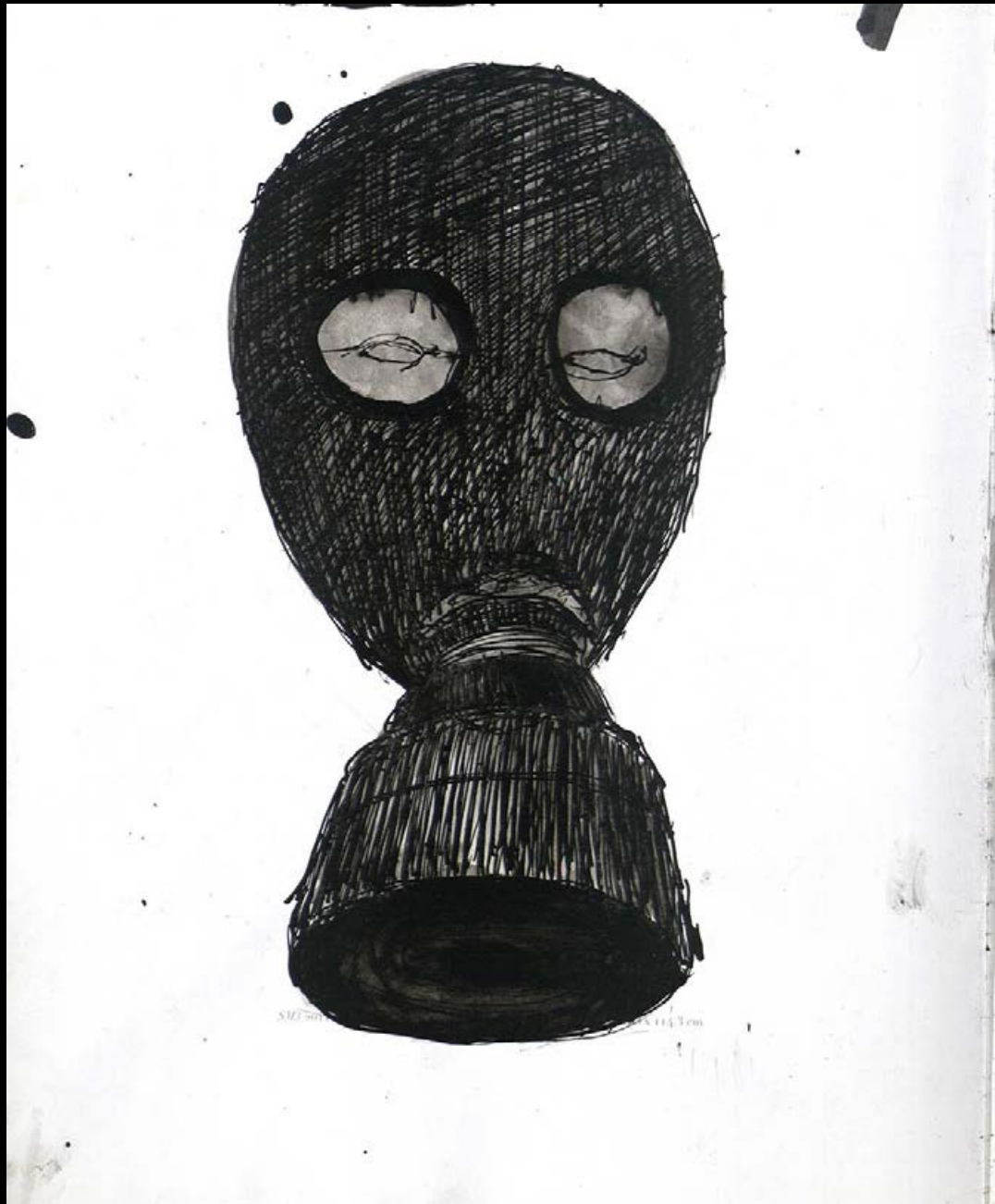
Consideración aparte merece la colección de la serie *Galería de Papel*, creada por el artista Víctor Hugo Irazábal, quien desde el año 2000 —número 112— presenta a modo de portafolio las creaciones de artistas consagrados y noveles, dejando una estela invalorable para la cultura plástica más reciente.

Este doble número de cierre aniversario revela las nuevas temáticas y las nuevas firmas asociadas a una aventura próxima a cumplir medio siglo.



Galería de Papel S.O. José Vivenes, 2016.

Galería de Papel, S.D. José Vivenes, 2016.



agenda pública



El impacto de las prácticas *zero rating* el consumo informativo

Raisa Urribarri

Métodos de evasión de censura –una revisión histórica–

León Hernández

La cultura universitaria y su marxización comunicacional

Jesús María Aguirre

SNTP: periodistas venezolanos celebran su día en medio de dificultades para el acceso a la información, bajos salarios y cierre de medios (Comunicado)

Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa

El Gobierno de Venezuela espía de forma masiva las comunicaciones privadas en el país

VESINFILTRO

20 líneas. Un diario, una casa

Javier Conde

AGENDA PÚBLICA



Galería de Papel, s/d. José Vivenes, 2016.

El impacto de las prácticas *zero rating* en el consumo informativo

RAISA URRIBARRI

La reflexión que nos ofrece la articulista surge a partir de la lectura de la segunda encuesta de Ciudadanía y Derechos del Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS, 2021) sobre el consumo de medios en Panamá. En la referida encuesta se observa la alta prevalencia del uso de aplicaciones de mensajería privada para acceder a información sobre los asuntos del país, especialmente en las comarcas indígenas donde la brecha digital es muy acusada. Y se pregunta la investigadora si esos datos no tendrán relación con las prácticas de *zero rating*, que comenzaron a implementarse en el país istmeño en 2015.

Las prácticas comerciales denominadas *zero rating* (o tarifa cero, en español) consisten en convenimientos entre las empresas de telefonía móvil y las plataformas proveedoras de contenidos con el fin de exonerar a los usuarios finales del cobro de datos por el uso de sus servicios, supuestamente con el interés de aliviar la brecha digital, particularmente en los países con menores grados de desarrollo.

Desde sus inicios esta estrategia comercial estuvo rodeada de cuestionamientos, los cuales se acrecentaron tras el lanzamiento de *Free Basics* (Facebook), por la función implícita que tienen de privilegiar el tráfico y el consumo de contenidos de sitios específicos, como redes sociales y aplicaciones de mensajería privada, los cuales terminan convertidos en canales de preferencia frente a los que requieren el uso y el consumo de datos tarifados.

Al principio, el argumento central para oponerse a estas prácticas fue que violaban los preceptos de neutralidad de la red; no obstante, con la paulatina consolidación del modelo de negocio de las plataformas, y por haberse convertido en parte constitutiva de los planes de telefonía móvil, los posibles efectos del *zero rating* también comenzaron a causar preocupación a propósito de la circulación de bulos y piezas desinformativas en espacios privados de comunicación.

La reflexión que asomamos en este texto surgió en octubre de 2021, cuando se produjo la caída de los servicios de Facebook (hoy Meta) —que integran la red social homónima, Instagram y la aplicación de mensajería privada WhatsApp¹, y analizábamos los resultados que arrojó la segunda Encuesta de Ciudadanía y Derechos del Centro Internacional de Estu-

AGENDA PÚBLICA

dios Políticos y Sociales (CIEPS, 2021) sobre el consumo de medios en Panamá.

Nos comenzamos a preguntar, entonces, si algunas de las situaciones encontradas, como la alta prevalencia del uso de aplicaciones de mensajería privada para acceder a información sobre los asuntos del país, especialmente en las comarcas indígenas, donde la brecha digital es muy acusada, no tendrían relación con las prácticas de *zero rating* que comenzaron a implementarse en el país istmeño en 2015.

[...] con la paulatina consolidación del modelo de negocio de las plataformas, y por haberse convertido en parte constitutiva de los planes de telefonía móvil, los posibles efectos del *zero rating* también comenzaron a causar preocupación a propósito de la circulación de bulos y piezas desinformativas en espacios privados de comunicación.

Por su mismo diseño de mensajería instantánea entre pares, la mayoría de los mensajes que tienden a circular por estos canales tienen que ver con asuntos personales, comunitarios, incluso laborales y educativos, pero con frecuencia también circulan noticias. Asimismo, se cuelan piezas desinformativas. Al provenir de círculos de confianza, estos mensajes llegan de forma expedita y gozan de credibilidad, ventajas que podrían ser aprovechadas para viralizar piezas dirigidas a manipular la opinión de las personas.

EL CONSUMO INFORMATIVO EN PANAMÁ

En Panamá el consumo de contenidos noticiosos a través de medios digitales no para de crecer. En el año 2008, una consulta sobre medios de comunicación y democracia (Luna Vázquez, 2013) mostraba que en Panamá la televisión tenía la preferencia del 97,9 % de las personas y que los medios digitales apenas llegaban al 13,5 %.

Una década después, los resultados de la primera Encuesta de Ciudadanía y Derechos, del CIEPS (2019) revelaron que, si bien la amplia

mayoría de la población se informaba de los asuntos del país mediante la televisión, los medios disponibles en Internet y las redes sociales ya desplazaban a los periódicos y a la radio, una situación, con sus matices, presente a escala global.

Dos años más tarde, la 2da. encuesta del CIEPS (2021) —con preguntas más específicas sobre el tipo de medios—, puso en evidencia que la ciudadanía panameña se informa a través de una amplia gama de ellos, pero, asimismo, que el acceso al entorno mediático digital es desigual.

Mientras que el 88,5 % de las personas consultadas afirmó que se informaba de los asuntos del país a través de medios disponibles de forma analógica (radio y televisión) e impresos (periódicos), un porcentaje sensiblemente menor, el 65 %, dijo que accedía a este tipo de información en sus versiones digitales, con una distribución desigual entre provincias y comarcas. En otras palabras, los resultados de la encuesta señalan que en el espacio digital unos grupos sociales cuentan con mayores posibilidades de ejercer el derecho a la información que otros.

BRECHA SOCIAL Y DIGITAL

Panamá, un país conocido por el Canal Interoceánico y por su centro financiero mundial, es extremadamente desigual. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, su modelo de sociedad es de tipo dual, donde destaca la dualidad urbano-rural y la dualidad ciudad-comarcas (PNUD, 2019).

Ambas condiciones, la desigualdad y la dualidad, provocan una asimetría de oportunidades digitales que en nuestra opinión, basada en los trabajos del investigador neerlandés Jan van Dijk, está “...claramente relacionada con diferencias socioeconómicas en sociedades específicas” (van Dijk, 2005: p. 184).

De acuerdo con la fuente oficial, la penetración de Internet en Panamá es ligeramente mayor al 48 %, pero el acceso a Internet fijo no llega al 14 %. La conectividad prevalente es la móvil celular, con una penetración cercana al 143 %; no obstante, el 87 % de esas líneas son

prepagadas (ASEP, 2021 a; 2021 b). Esto quiere decir que el grueso porcentaje de los usuarios depende de recargas periódicas para tener acceso al servicio. Las prácticas *zero rating* justamente permiten que, vencido el plan prepago, el usuario pueda seguir usando aplicaciones como WhatsApp.

Quizás ello explique por qué este tipo de recursos ocupan un lugar destacado como medios para informarse sobre los asuntos del país. Aunque no son propiamente medios para acceder a información de tipo noticioso, son usadas con ese propósito por el 54,5 % de las personas consultadas en la encuesta. De hecho, es el único canal digital de los incluidos en el cuestionario que aparece con un uso superior al 30 % en la comarca Emberá-Wounaan, por ejemplo, donde un 50 % declaró utilizarlas con este fin.

Este hecho, al igual que el alto uso de redes sociales, coincide con el resultado de encuestas globales de consumo de medios (Newman *et al.*, 2021), aunque a primera vista parezca extraño en el contexto de Panamá dada la brecha digital existente. Una probable explicación, asomamos, es la existencia de planes *zero rating*, pero para demostrarlo se necesitarían datos complementarios.

En Panamá, la información sobre estos convenimientos entre las empresas de telefonía móvil y las plataformas es opaca. Aunque se sabe que durante la pandemia el Estado suscribió convenios con las empresas de telefonía celular para dar “... acceso a contenidos de tipo educativo a estudiantes y docentes inscritos en el Plan Educativo Solidario” (ASEP, 2021 c) y que las operadoras de telefonía hacen publicidad de estos planes, resulta imposible conseguir información más detallada bajo el argumento de la reserva por razones de “competencia comercial”.

Del contexto descrito destacan y preocupan dos asuntos. Primero, que las posibilidades de conectarse a Internet a través de redes fijas de banda ancha, que son las necesarias para usos relevantes como los vinculados con la información de calidad, la educación y el trabajo, sean sensiblemente menores, pues, como también ha planteado van Dijk (2020), la brecha digital es un subproducto de la desigualdad, pero

también un potenciador de ella. Segundo, que la contaminación de esta plaza de comunicación con contenidos expresamente destinados a manipular tendencias de opinión a favor de intereses opacos –que una población con condiciones desiguales de educación difícilmente puede discernir–, contribuya no solo a debilitar la credibilidad de los medios sino la salud de la democracia.

Esto quiere decir que el grueso porcentaje de los usuarios depende de recargas periódicas para tener acceso al servicio. Las prácticas *zero rating* justamente permiten que, vencido el plan prepago, el usuario pueda seguir usando aplicaciones como WhatsApp.

DESAFÍOS

Un soplo de optimismo, sin embargo, proviene del lado de los usuarios. Al menos durante la pandemia. La 2da. encuesta del CIEPS, cuyo trabajo de campo se hizo durante la emergencia sanitaria, también reveló que, aunque la población desconfiaba de todos los medios, le concedía un mayor grado de confianza a los tradicionales (33,8 %), una situación que también ocurrió en otros lugares durante este periodo inusual, cuando las audiencias se volcaron hacia las marcas reconocidas y les atribuyeron mayor credibilidad (Newman, 2021).

Pero paradójicamente, aunque la pandemia haya fortalecido la confianza en los medios tradicionales, las dificultades financieras que atravesaban las redacciones se profundizaron durante este periodo con cierres de medios, pérdidas de puestos de trabajo y recortes salariales, como reveló una encuesta del Centro Internacional para Periodistas y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia (Posetti, *et al.*, 2020).

Si antes se cuestionaba la concentración de los medios tradicionales, ahora estamos frente a un fenómeno de hiperconcentración que pone en riesgo su sostenibilidad, el ejercicio profesional del periodismo y, como consecuencia, la di-

PREFERENCIA Y CONFIANZA POR TIPO DE MEDIO

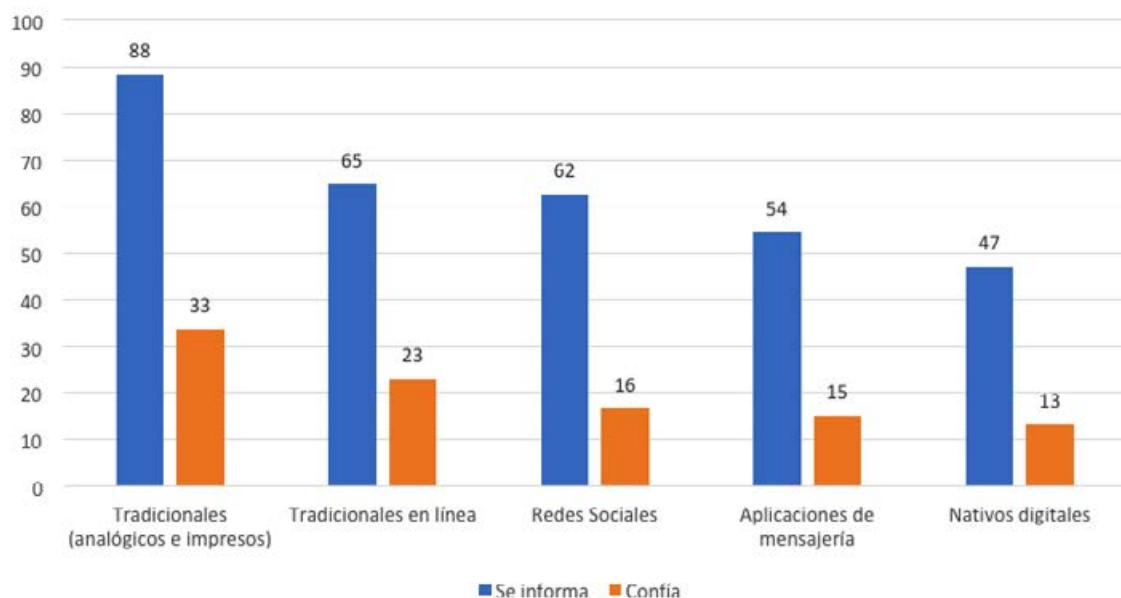


Gráfico: Jon Subinas (CIEPS), a partir de la base de datos de la 2da. Encuesta de Ciudadanía y Derechos.

versidad y la pluralidad informativas que requiere la democracia (Nielsen y Fletcher, 2020).

El modelo de negocio de las grandes plataformas de Internet también ha afectado a los propios periodistas. Estos profesionales, formados para la búsqueda, el tratamiento y la difusión de información dentro de un marco ético, han ido perdiendo el rol de intermediarios en el debate público. Como lo advierte Román, “A los periodistas nuestra sociedad los está despidiendo sin carta de preaviso. Y con memes o acaloradas discusiones políticas alrededor de noticias de entretenimiento, no da visos de echarlos de menos” (2020: p.132).

La consulta acerca de cómo se informan las personas sobre los asuntos del país reveló que en Panamá el consumo de información se está desplazando hacia mediadores como las redes sociales y plataformas de mensajería privada. En un país donde la masificación de la telefonía móvil y la existencia de los planes *zero rating* hace fácilmente accesibles estas plataformas para los grupos sociales menos favorecidos —los mismos que a la par carecen de los recursos digitales necesarios para la educación en línea, el teletrabajo, y el acceso a información de calidad—, es un hecho que nos conduce a la realización de estudios más profundos den-

tro de una agenda de investigación que examina las diferentes aristas de la desigualdad como la del CIEPS.

RAISA URRIBARRI

Periodista y profesora emérita de la Universidad de Los Andes (Venezuela), e investigadora del Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (Panamá). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Notas

- 1 https://es.wikipedia.org/wiki/Apag%C3%B3n_de_Facebook_de_2021

Referencias

- ASEP (2021a): *ASEP - Indicadores del servicio de internet desde el año 2016 al 2021—Panamá Datos Abiertos*. Recuperado el 15 de marzo de 2022, ASEP. <https://www.datosabiertos.gob.pa/dataset/asep-indicadores-del-servicio-de-internet-desde-2016-2021>
- _____. (2021b): *ASEP - Indicadores del servicio móvil desde 2010-2021—Panamá Datos Abiertos*. Recuperado el 15 de marzo de 2022, ASEP. <https://www.datosabiertos.gob.pa/dataset/asep-indicadores-del-servicio-movil-desde-2010-2021>
- _____. (2020c): AN No.16398-Telco 2020-10-16. *Autoridad Nacional de los Servicios Públicos*. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.asep.gob.pa/?p=196693>

- CIEPS (2019): *Ira Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos*. <https://cieps.org.pa/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCIEPS2019-1.pdf>
- _____. (2021): *2da Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos*. https://cieps.org.pa/wp-content/uploads/2022/03/informe_encuestaCIEPS2021.pdf
- LUNA VÁSQUEZ, C.I. (2013): *El papel de los medios de comunicación en la consolidación de la cultura política democrática: análisis de dos noticieros de televisión en Panamá* [Repositorio Universidad Nacional Autónoma de México]. https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000687347
- NEWMAN, N. (2021): *Overview and key findings of the 2021 digital news report* | Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado 9 de abril de 2022, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., ROBERTSON, C. y NIELSEN, R.K. (2021): *Digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- NIELSEN, R. K. y FLETCHER, R. (2020): "Democratic creative destruction? The effect of a changing media landscape on democracy". En: J. A. Tucker & N. Persily (Eds.): *Social media and democracy: the state of the field, prospects for reform* (pp. 139-162). Cambridge University Press.
- PNUD (2019): *Informe nacional de desarrollo humano Panamá 2019. Renovando las instituciones para el desarrollo humano sostenible*. https://www.pa.undp.org/content/dam/panama/docs/Documentos_2018/undp-pa-indh-2019-final.pdf
- POSETTI, J., BELL, E. y BROWN, P. (2020): *Journalism & the pandemic. A global snapshot of impacts*. International Center for Journalists (ICFJ) and the Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. <https://towcenter.columbia.edu/content/journalism-and-pandemic-global-snapshot-impacts>
- ROMÁN, G. (2020). "Comentario: sin oficio ni beneficio". En: *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 123-137). Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación.
- VAN DIJK, J. (2005): *The deepening divide: inequality in the information society*. <https://sk.sagepub.com/books/the-deepening-divide>
- _____. (2020): *The digital divide*. VitalSource Bookshelf version.



Galería de Papel. Serie Post. s. XXI. José Viveros, 2018.

AGENDA PÚBLICA



Galería de Papel. Serie Altruismo. José Vivenes, 2018.

Métodos de evasión de censura —una revisión histórica—

LEÓN HERNÁNDEZ

En el presente artículo se ofrece una reflexión sobre algunos contextos en los cuales, a pesar de la intención de acallar y los métodos sistemáticos para perseguir a la crítica y a la disidencia, se produjo una fuga de ideas o un hecho comunicacional que supera con éxito los intentos por acallar la voz alterna a la esfera de poder.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

A continuación se presentarán modalidades de evasión de censura en regímenes dictatoriales. De igual manera, ofrecemos un breve ejercicio de presentación de elusiones de censura, sin distinción, esto es: citaremos episodios de distintos momentos de la historia, sin excluir protagonistas ni regímenes por conveniencia ideológica. Se parte de una postura sencilla y práctica para responder al cómo escapar del censor, entendido como todo aquel que de manera parcial silencia lo que no conviene al poder en ejercicio.

Para ello, se parte de un concepto de censura, sencillo, empleado por el catedrático de la lengua española, José Portolés, quien, basado en desarrollos sobre el tema ideológico, lo delinea así, en su artículo “Evitar la censura, análisis pragmático”:

La censura es una reacción ante un mensaje que amenaza la ideología del censor. [...] Quien cen-

sura comprende un mensaje como una amenaza para su ideología. Esta amenaza es la que justificaría la acción censoria, que generalmente constituye una prohibición y también, en muchas ocasiones, un castigo. (Portolés, 2013)

Se verán contradicciones, entre estas, cómo en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, los exponentes culturales de países con gobiernos considerados revolucionarios reclamaron libertad de expresión en mensajes de exportación a otros territorios, sin dar cuenta de las fallas en materia de libertad de expresión en sus propios ámbitos. Es decir, lo que era visto como evasión de la censura en las dictaduras consideradas de derecha, tales como canciones y narrativas que provenían de exponentes culturales de regímenes de izquierda, obviaban la censura propia de estos últimos y sus métodos de elusión, que incluyeron el pronunciarse desde el destierro, entre otras vías.

AGENDA PÚBLICA

**LA MÚSICA CLANDESTINA
Y EL DECIR SIN DECIR**

La fábula de Esopo, una con la cual este fabulista griego habría hecho alusión al gobierno de Pisístrato (560 antes de J.C.) habla de otro tipo de estratagema para eludir la censura, uno que deja percibir a los receptores, críticos y adeptos al gobierno, ciertos mensajes a través de metáforas, sin producir reacciones en el poder. (Patterson, 1984: p. 45). Decir y no decir.

Contradictorio que mientras en Chile era perseguida la música de cantores cubanos que hablaban de una libertad que había nacido sin dueño, como reza una de las canciones de Silvio Rodríguez, en la isla se aplicaran similares presidios para acallar a la disidencia en nombre de la llamada revolución.

En ese decir y no decir, hay una historia mítica de la visita de Carlos Gardel a Venezuela, en tiempos de dictadura de Juan Vicente Gómez, y su “chito”, habitual en las comunicaciones del país. El artista internacional llegó a La Guaira el 25 de abril y tomó el tren a Caracas. Juan Vicente Gómez invitó a Gardel para que le cantara en el “Hotel Jardín” de Maracay, donde acompañado por sus tres guitarristas interpretó siete temas, incluyendo *Pobre gallo bataraz* “Pobre gallo bataraz / se te está abriendo el pellejo / ya ni pa’dar un consejo / como dicen te encontrás / porque estás enclenque y viejo / pobre gallo bataraz”. El mandatario no puso reserva alguna y dio a Gardel 10.000 bolívares, de aquel entonces.

Un sello distintivo en el caso de la censura de Chile, durante la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1986), fue el uso de la música. Laura Jordán (2009) analiza el papel de la música en la clandestinidad vivida durante el citado régimen militar, y enfatiza en el método para hacerla circular: el casete. Indica que la música del casete, reproducido y empleado para eludir la censura, era el recurso ante la Política Cultural del Gobierno de Chile de 1975, documento que se proponía, entre otros aspectos, crear

‘anticuerpos’ contra el marxismo para “... extirpar de raíz y para siempre los focos de infección que se desarrollaron y puedan desarrollarse sobre el cuerpo moral de nuestra patria”.

Jordán explora testimonios sobre las restricciones aplicadas en Chile para eliminar la producción, circulación y difusión de ciertas músicas, relatando, incluso, las medidas de destrucción de instrumentos provenientes de la cultura andina en la nación austral, identificados con lo que llamaban “la canción social”. Es entonces cuando músicos de Chile entraron en la clandestinidad, mientras que algunos tuvieron que exiliarse por ser oficialmente identificados como izquierdistas. Recuerda la autora el caso de Víctor Jara, ejecutado por las fuerzas del orden.

En ocasiones, los músicos lograron organizar hasta festivales, cuya existencia fue considerada inocua, para introducir en ellos figuras de la resistencia y expresar el descontento y la protesta. Incluso el Festival de Viña del Mar incorpora a algunos artistas con contenidos considerados como poco convenientes para el gobierno de Pinochet.

Cuando la censura en la nación austral arreció, ya no de forma intermitente, el casete pirateado de forma casera surgió como mecanismo de elusión de censura. La imposición de listas negras, con las cuales se restringió la producción de ciertos discos considerados de izquierda, fue saltada por el *mano en mano* de casetes producidos con ayuda del avance tecnológico del momento: la grabadora de cintas, con el cual los casetes pasaban de mano en mano, regrabándose una y otra vez. Así se conocieron temas de Violeta Parra, Víctor Jara y Silvio Rodríguez, entre otros, que estimulaban realidades discordantes al gobierno de Pinochet (Jordán, 2009).

Los contenidos alcanzaron proselitismo político con apoyo de células de toldas de corte comunista, mientras que las narrativas más moderadas, que apelaban al “decir sin decir”, de Esopo, circularon con menor restricción.

El método para saltar la censura, entonces, estaba ligado –al menos en el caso chileno– a lo artístico. La producción musical, para estos círculos, tenía militancia.

La producción de grabaciones militantes establece una línea de fuga para la comprensión de la adaptación que la música sufre durante la dictadura, pues aquí ella sobrepasa una otorgada función artística para someterse por completo a las dinámicas de la lucha política. (Jordán, 2009: p. 95)

Contradictorio que mientras en Chile era perseguida la música de cantores cubanos que hablaban de una libertad que había nacido sin dueño, como reza una de las canciones de Silvio Rodríguez, en la isla se aplicaran similares presidios para acallar a la disidencia en nombre de la llamada revolución.

LOS LIBROS EN ARGENTINA DURANTE LA DICTADURA MILITAR

El igual que en Chile, las canciones de protesta se escurrían en Argentina, donde también fueron censurados libros. Pero, gracias a las habilidades de los libreros, se documentaron casos de textos que también escaparon de la férrea censura, pese a que transportaban ideas polémicas para la dictadura militar.

Se recuerda el emblemático caso de la librería Hernández, creada en 1956 y que sobrevive aún en el presente, recinto que supo ganarse el respeto de docentes, estudiantes y eruditos de toda ideología, dado el valor que presentó en tiempos de dictadura su creador fundador, el librero y editor Damián Carlos Hernández, quien ocultó y permitió el acceso de textos proscritos por la dictadura, en el sótano de la sede editorial, ubicado en la avenida Corrientes de Buenos Aires.

Testimonio de ello lo ofrece Horacio Paglione, más conocido como Horacio Tarcus, doctor en Historia por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y director del Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas en la Argentina (CeDInCI/UNSAM), en una entrevista que ofreció en 2018 a Elena Vinelli y a Andrea Vilariño.

Según este experto, en la Argentina de los años 70 los libreros, renuentes a echar a la basura los libros sobre marxismo y pensamiento existencialista que eran objeto de sanciones y

confiscaciones, solían esconderlos, cambiarlos de estanterías, venderlos o regalarlos de manera clandestina, incluso en grandes volúmenes. Recuerda que incluso algunos policías, una vez incautaban textos, los vendían para lucrarse. Una empleada de Hernández bajaba frecuentemente al sótano y esto lo aprovechaba para tomar, algunas veces de regalo, textos que compartía con sus amigos, con quienes, recuerda, llegó a sepultar algunos libros de Marx y Lenin, para esconderlos de las autoridades.

—Hernández, que era un tipo muy particular, tenía arreglos con los pequeños editores, con José Luis Mangieri, de La rosa blindada, con Carlos Pérez, de Ediciones Cepe y les compraba, digamos, la mitad de la edición o un tercio de la edición, o sea, si se hacía un tiraje de 3000 ejemplares, Hernández compraba 1000 o 2000. Entre esa librería y otra que tenía en la calle Córdoba y alguna cosa que revendería al interior, agotaba las ediciones. Él las pagaba con cheques a 30, 60 y 90 días. Esto me lo contó Mangieri, después. Compraba con un descuento del 60%, a precio de venta. Entonces había tirajes enteros. Cuando bajé al sótano, estaban Trotsky, Mao Tse Tung, Che Guevara. Era un polvorín bibliográfico. [...] Ese depósito se abrió a la venta para fines del '83. O sea, la policía lo había fajado (*sancionado*), pero ¿qué pasó? Era una faja de papel y con el tiempo, como la faja se rompió, ellos dijeron: —Bueno, no la rompimos nosotros—. Yo creo que entraron con la intención de contabilizar y era imposible contabilizar. Digamos, era tener que poner ahí, no sé, durante un año dos policías con una máquina de escribir, era inviable. Dijeron: —Esto es imposible. Y no se los llevaron. No los quemaron. Bueno, eso fue lo que pasó. Así que ese depósito alimentó a la nueva generación que en los años '83, '84, '85 se lanzaba a la política. Digamos postMalvinas, cuando ya era posible acceder otra vez a esa literatura, yo me dediqué a ponerla en circulación. (Vinelli, *et al.*, 2018)

DEL TEATRO Y LAS TELENOVELAS: MÁSCARAS Y DRAMAS PARA ENCUBRIR DENUNCIAS

Las obras de teatro adquieren un importante peso en la denuncia en tiempos de censura im-

AGENDA PÚBLICA

puesta en dictaduras. Un ejemplo de ello ocurre con el venezolano César Rengifo, (1915-1980), dramaturgo antigomecista y antiperezjimenista.

Durante la dictadura militar en Brasil (1964-1985), la telenovela de las 10 p. m., en nada menos que la *Rede Globo de TV*, el canal que más había promocionado la dictadura castrense, se convirtió en la vía para la promoción sobre ciertas ideas contrarias a la naturaleza ideológica del régimen, empleada por diversos autores de tendencia políticamente comprometidos, según refiere Emilia Grizende García (2021).

Las obras de teatro adquieren un importante peso en la denuncia en tiempos de censura impuesta en dictaduras. Un ejemplo de ello ocurre con el venezolano César Rengifo, (1915-1980), dramaturgo antigomecista y antiperezjimenista.

A pesar del filtro que imponía la entonces llamada División de Censura de Diversiones Públicas (DCDP) de Brasil, esta empresa de medios le permitió a los escritores de tendencias izquierdistas escribir para las novelas.

A escritores como Días Gomes, autor de obras de teatro censuradas y de la telenovela vetada “Roque Santeiro”, no se le permitió la responsabilidad de los guiones en el *prime time* (hasta las 10 p.m.), pero sí se le dieron ciertas concesiones, en momentos de apertura política, para que dejara colar en sus historias ciertas críticas en las novelas que se transmitían después de las 10 pm. Así coló mensajes entre 1969 y 1979, en “Verano rojo” (1969), “Así en la Tierra como en el Cielo” (1969-1970), “Bandera 2” (1971-1972), “El bien amado” (1973), “La espiga” (1974), “Saramandaia” (1976) y “Señal de alerta” (1978-1979) (Grizende, 2021).

Otros importantes autores, políticamente comprometidos y críticos de la dictadura militar en Brasil, que incursionaron con su pluma en estas prácticas de evasión de censura, fueron Walter Dust, Braúlio Pedroso y Jorge Andrade. Este último escribe críticas al proceso de modernización de Sao Paulo en la trama de “El

Grito” (1975-1976), que denotó las desigualdades presentes en ese estado.

Había cierta permeabilidad en la DCDP para posibilitar que estas obras, aunque críticas, fuesen presentadas en el horario de las diez de la noche. Esto se debía a la posición de prestigio de Rede Globo ante el régimen militar, dado que la emisora, aun divulgando representaciones contrarias ideológicamente en el horario de menor audiencia, continuaba siendo la principal vitrina de los ideales defendidos por el régimen militar. (Grizende, 2021: p. 131)

LOS ESTUDIANTES Y SUS MÉTODOS DE EXPRESIÓN

Un ejemplo de resistencia estudiantil a la censura y de evasión a los mecanismos para silenciar la crítica, debe incluir a los universitarios de la Rosa Blanca (La Weiße Rose). Aquel grupo, fundado en 1942, estaba compuesto por intelectuales que, bajo el lema “la pluma contra la espada”, distribuyeron panfletos escritos a máquina, en los cuales advertían que cualquier persona honesta se avergonzaría de los crímenes del régimen nazi.

Su segundo panfleto rezaba: “Aquí vemos el más espantoso crimen en contra de la dignidad humana, un crimen que no tiene paralelo en toda la historia puesto que los judíos también son seres humanos”. También se atrevieron a pintar consignas en la avenida principal de Munich, tales como “Abajo Hitler”. Ser vistos al momento de lanzar panfletos los llevó a su detención y posterior ejecución, el 22 de febrero de 1943.

El abogado alemán Helmuth James Graf von Moltke, contrario al nacionalsocialismo, hizo llegar el último panfleto de la Rosa Blanca a Londres. Miles de copias fueron lanzadas sobre Alemania desde aviones aliados. En el texto, titulado *El manifiesto de los estudiantes de Múnich*, se leía: “Nuestro pueblo se alza contra la esclavización de Europa a manos del nacionalsocialismo en una nueva irrupción de libertad y honor” (Wikipedia, 2022).

El movimiento estudiantil de 1968 en México, es buen exponente de elusión de censura en el continente, y su “legado” aún es disputado

por grupos de tendencia izquierdista en la nación azteca.

Gustavo Díaz Ordaz Bolaños presidía el país para ese entonces. En medio de la Guerra Fría y con resultados macroeconómicos eficientes en términos de baja inflación, su sexenio, de 1964 a 1970, mantuvo prácticas contra la libertad de expresión, el más relevante: la “matanza de Tlatelolco”, ocurrida el 2 de octubre de 1968, producto de una acción lanzada por las fuerzas castrenses y civiles del orden público, denominada “Operación Galeana”, y que, teniendo como fin el encarcelamiento de dirigentes del movimiento estudiantil, dejó un número indeterminado de muertos, heridos y detenidos.

Este contexto fue propicio para acciones que desafiaron el aparato represor del Estado azteca para entonces. Establecieron “brigadas” estudiantiles para informar al colectivo sobre las razones de su protesta y contravenir la versión oficial de lo que ocurría.

Aunque este carácter democrático es uno de los mitos del 68 que se ha cuestionado últimamente, no cabe duda de que fomentó nuevas formas de expresión. Las brigadas implementaron formas alternativas de comunicación masiva: volantes, canciones, periódicos murales, arengas en las plazas y mercados, organización de mítines y manifestaciones, carteles, mantas, pintas, hojas informativas, las cuales dieron colorido e imaginación, así como una dinámica sacudida a la esfera pública mexicana. En términos informativos no formales: cumplieron con una función que no estaba llenando el periodismo profesional. (Serna, 2014)

Serna (2014) recuerda uno de los instrumentos de propaganda del movimiento estudiantil llamada “Hoja popular”. Cita, entonces, al final de su número 17:

La Prensa Revolucionaria sirve de poco si no logra llegar a las masas. Guardar la *Hoja Popular* dobladita en un libro no colabora a esto. Léela, discútela y después pásala en el camión. Nuestros laboratorios nos informan que *Hoja Popular* puede ser leída por 10000 gentes antes de que el uso borre sus letras. ¡Pásala! ¡Circúlala! ¡Muévela! (Serna, 2014)

EN CHINA

Vale mencionar cómo se ha sorteado el aparato censor a través de mensajes en redes de usuarios con identidades no reveladas, así como los esfuerzos que operan en naciones como China para tratar de impedirlo. En el gigante asiático es obligatoria la revelación de identidad como paso para crear cuentas en Weibo, una plataforma empleada en ausencia a Twitter, que está prohibida en ese país.

[...] volantes, canciones, periódicos murales, arengas en las plazas y mercados, organización de mítines y manifestaciones, carteles, mantas, pintas, hojas informativas, las cuales dieron colorido e imaginación, así como una dinámica sacudida a la esfera pública mexicana. En términos informativos no formales: cumplieron con una función que no estaba llenando el periodismo profesional.

En China están censurados Google, Facebook, Twitter, Instagram, Wikipedia, Gmail. Aplican lo que llaman el “Gran Cortafuegos”, con el cual se controla y censura el flujo de datos, especialmente en la China continental. Allí, saben poco de la represión en sus plazas, historias que han borrado del mapa digital y que no penetran en el ecosistema mediático.

No obstante, a pesar de controles a ciertas expresiones y términos, el ciudadano ha encontrado vías para eludir el aparato censor chino, que se ve incapacitado en su meta de impedir toda comunicación sobre ciertos temas. Como gran parte de los ciudadanos en China desconfía de la televisión y los diarios, algunos se comunican con lenguajes encriptados a través de mensajería y microblogs. También, al igual que ocurre en Venezuela, las personas recurren a los VPN, un tipo de conexión encriptada que no puede ser rastreable, a fin de poder acceder a sitios web y a las aplicaciones que han sido bloqueadas. En Wikipedia se mencionan algunas de las herramientas para eludir la censura en la nación asiática, se citan algunas:

AGENDA PÚBLICA

- Usar servidores proxy fuera de China.
- Las empresas han recurrido a establecer sitios web regionales evitando el Gran Cortafuegos de China; sin embargo, deben solicitar licencias de ICP locales.
- Utilizar enrutamientos especiales.
- Emplear programas como Freetgate, Ultrasurf y Psiphon, utilizando múltiples servidores proxy abiertos.
- Las VPN (red privada virtual) y SSH (shell seguro).

EN LA VENEZUELA DE AYER Y DE HOY

En Venezuela, las contradicciones a la hora de bloquear las comunicaciones han sido comentadas por diversos expertos en materia de comunicación digital. Uno de ellos es Luis Carlos Díaz. El 27 de febrero de 2019, este periodista, reconocido conductor de programas radiales en el país e *influencer* responsable de programas de activismo en derechos alusivos a la comunicación, se refería a la situación comunicacional venezolana en un espacio audiovisual que lleva adelante vía digital.

En el audiovisual transmitido por Facebook, uno de los recursos comunes para sortear la censura en Venezuela, contestaba preguntas a la audiencia, una de ellas referida a la posibilidad de que un corte de luz eléctrica al momento del fin del gobierno de Nicolás Maduro, provocara un *blackout*. Se transcribe para que el lector visualice cómo son las rutinas anticomunicacionales en momentos de protesta en Venezuela, y lo que Díaz sugiere, incluso en momentos de inexistencia de Internet, que es similar a lo indicado por Portolés (2013): apelar a la dimensión tiempo y registrar lo que ocurre, para después compartirlo.

Hay una cuenta en Twitter llamada Donald Trump, que es en realidad ‘tas tonto’, que dice que ‘el día que esto esté por caer, seguramente esta gente nos hará un blackout informativo total, es decir, se baja el switche de Internet, se apagan los medios. ¿Cómo creen que se ejecute este blackout?, ¿cuánto tiempo estiman que nos dejen incomunicados?, ¿qué nos recomiendan hacer?, ¿cómo creen que debemos informarnos durante

ese momento? Lamentablemente la internet no lo puedes almacenar, no puedes tener una planta eléctrica de internet. ¿Qué pasa con los *blackouts*? La primera lección de la primavera árabe, es que cuando son aplicados desde el poder, ya es tarde. Es decir, cuando los aplicas ya tienes a la gente en otra lógica. Lo segundo es que el efecto inmediato es que la gente sale a la calle. Eso pasa siempre. En el momento en el que tú rompes el tejido, la capacidad que tiene la gente de estar en común con otro, sale a la calle a reconstruir ese tejido, entonces, puede ser peor para ellos. Y lo tercero, es que también buena parte de la infraestructura gubernamental depende de esas mismas redes y no tienen manera de hacerlo selectivo, de hacerlo discrecional, y decir, ‘bueno, solamente bloqueo este, y no me veo afectado yo’. La cochina que han hecho durante los días de protesta es que por ejemplo bloquean Youtube o bloquean Instagram, o bloquean Twitter, pero lo hacen temporalmente, no lo pueden sostener mucho tiempo porque ellos mismos necesitan para imponer o tratar de imponer su discurso, así que, aunque te parezca raro, lo que más te defiende a ti de que el chavismo interrumpa las redes, es el mismo chavismo actuando en redes. Es como una paradoja sumamente complicada. ¿Qué hay que hacer en el caso de que en verdad no tengas nada? Salir a la calle a registrar, es el momento en el que debes tener las memorias limpias, libres y demás, porque te va a tocar grabar videos, sacar fotos, entrevistar gente y ver qué es lo que está pasando hasta que vuelva la luz. (CNN en Español, 2019)

Precisamente, estas palabras del comunicador provocaron una detención por parte del gobierno de Nicolás Maduro, el cual le achacó supuesta responsabilidad en los apagones eléctricos. Posteriormente fue liberado, bajo condiciones de restricción que se prolongaron durante dos años, cuando la causa en su contra fue archivada.

El comunicador ha seguido activo a través de la esfera digital. Su comentario es importante para entender cómo operan ciertas fragilidades de la censura en Venezuela, pues permite establecer que la penetración y licencia de ciertas plataformas comunicacionales son las que permiten al propio oficialismo mantenerse co-

nectado y articulado, y que ante la imposibilidad de mantener los cortes de plataformas comunicacionales disponibles por Internet, queda abierta la posibilidad de que por esa misma vía se articulen críticas y convocatorias de la disidencia y del periodismo crítico.

RESISTENCIA A LA MORDAZA ESTRUCTURADA CON LEYES QUE EMBOZALAN

Los regímenes de muy amplia data, como ocurre con los casos de Cuba y Rusia, tienen un amplio historial de violaciones de derechos humanos. A continuación se hará referencia a observaciones sobre salidas creativas de los periodistas y ciudadanos ante la inexistencia institucional de libertad de expresión en la nación cubana.

Citaré palabras del periodista cubano en exilio, Pedro Corzo, en conferencia ofrecida en Miami en 2017:

Lo peor que tienen las dictaduras es que convierten a los periodistas en activistas. Dejamos de ser periodistas para convertirnos en activistas, porque cuando defendemos nuestro derecho a informar, ya estamos en cierta medida enfrentando a la autoridad que nos limita nuestros derechos. (Hernández, 2017: p.57)

Corzo, del medio *Radio Martí*, vivió bajo diversos tipos de censura en su país. En tiempo de Fulgencio Batista conoció la censura parcial, con la cual el gobernante dictaminaba lo que los medios no podían informar.

Cuando el castrismo llega al poder, la situación cambió radicalmente. Creíamos que íbamos a tener una permanente libertad de prensa. No fue así. Se estableció en menos de dos años un control sin precedentes. Los medios de comunicación pasaron a ser del Estado. Desde 1959, los periodistas comenzaron a ir a prisión en Cuba. Somos el país que más periodistas presos políticos ha tenido en toda América Latina.

Señaló Corzo que la situación de Cuba se parece a la venezolana.

La censura en mi país ha sido y sigue siendo severa. No hay nada que no esté controlado en la medida que el Gobierno quiere. Somos el país con menos conexión en Internet, que está censurada, hay páginas a las que no podemos acceder.

Al periodista cubano, no obstante, no lo limita el presidio, según dijo.

La labor de informar de un periodista es tan comprometida, que aún en el presidio los periodistas cumplen con su deber de informar. En las cárceles los periodistas hacían boletines informativos y hacían radios con una pequeña piedra de galena y con eso recibían señales de radio. Esos hombres que eran periodistas de oficio y que habían ido a prisión por informar, transcribían aquellas informaciones e iban leyendo esas informaciones pisos por pisos. Eran los primeros en ir a celdas de castigo.

“Como consecuencia de que el periodismo quedó concernido a los intereses del Estado, se generó lo que hoy se conoce como el periodismo independiente”, añadió. Hoy día, mediante blogs y plataformas digitales como *Radio Martí* y *14 y Medio*, cubanos en el exilio se enteran de lo que ocurre en la isla.

Lo peor que tienen las dictaduras es que convierten a los periodistas en activistas. Dejamos de ser periodistas para convertirnos en activistas, porque cuando defendemos nuestro derecho a informar, ya estamos en cierta medida enfrentando a la autoridad que nos limita nuestros derechos.

EL PRIMER PASO: VENCER EL MIEDO (A MODO DE CONCLUSIONES)

El lunes 14 de marzo de 2021, en el marco de la invasión de Rusia a Ucrania, la rusa Maria Ovsianikova, editora de un noticiero de la televisión de corte estatal, se colocó, detrás del ancla del espacio audiovisual, con una pancarta en mano, en rechazo a la acción bélica de su país contra Ucrania. El texto decía un claro “No a la

AGENDA PÚBLICA

Guerra”. Tras un par de segundos, un titubeante director de cabina sacó la imagen del aire, para colocar un video de un hospital. La productora deberá sortear la posibilidad de estar en la cárcel por una pena de entre tres y quince años por ese atrevimiento.

En el contexto de la invasión a Ucrania, ciudadanos rusos han sido aprehendidos por portar carteles en blanco, en reclamo contra la mordaza estructurada en forma de leyes que legitiman la censura. Circularon en redes sociales imágenes de dos mujeres detenidas por declarar ante la cámara de un medio de comunicación. De esa manera los agentes del orden interpretaron el anuncio del Ministerio del Interior en Rusia, sobre tomar “todas las medidas necesarias” ante acciones que el Estado ruso estime, y citamos literalmente, “agresivas o provocadoras”. También cerraron Instagram en esa nación, dejando por fuera a 80 millones de usuarios de esa red social.

A pesar de que entienden que existe un peligro real de que se emitan nuevas modalidades de censura a medios digitales, nuevas leyes que intenten legitimar la persecución a la crítica, el espíritu humano parece resistir a los embates de la censura negativa y alzar la voz para defender principios.

¿Qué lleva a una persona a levantar una pancarta que señala un no a la guerra en televisión abierta, en una nación como Rusia? Esa comunicadora tal vez tendría la completa convicción de que con su señal de protesta se identificaría con otros en desacuerdo con la invasión, gritando al mundo que a pesar de los silencios impuestos, el espíritu humano intenta conectarse con el otro, con quien comparte llanto, indignación y necesidad de cambio.

La comunicación no es algo que se pueda eliminar con decretos ni presidio. Se le restringe y limita, pero ejemplos históricos sobre comunicación en la clandestinidad han existido, sin importar la ideología de la dictadura. ¿Quién

olvida la prensa clandestina en regímenes como el de Pérez Jiménez, Franco y Pinochet?

Los ejemplos dejan atrás las tendencias de izquierda y derecha, dejando sobre la mesa a dos tipos de personas: opresores y oprimidos. Válido es el concepto expuesto al inicio del texto y, además, muy sencillo para sostener la afirmación anterior: “La censura es una reacción ante un mensaje que amenaza la ideología del censor” (Portolés, 2013).

Con el caso de estos rusos y de otros muchos en la historia, como el de los jóvenes del grupo la Rosa Blanca en la Alemania nazi, el mundo atestigua, hoy en tiempo cuasi real, cómo el valor se manifiesta en seres que deciden expresarse, sin importar el costo. ¿Puede ser la censura inviolable? ¿Puede el totalitarismo acallar por siempre la noción de justicia y libertad?

El primer paso que se aprecia común en todos estos casos, es vencer el miedo. “Pero, ¿quién dijo miedo?”, es una de las frases de un video promocional del emprendimiento venezolano de noticias *Efecto Cocuyo*, que desde 2014 emplea las redes sociales y medios digitales para “iluminar” sobre lo que ocurre en Venezuela. Una de sus fundadoras, Laura Weffer, estima que su emprendimiento, al igual que muchos otros de periodistas independientes, ha asimilado que el entorno del país para el ejercicio es hostil y que se debe contrarrestar la opacidad oficial, evitando resignarse a una vocería oficial cuestionable.

Efecto Cocuyo es una respuesta inmediata y si se quiere rápida a la censura sistemática que ha tratado de imponer el Gobierno venezolano. Tan importante es la libertad de expresión como el acceso a la información. El decálogo del buen periodista te dice que debes colocar la versión oficial. Y es muy difícil hacer esto cuando no hay acceso a esa versión oficial. Antes, había un espacio destinado únicamente para los periodistas en el Palacio de Miraflores, cada uno podía no solo escribir desde la sede, sino tener acceso a ministros, funcionarios e incluso al Presidente. Eso en el presente es impensable. Se ha convertido en una práctica común en Venezuela que los periodistas tengan que salir con chalecos antibalas y máscaras antigases, para hacer la cober-

tura. Tenemos periodistas que han sido apuntados por fusiles, por cumplir con su deber de informar. Esto ha generado una creciente y cada vez más aguda censura y una dificultad muy profunda para acceder a la información, pero a la vez ha generado que los medios de comunicación encontremos salidas y atajos para informar. Es un acto de rebeldía poder informar y poder informar bien. Los periodistas no nos podemos quedar callados, nos dijimos. No podemos hacerlo desde un medio de comunicación grande, por la censura. Pero han surgido una cantidad importante de medios digitales de comunicación, bajo la lógica de que es más económico y menos controlable por el Estado. Así nace *Efecto Cocuyo*, y en paralelo otros medios como *El Estímulo*, *El Pitazo*, *Runrunes*, todas expresiones de periodistas que queremos seguir informando dentro de un ambiente profundamente hostil. (Hernández, 2017).

En naciones latinoamericanas también han surgido redes entre periodistas, en solidaridad creciente, con la misión de brindarse respaldo para hacer frente a regímenes que perciben cada vez más autoritarios, tales como los de Cuba, Nicaragua y Venezuela. No quedan por fuera otro tipo de métodos de censura aplicados en Brasil y El Salvador, naciones con otras ideologías, pero también pobremente calificadas en el Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa.

A pesar de que entienden que existe un peligro real de que se emitan nuevas modalidades de censura a medios digitales, nuevas leyes que intenten legitimar la persecución a la crítica, el espíritu humano parece resistir a los embates de la censura negativa y alzar la voz para defender principios. No obstante, los procesos de cambio se ralentizan, por las mordazas estructuradas y la manipulación de las narrativas oficiales en ciertos contextos. En la era de redes, muchos capítulos sobre derechos comunicacionales, desinformación y cómo generar capacidades mediáticas para sortear la censura están por escribirse.

Referencias

- Censura en China (2021, 1 de noviembre): *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 23:32, marzo 21, 2022 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Censura_en_China&oldid=139433066.
- JORDÁN, Laura (2009): "Música y clandestinidad en dictadura: la represión, la circulación de músicas de resistencia y el casete clandestino". En: *Revista musical chilena*, 63 (212). Pp. 77-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-27902009000200006>
- GRIZENDE GARCÍA, E. (2021): "Infiltración comunista en las telenovelas: la entrada de autores políticamente comprometidos en el medio televisivo durante la dictadura militar brasilera". En: *Televisión y dictaduras en el Cono Sur: apuntes para una historiografía en construcción*. Fernando Ramirez Llorens ... [et al.]; editado por Fernando Ramirez Llorens; Mónica Maronna; Sergio Durán. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani; Montevideo: Facultad de Información y Comunicación.
- HERNÁNDEZ, León (2017): "Reinvenciones periodísticas para vencer la censura". En: revista *Comunicación* N° 179-180. P. 159. <http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2018/01/COM2017179-180.pdf>
- ROSS, Fiona; MENDIZÁBAL, María Eugenia, y GUGLIELMUCCI, Ana (2006): "La elaboración de una Memoria Nacional: la Comisión de Verdad y Reconciliación de Sudáfrica". En: *Cuadernos de antropología social* (24). Pp. 51-68. Recuperado en 21 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2006000200003&lng=es&tlng=en.
- SERNA, Ana María (2014): "La vida periodística mexicana y el movimiento estudiantil de 1968". En: *Signos históricos*, 16(31). Pp. 117-159. Recuperado en 18 de abril de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202014000100004&lng=es&tlng=en.
- Sociedad Interamericana de Prensa (2021): Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y de Prensa de las Américas. Documento disponible en <https://www.indicedecha.pultepec.com/indice.html>
- Rosa Blanca (2022, 12 de abril): *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 01:44, abril 19, 2022 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rosa_Blanca&oldid=142859446.
- VINELLI, E.; VILARIÑO, A. y LÓPEZ, A. (14 de abril de 2018): *Entrevista a Horacio ("Tarcus") Paglione*. Ciudad de Buenos Aires, Archivo Oral de la UNAJ.

LEÓN HERNÁNDEZ

Licenciado en Comunicación Social, magíster en Comunicación Organizacional, doctorando en Historia de la Universidad Católica Andrés Bello. Periodista, documentalista, investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, coordinador del Observatorio Venezolano de Fake News, socio de Medianálisis, miembro del consejo editorial de la revista *Comunicación* del Centro Gumilla, miembro del comité editorial de la revista *Temas de Comunicación* de la UCAB. Miembro del programa Next Generation Leaders del McCain Institute de la Universidad de Arizona.



Galería de Papel. Serie Cuaderno de notas. José Vivenes, 2018.

La cultura universitaria y su marxización comunicacional

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Este breve ensayo reflexiona, a partir de la lectura del libro *Universidad de izquierda* de Anderson Ayala, publicado por el Centro de Difusión del Conocimiento Económico (Cedice, 2021), acerca de lo que el autor apunta como su tesis principal: se ha dado una relación entre la producción editorial de la UCV y la deriva ideológica-política del país. Se trata de una lectura crítica del referido libro para decirnos que la conclusión a la que llega el autor de *Universidad de izquierda* no deja de ser inequívoca, o lo que el autor del artículo apunta: “...se le puede adjudicar la máxima de que: *quod nimis probat, nihil probat*”. Es decir, que lo que prueba demasiado, prueba poco o nada”.

Este título está inspirado en un libro reciente *Universidad de izquierda*, de Anderson Ayala, publicado por Cedice, en el que se trata de establecer una relación entre la producción editorial de la Universidad Central de Venezuela y la deriva ideológico-política del país (Ayala 2021).

Sé por las investigaciones de la Fundación Centro Gumilla en los años 90 que la cultura política del venezolano tiende hacia la izquierda. Me atrevo a conjeturar también que con el método de análisis de Ayala aplicado a la Biblioteca Nacional, la inteligencia venezolana estaría marcada por una gran dosis de ideología de izquierda, es decir, está “marxicizada”. Puesto así el estado de la cuestión, y en forma análoga, tendríamos que colegir que esa hegemonía editorial de izquierda nos trajo por “marxización” estos lodos del chavismo imperante.

Siempre es plausible leer un texto motivado por profundos intereses exploratorios y además valiente para sacudir el campo académico narcotizado por el binarismo político y los rictus ideológicos. Pero, haríamos poco favor a la investigación académica si de lo que se trata es de buscar culpables en la historia reciente con apetencias vindicativas –cosa que ha hecho muy bien este régimen con su inversión narrativa de vencedores y vencidos en el pasado reciente–.

Para eso bastaría, imitando el estilo de una *lista Tascón*, buscar la lista de profesores e investigadores que publicaron algún libro en las editoriales de la UCV y que han ido tomando parte en el régimen actual para averiguar cuáles teorías y prácticas han aplicado.

Ello no invalida el interés por el análisis de las mentalidades y de las ideologías en el marco de una sociología de la cultura compres-

AGENDA PÚBLICA

va con los instrumentos y técnicas propias del campo editorial, pero si hay algo difícil de indagar es la influencia de los libros en una sociedad determinada (Brigg y Burke, 2002).

De ahí que estas reflexiones parten de una acogida comprensiva del texto, que aborda una arista de sociología de la cultura ríspida y altamente sensible, por cuanto bastantes de los productores de los textos aún viven, y se los hace corresponsables de la situación actual. No escribo para exculpar a nadie, sino para afinar y objetivar algunas de las tesis vertidas en el libro, que me generan incógnitas.

No había intelectual europeo que no hubiera pasado por un bautismo de sangre y fuego a través de los pensadores de la sospecha: Nietzsche, Marx y Freud y no quedara contaminado con alguna de sus preguntas insidiosas sobre el poder, el conflicto de clases o la libido.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARXISMO?

Para acotar el término de marxismo el autor recurre al texto de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino (2005) en su reconocido *Diccionario de Política*:

Por marxismo se entiende el conjunto de las ideas, de los conceptos, de las tesis, de las teorías, de las supuestas metodologías científicas y de estrategia política, en general la concepción del mundo, de la vida asociada y la política, considerada como un cuerpo homogéneo de proposiciones hasta llegar a constituir una verdadera ‘doctrina’, que se puede extraer de las obras de Karl Marx y de Friedrich Engels (p. 935).

No creo, por ejemplo, que los teóricos de la Escuela de Frankfurt en su primera, segunda y tercera generación, se hayan adherido a esta “doctrina”, solo ubicable en los manuales de la ortodoxia soviética, por cierto muy criticados por Marcuse en su teoría y en su aplicación práctica en la URSS.

Dada esa definición, no se puede atribuir a todos esos autores y publicaciones menciona-

dos por el tesista una afirmación de doctrina marxista, y la lista estricta se reduciría mucho más si nos referimos a una praxis. Por eso esta definición no queda reflejada en los indicadores escogidos para la categorización, y dudo que se haya utilizado un algoritmo de inteligencia semántica para la evaluación.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR INFLUENCIA MARXISTA Y “MARXIZACIÓN”?

Con razón afirma Trino Márquez en el prólogo aludiendo a Sartre:

Luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, el marxismo se convierte en el horizonte intelectual de nuestra época, según la figura utilizada por Jean Paul Sartre para referirse a la enorme influencia que ese enfoque ejerce en el mundo académico y político mundial.

Pero no fue una coincidencia fortuita o un fenómeno al azar, pues a mediados del siglo XX, Occidente tuvo que enfrentarse civilizatoriamente con el bloque soviético, estratégicamente aliado a la potencia emergente China e ideológicamente inspirado en el marxismo.

Hablar de Marx, Mao o Marcuse, —las 3 M de la década del 68—, era algo más que una moda, como pudo comprobarse en la crisis de los cohetes del 62, la guerra del Viet Nam y las luchas anticoloniales de África, cuando se emanciparon más de una docena de países africanos. En solo unos meses de 1960, Francia perdió su dominio sobre Camerún, Togo, Malí, Madagascar, Benín, Níger, Burkina Faso, Costa de Marfil, Chad, República Centroafricana, República del Congo y Gabón, y la independencia argelina traumatizó al país.

Efectivamente, muchos de esos países tuvieron influencia marxista, porque los partidos independentistas contaron con el apoyo militar del bloque soviético.

Pero el marxismo en términos vagos se expandió fuera del llamado Tercer Mundo en pleno corazón de Europa. El eurocomunismo no era una corriente circunscrita a los países satélites centroeuropeos o países subdesarrollados, sino un movimiento con una gran fuerza política e intelectual en Francia, Italia y Espa-

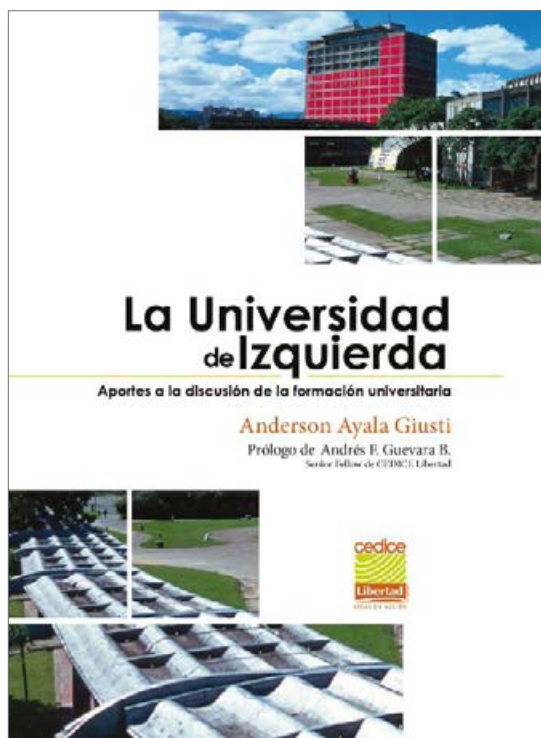
ña con pensadores de primera línea (Althusser, Bourdieu, Togliatti, Ferrarotti, Heller, etcétera). Desde los dirigentes e intelectuales históricos hasta la “gauche divine” no faltaba una fauna inmensa de marxistas, marxólogos, y marxianos y todo tipo de revisionistas.

No había intelectual europeo que no hubiera pasado por un bautismo de sangre y fuego a través de los pensadores de la sospecha: Nietzsche, Marx y Freud y no quedara contaminado con alguna de sus preguntas insidiosas sobre el poder, el conflicto de clases o la libido.

UNA ILUSTRACIÓN DEL CAMPO COMUNICACIONAL

Aunque el trabajo de Ayala se circunscribe al área de las humanidades y ciencias sociales, he estrechado aún más el círculo al campo de la comunicación social para lograr un retrato más definido teniendo en cuenta la contrastación de fuentes (Aguirre 2005). Entre los libros publicados por esas tres editoriales de clara ideología marxista, no solo por los contenidos sino por la filiación de sus escritores en partidos marxistas y su liderazgo gremial, destacan los siguientes autores y obras, en orden temporal:

- 1961: *Imagen literaria del periodismo*, de Humberto Cuenca, editada por primera vez en México, pero reeditada por la UCV en 1980. Contribuyó a la fundación del MIR. Profesor en la Facultad de Derecho de la UCV. En 1964 publicó *La universidad revolucionaria*.
- 1967: *Pueblos subinformados. Las agencias de noticias en América Latina* de Eleazar Díaz Rangel. Perteneció al PCV y se fue con el ala escindida del MAS. Presidente de la Asociación Venezolana de Periodistas (AVP 1966-1976). Director de la Escuela de Comunicación Social en la UCV (1983-1986).
- 1968: *El imperio de la noticia*, de Héctor Mujica, obra reeditada por el gobierno de Chávez. Presidente del Colegio Nacional de Periodistas, director de la Escuela de Perio-



¿Habrá que concluir que todos los que leímos esos libros, docentes o estudiantes, y, en general, profesionales de la comunicación, fueran de la UCV o no, fuimos marxizados y que no nos nutrimos de otras corrientes ideológicas, basadas en Mc Luhan, Lasswell, Schramm, Lazarsfeld, Dumazedier u otros, que no eran publicados por esas editoriales?

dismo de la UCV (1958-64 y 1969-70), candidato presidencial del Partido Comunista.

- 1969: *La disolución de la razón* de Guido Aristarco, italiano, decano de la crítica cinematográfica marxista, influido por el pensamiento de Antonio Gramsci y György Lukács, para quien escribió el prólogo de *La destrucción de la razón*.
- 1970: *La plusvalía ideológica* de Ludovico Silva, obra reeditada por el gobierno de Chávez. Representante típico de la intelectualidad orgánica gramsciana, ligado al MAS.

AGENDA PÚBLICA

Como podrá verse por esta ilustración, que manifiesta también el perfil político del autor, la influencia de un artefacto cultural como el libro no es sino la punta de iceberg de un conglomerado de fuerzas políticas, gremiales y académicas, que ejercen una presión social sobre las diversas microsociedades con sus liderazgos particulares en juego con otros actores institucionales como los medios de difusión y el Estado con su gobierno de turno.

Cada emplazamiento social es un lugar dramático donde juegan las simulaciones, los disfraces y las mentiras. El libro no es una aguja hipodérmica y la cultura del libro que iba asociada a inquisiciones y burocracias es ya un vestigio del pasado.

Contra lo que puedan creer algunos, incluso intelectuales, como el profesor Antonio Pasquali, calificado por algunos medios como comunista, si bien abrevó en fuentes marxistas, sobre todo de la versión teórico crítica de la Escuela de Frankfurt en su interpretación sobre las industrias culturales, no solo tomó distancia política de los partidos marxistas, sino que se convirtió al final de su vida en uno de los intelectuales más irreductibles contra el régimen chavista, tal como lo muestra su último escrito: *La devastación chavista* (Pasquali 2017).

¿Habrá que concluir que todos los que leímos esos libros, docentes o estudiantes, y, en general, profesionales de la comunicación, fueran de la UCV o no, fuimos marxizados y que no nos nutrimos de otras corrientes ideológicas, basadas en McLuhan, Lasswell, Schramm, Lazarsfeld, Dumazedier u otros, que no eran publicados por esas editoriales?

LAS INSTITUCIONES Y LAS MENTALIDADES CAMBIAN Y LOS ACTORES SOCIALES TAMBIÉN

La medición del grado de marxismo por los capítulos, o índices de materias, o autores, se basa en un indicador equívoco, por cuanto la mayoría de los científicos sociales comparten la tesis de la relativa influencia de la esfera económica

en la política y la cultura, aun sin ser marxistas y menos aún marxista-leninistas. No creo que haya manual de sociología general que no aborde el marxismo o texto de politología que no aluda al leninismo, aunque no sea más que por ofrecer un estado del arte. Por eso creo que al libro se le puede adjudicar la máxima de que: *“quod nimis probat, nihil probat.”* Es decir, que lo que prueba demasiado, prueba poco o nada.

De paso es bueno saber lo que Alain Minc, analizando a los intelectuales franceses en un periodo tan prolongado como el que abarca el autor, comenta de ellos y de Sartre:

Algunos como Malraux, pasaron de la izquierda a la derecha; otros, como Mauriac, de la derecha a la izquierda; algunos permanecieron fieles a una línea original, como Camus o Aron. Sartre, por su parte da vértigo y no dejará de hacerlo durante las décadas siguientes [...] Cazar en manada es siempre una ventaja. (Minc 2012)

Si en el país cartesiano de las definiciones claras y distintas se dan pasajes, mestizajes e hibridaciones, no dudo que en nuestro panorama tropical el marxismo y sus variedades con sus mestizajes e hibridaciones haya sufrido mutaciones, más difundidas por folletos y pasquines que por libros universitarios, que se resumen en la tesis popular de: hay pobres y ricos, y si hay esa desigualdad es porque los segundos explotan a los primeros, aserto más que discutible, pero más verosímil en un país de distribución de renta petrolera.

Pero, en cualquier caso, la influencia de los libros exige, como apunta el autor, pero no desarrolla suficientemente, el análisis de los circuitos culturales y microsociedades en las que los libros operan como herramientas de marcaje social, inclusión y exclusión dentro de un sistema universitario de reforzamientos positivos y negativos, y, además, teniendo en cuenta otros aparatos ideológicos competitivos, sean dentro del mismo campo de la educación superior, u otras fuerzas como la de los medios de comunicación con otra hegemonía y orientación (Altamirano 2006).

Entre la teoría y la praxis hay un largo trecho, y más aún si hay vigilantes, supervisores y

control social. Los libros no son sino una señal más entre los miles de signos que desvelan las posiciones ideológicas y las conductas de los lectores. Y los públicos perjudican a menudo a los libros, como diría Umberto Eco, con su lectura aberrante, crítica o irónica. Cada emplazamiento social es un lugar dramático donde juegan las simulaciones, los disfraces y las mentiras. El libro no es una aguja hipodérmica y la cultura del libro que iba asociada a inquisiciones y burocracias es ya un vestigio del pasado.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

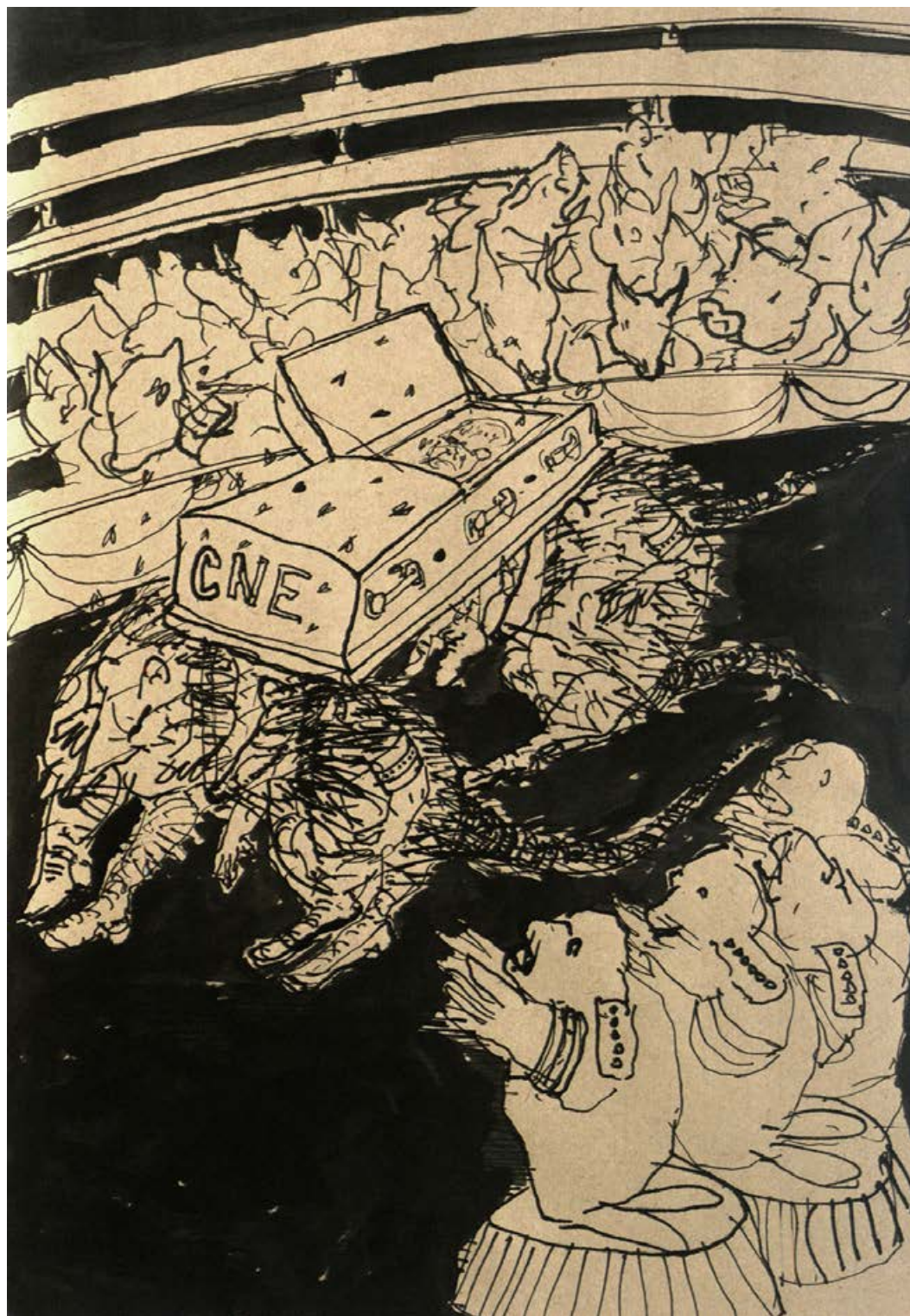
Profesor titular de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesor de pregrado y posgrado de la UCAB. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación* desde su fundación (1975).

Referencias:

- AGUIRRE, Jesús María (2005): *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. UCAB/FUNDACION POLAR.
- AYALA, Anderson (2021): *Universidad de izquierda*. Caracas: Cedice.
- ALTAMIRANO, Carlos (2006): *Intelectuales. Notas de investigación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2006): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. México: Ed. Taurus.
- MINC, Alain (2012): *Una historia política de los intelectuales*. Barcelona: Duomo Perimetro.
- Pasquali, Antonio (2016): *La destrucción chavista*. Caracas: Ed. El Nacional.



Galería de Papel. Serie Post. s. XVI. José Viventes, 2018.



Galería de Papel. Serie Cuaderno de notas. José Vivenes, 2018.

SNTP: periodistas venezolanos celebran su día en medio de dificultades para el acceso a la información, bajos salarios y cierre de medios

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) publica este comunicado —a propósito de la celebración el 27 de junio del Día del Periodista—, ante la situación que vive hoy el profesional del periodismo. Frente a las dificultades particulares en cada región del país, los periodistas no se detienen; siguen reportando y haciendo diarismo, demostrando así que el periodismo es la mejor herramienta para la defensa de la verdad.

La prolongada crisis en Venezuela no es ajena para quienes ejercen el periodismo en el país y, hoy día, no solo se enfrentan a la censura impuesta desde el Gobierno y a los ataques a los que están expuestos, sino que afrontan también limitaciones en el acceso a la información, bajos salarios y la desaparición de fuentes de empleo como amenazas contra las que deben luchar para seguir cumpliendo con su trabajo.

Una consulta hecha por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), a través de sus delegados voluntarios en todos los estados del país, reveló que los principales obstáculos que enfrentan los periodistas en Venezuela son el escaso acceso a la información, la falta de fuentes de empleo por la desaparición de los medios y los bajos salarios.

En 66,67 % de los estados de Venezuela (16) el acceso a la información aparece como el principal problema que enfrentan los comu-



nicadores sociales, al no contar con las fuentes primarias y oficiales y, además, tener las puertas cerradas en instituciones públicas que responden a órdenes del Estado. “El hermetismo y discriminación de las fuentes oficiales. Los periodistas de

Lara no tenemos acceso regular a estos voceros. Además, ante la falta de rendición de cuentas o divulgación de montos y actuaciones, no tenemos acceso a esta versión y puede generar ataques luego de la publicación”, expresó una de las delegadas voluntarias del SNTP para detallar esta situación.

En segundo lugar, entre las dificultades que enfrentan los periodistas venezolanos, se encuentran los bajos salarios. En el 54,17 % de los estados (13) esta categoría ocupa una de las primeras problemáticas de los trabajadores de la prensa que se enfrentan a jornadas laborales de más de doce horas, guardias nocturnas y de fines de semana por salarios que oscilan en-

AGENDA PÚBLICA

tre el mínimo establecido por el Ejecutivo nacional (alrededor de 29 dólares) y los 200 dólares. “Tenemos la gran necesidad de que nos remuneren de manera justa por el trabajo que realizamos a diario. Nuestra tarea es informar, nuestro objetivo es hacerlo de la manera más profesional posible; claro, legible y transparente”, insistió al respecto un periodista consultado en el estado Amazonas.

Una consulta hecha por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), a través de sus delegados voluntarios en todos los estados del país, reveló que los principales obstáculos que enfrentan los periodistas en Venezuela son el escaso acceso a la información, la falta de fuentes de empleo por la desaparición de los medios y los bajos salarios.

A esto se suma la desaparición de fuentes de trabajo que se reflejó como una dificultad que afronta la prensa en 45,83 % de los estados de Venezuela (11) por el cierre de medios de comunicación, la disminución de sus nóminas por falta de recursos y la desaparición de plataformas informativas que son cerradas como resultado de medidas censoras del Estado. “Entre los principales retos que enfrentamos los periodistas en Delta Amacuro está la falta de oportunidades laborales. Los pocos medios que se mantienen a flote no ofrecen un salario que cubra las necesidades del trabajador. Además de eso, la amenaza y amedrentamiento a trabajadores de la prensa es constante a través de emisoras locales durante los programas oficiales del Ejecutivo regional”, explicó la delegada voluntaria del SNTP en Delta Amacuro.

CENSURA Y RIESGOS

Aunque las dificultades laborales ocupan los primeros lugares dentro de las necesidades por resolver para los periodistas hoy día en Venezuela, la censura y los riesgos que corren en el ejercicio de su profesión siguen siendo pro-

blemas sin resolver. Son amedrentados, amenazados, agredidos e incluso detenidos en medio de coberturas periodísticas.

En once de los estados de Venezuela la censura sigue siendo una importante traba para cumplir con la labor informativa. Los delegados voluntarios del SNTP refieren, además, que los ataques a los representantes de los medios vienen de todos los flancos y que tanto el Estado como la sociedad civil son agentes agresores que ponen en peligro a los comunicadores sociales.

Además, los periodistas manifiestan su preocupación por la desprotección y la inseguridad en la que se sienten y que representa una dificultad primordial en 41,67 % de los estados de Venezuela. En este mismo porcentaje apareció la falta de conectividad por las fallas en los servicios de luz e Internet.

Son necesidades que los periodistas venezolanos destacan como importantes muros a derribar para mejorar sus condiciones de trabajo y, como consecuencia, propiciar que la información llegue a muchos más y de la mejor forma posible.

No obstante, pese a estas y a todas las dificultades particulares en cada región del país, los periodistas venezolanos no se detienen; siguen reportando y haciendo diarismo, demostrando así que el periodismo es la mejor herramienta de defensa a favor de la verdad, porque los periodistas son el revés de la mordaza y en medio de las adversidades colectivas seguirán siempre informando.

En este Día Nacional del Periodista, desde el SNTP celebramos a los que luchan contra la corriente, a los que informan pese a los obstáculos, a los que no se rinden y siguen enarbolando la bandera de informar bien y mejor por encima de todo.

SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA (SNTP)

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), es una asociación gremial para defender los intereses de los periodistas y vigilar la libertad de expresión en Venezuela.

En los 45 años de la **Revista Comunicación** (1975-2020) la **Fundación Centro Gumilla** presenta

Editado por Marcelino Bisbal

***El mundo
necesita
cada día más
quien piense
comunicaciones***

Antonio Pasquali



¡DISPONIBLE YA!

Comunícate al
0212-5649803 / 5645871

 www.gumilla.org

 @CGumilla

 @CentroGumilla

Un grupo selecto de investigadores venezolanos explora las tendencias actuales y futuras de los procesos globales de comunicación a través de la mirada de los mejores intelectuales de la comunicación mundial:

Manuel Castells, Ray Kurzweil, Pierre Lévy,
Zygmunt Bauman, Rosi Braidotti, Francesca Ferrando,
Byung-Chul Han, Sherry Turkle, Jesús Martín Barbero,
Néstor García Canclini, Carlos Scolari y Antonio Pasquali

AGENDA PÚBLICA



El Gobierno de Venezuela espía de forma masiva las comunicaciones privadas en el país

VESINFILTRO

El artículo nos revela, a través de un informe publicado por la empresa Telefónica, que el Gobierno de Venezuela ejerce un espionaje masivo de las comunicaciones de aquellos ciudadanos venezolanos que son suscriptores de la operadora Movistar. El informe nos revela que en 2021 Telefónica interceptó las comunicaciones de 1 millón 584 mil 547 líneas de sus clientes –líneas de telefonía o Internet– en Venezuela.

Un informe de transparencia recientemente publicado por la empresa Telefónica, casa matriz de Movistar Venezuela, revela el uso indiscriminado y masivo de la interceptación de las comunicaciones de los venezolanos suscriptores de esa operadora, por orden de los organismos de seguridad.

Según el documento (ver dirección digital: <https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/08/Informe-de-Transparencia-en-las-Comunicaciones-2021>.) en 2021 Telefónica interceptó las comunicaciones de 1 millón 584 mil 547 líneas de sus clientes en Venezuela, más del 20 % de las líneas de teléfono o Internet. Estas intervenciones se habrían hecho por órdenes del gobierno de Nicolás Maduro y significaron interceptar o “pinchar” las llamadas, monitorear los SMS, dar la ubicación

de personas por sus teléfonos celulares o el monitoreo de su tráfico de Internet. En el informe, los otros países ni se acercan al 1 %.

En Venezuela se ha hablado por años de la prevalencia de llamadas pinchadas y el monitoreo excesivo e injustificado de otras formas de comunicación, pero por primera vez hay un rastro del alcance de esta amenaza a los derechos civiles. Aunque la interceptación de comunicaciones puede ser una herramienta para investigar crímenes graves, su uso debe ser acorde a los estándares de DD.HH. y el inmenso número de líneas interceptadas apunta a un abuso sistemático.

Cifras de otros operadores de telefonía y servicios de Internet se desconocen pues no presentan informes de transparencia, pero se debe asumir que son similares, o posiblemente

AGENDA PÚBLICA

peores en el caso de las empresas del Estado. La idea de que 20 % o más de las líneas de telefonía o conexiones a Internet, en otras operadoras, también pudieran ser espiadas por el Gobierno es un prospecto altamente autoritario.

Lo expresado en el informe de Telefónica, que además refleja las cifras de solicitudes en los distintos países en los que opera, coincide completamente con múltiples casos reportados, incluyendo un caso que documentamos en nuestro informe 2021 “Sin Derechos en #InternetVE”, donde destacamos cómo una ONG venezolana de DD.HH. fue víctima de acceso no autorizado a una cuenta de un servicio de comunicación. Esto, a toda evidencia, ocurrió por la facilitación e interceptación de los SMS de verificación por parte de su operadora. Hemos alertado en los últimos años otros casos de periodistas y actores cívicos cuyas comunicaciones han sido aparentemente espiadas.

Las revelaciones hechas en el informe resaltan la necesidad de que periodistas, voceros o fuentes, defensores de DD.HH. y activistas no utilicen llamadas de teléfono ni mensajes de SMS para comunicarse, sino que más bien usen medios de comunicación cifrados como Signal, incluso WhatsApp resulta mejor que un SMS o una llamada.

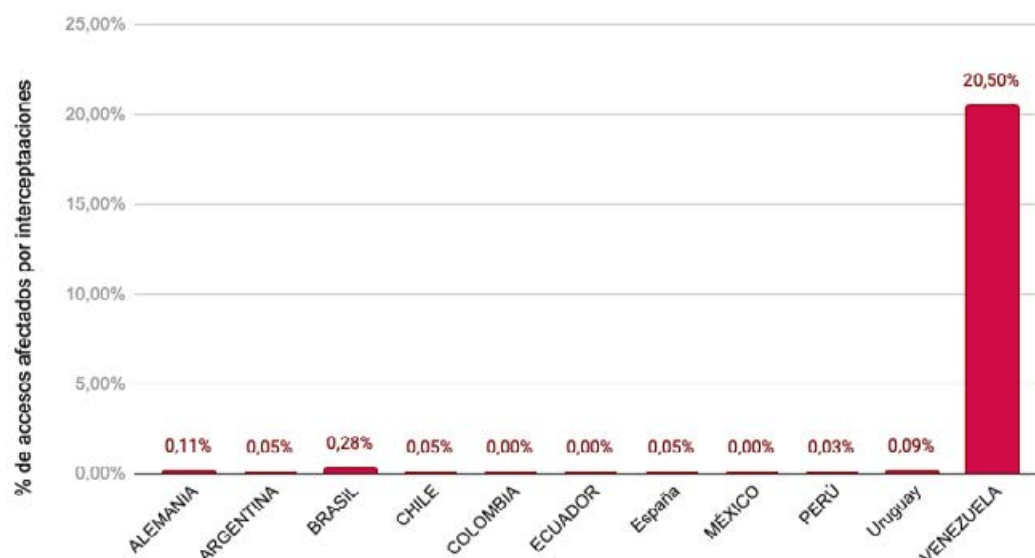
También refuerza la importancia de que los usuarios en riesgo opten por configurar la verificación de dos pasos de sus cuentas usando

medios que no sean SMS o llamadas de teléfono, sino por medio de aplicaciones de autenticación como Google Authenticator y elementos físicos como llaves de seguridad.

LOS DATOS CLAVES DEL INFORME

- Líneas (accesos) afectados por las interceptaciones: 1 millón 584 mil 547 (21 % de las líneas).
- Líneas (accesos) afectados por solicitudes de metadatos: 997 mil 679 (13 % de las líneas).
- Accesos de líneas de teléfono y de servicio de Internet de Movistar Venezuela: 7 millones 730 mil.
- Tasa de accesos afectados por solicitudes de ambos tipos: 33 %.
- El número de líneas (accesos) afectados por interceptaciones aumentó siete veces desde 2016, cuando eran 234 mil 932 accesos afectados.
- No reciben solicitudes de órdenes judiciales, sino de órganos de investigación, policiales, militares, inteligencia y hasta la Universidad de Seguridad (UNES).
- Reconocen que en 2021 iniciaron el bloqueo de 27 URL distintas por orden de Conatel. (Ver gráficos 1 y 2)

GRÁFICO 1
INTERCEPTACIONES EN 2021 SEGÚN INFORME DE TELEFÓNICA



1. INTERCEPTACIONES LEGALES

Nº de solicitudes recibidas	861.004
Nº de solicitudes rechazadas	21.601
Nº de accesos afectados	1.584.547

2. METADATOS ASOCIADOS A LAS COMUNICACIONES

Nº de solicitudes recibidas	149.152
Nº de solicitudes rechazadas	1.613
Nº de accesos afectados	997.679

EN DETALLE LA VULNERACIÓN DEL DERECHO A LA PRIVACIDAD

Para Movistar Venezuela, las autoridades competentes para solicitar la interceptación de comunicaciones incluyen: el Ministerio Público, el CICPC, cuerpos de policía “habilitados para ejercer atribuciones en materia de investigación penal” y, extrañamente, la Universidad Nacional Experimental de la Seguridad (UNES).

Similarmente las autoridades competentes listadas para exigir metadatos sobre las comunicaciones y datos de los suscriptores (cosas como: a quién llama un usuario, cuánto duran las llamadas, cuáles son los datos del suscriptor, etcétera) son muchas de las mismas, incluyendo organismos militares y policiales.

En ningún lado menciona que las órdenes vienen de tribunales o vienen con aprobación de jueces, como hacen en otros países, pare-

ciendo dejar ver que estas son las entidades de las que han recibido estas solicitudes, nunca con la validación de tribunales.

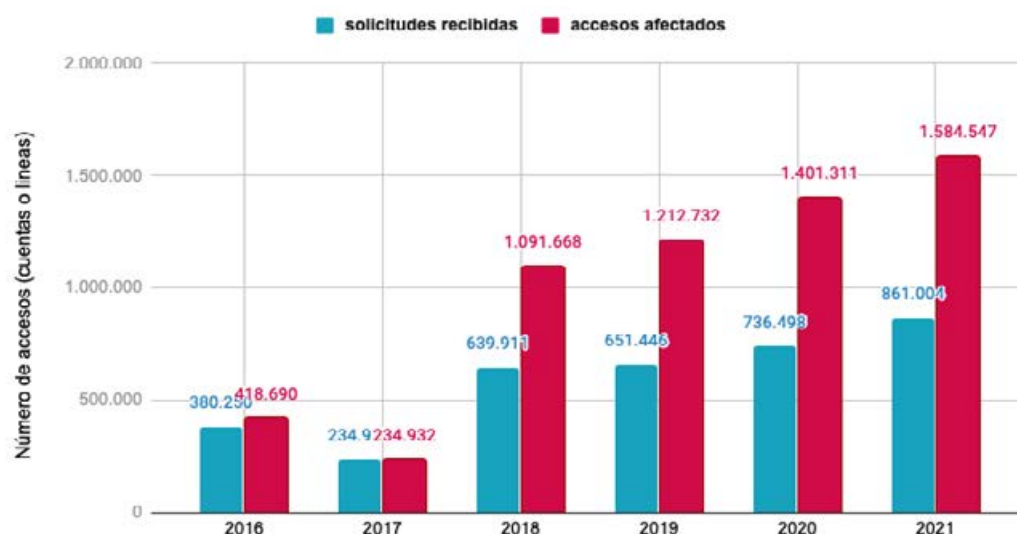
En la legislación venezolana citada por Movistar, las solicitudes de interceptación deben ser aprobadas por un juez para que sean válidas, con excepciones particulares como el caso de urgencias y flagrancias, en las que el CICPC puede hacer el pedido, pero hasta en estos casos, debe ser notificado el Ministerio Público y constar en el expediente.

El abuso en la obtención de metadatos de comunicaciones es igualmente una violación de los derechos de las personas cuando no se hace de forma respetuosa a los DD.HH. La ubicación de las personas, con quiénes se comunican, por cuáles vías, por cuánto tiempo y con qué frecuencia es información sensible igual que el contenido de dichas comunicaciones.

Los estándares internacionales de DD.HH. establecen que cualquier interceptación de comunicaciones (de cualquier tipo) debe cumplir al menos estas condiciones:

- **Objetivo legítimo:** debe buscar un interés legal necesario en una sociedad democrática y respetuosa de los DD.HH. como investigar un crimen.
- **Necesaria:** no se debería utilizar una práctica que podría vulnerar derechos si no es necesaria para seguir esos fines legítimos.

GRÁFICO 2
INTERCEPTACIONES EN 2021 SEGÚN INFORME DE TELEFÓNICA



AGENDA PÚBLICA

- **Proporcional:** como el uso de vigilancia interfiere con los derechos humanos, se debe utilizar solamente cuando esto es proporcional a la gravedad del crimen que se busca investigar, se debe tratar de minimizar la cantidad de datos obtenidos a solo lo necesario, controlar el acceso a esta información solo para los fines aprobados y desechar información que no es relevante.
- Que esté adecuadamente sustentado por las leyes.
- Bajo una orden judicial de un tribunal competente e independiente de la autoridad interesada en la vigilancia de las comunicaciones.
- Permitiendo el debido proceso, notificando a la persona cuando sea posible y manteniendo la transparencia del proceso.

La privacidad es un derecho humano fundamental e inalienable, que a su vez es clave para el libre ejercicio de la libertad de expresión y asociación entre otros derechos.

LOS BLOQUEOS TAMBIÉN SE VIERON REFLEJADOS

El informe de transparencia de Telefónica también refleja que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) le solicitó el bloqueo de 30 URL durante 2021. Desde hace tiempo el bloqueo de sitios web se ha vuelto una forma sistemática de violación a los derechos humanos en Venezuela.

En el mismo 2021 el informe anual de VE sin Filtro documentó que al menos 68 dominios de Internet estuvieron bloqueados en ese período, correspondiéndole 59 sitios web. Movistar es el segundo ISP con más eventos de bloqueo documentados, luego de la estatal CANTV. De esos 68 dominios bloqueados en Venezuela, 45 pertenecen a medios de noticias, tres a organizaciones defensoras de derechos humanos y de herramientas para evadir la censura.

En 2022 VE sin Filtro ha documentado nuevos eventos de bloqueo, tanto de medios de noticias como de organizaciones de DD.HH., el más reciente en junio de 2022, donde se bloqueó el sitio web de la ONG Justicia, Encuentro y Perdón en la estatal CANTV y en Movistar.

RECOMENDACIONES

- Movistar debería listar el número de solicitudes recibidas por organismo emisor, aclarando también qué porcentaje de estas denuncias vienen avaladas por tribunales.
- Movistar debería definir con mayor claridad qué significa una solicitud “en tiempo real” y cuándo se deja de hacer disponible esta información. Así mismo define de manera insuficiente el posible alcance de las solicitudes que no son bloqueos y el concepto de accesos afectados por las solicitudes.
- Los venezolanos deben asumir que cualquier comunicación no cifrada puede ser intervenida sin respeto a los estándares internacionales de derechos humanos.
- Los periodistas, defensores de DD.HH. y activistas en Venezuela deben evitar el uso de llamadas de teléfono, SMS y comunicaciones no encriptadas en Internet.
- Los periodistas, defensores de DD.HH. y activistas bajo riesgo en Venezuela deberían habilitar el uso de autenticación de dos pasos en sus cuentas de servicios en Internet, pero en la medida de lo posible no usar SMS o llamadas como factor de verificación, y en su lugar utilizar aplicaciones que generan códigos como Google Authenticator y elementos físicos como códigos de respaldo impresos guardados en un lugar seguro, o idealmente, usar llaves de seguridad digital FIDO (Yubi-co es de las marcas más conocidas) y de respaldo Google Authenticator.
- Recomendamos el uso de Signal para llamadas y mensajes por Internet y el uso de VPN o Tor Browser para visitar páginas web que sean sensibles en el contexto venezolano.
- Recomendamos el uso de VPN para acceder a páginas web bloqueadas en Venezuela.

VESINFILTRO

Observatorio venezolano de Internet

Carta a D. José María Álvarez-Pallete Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración de Telefónica

Un grupo de medios de comunicación independientes y de organizaciones que tienen como fin defender la libertad de expresión y el derecho a la comunicación e información en Venezuela, dirigen una comunicación al presidente ejecutivo de Telefónica por el uso indiscriminado y masivo de la interceptación de las comunicaciones de un grueso grupo de suscriptores venezolanos, por orden de fuentes oficiales del Gobierno.

D. JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ-PALLETE

Presidente Ejecutivo
Consejo de Administración
Telefónica, S.A. Presente.-

Reciba usted en nombre del grupo de medios independientes y de organizaciones de defensa de la libertad de expresión nuestro respetuoso saludo.

Desde Venezuela hemos analizado con atención el *Informe de Transparencia* de Telefónica, S.A. 2021 y quisiéramos alertar sobre la preocupación que tenemos periodistas y defensores de la libertad de expresión ante la grave información que ustedes registran en su publicación. Nos alarma la actuación de la empresa entre el 2016 y el 2021 al reconocer que interceptó las comunicaciones de 1 millón 584 mil 547 líneas de sus clientes en Venezuela, atendió las órdenes de entregar los metadatos asociados a las comunicaciones de 997.679 accesos y bloquear 27 URL en este período.

Si bien aseguran ustedes estar amparados por la legislación local vigente (ver abajo) que le da potestad legal a las autoridades venezolanas de ordenar la interceptación de comunicación, entrega de metadatos de sus clientes y bloqueo de URL's e IP's, estas acciones contravienen su expreso compromiso de estar "firmemente comprometidos con los derechos humanos de las personas y en especial con los derechos de privacidad y libertad de expresión".

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela resguarda los derechos a la liber-

tad de expresión (artículo 57), el derecho de acceso a la información (artículo 58) y el derecho a la privacidad (artículo 48). Igualmente, el ordenamiento legal de Venezuela exige la orden expresa de jueces y la actuación de un debido proceso para intervenir comunicaciones, violentar la privacidad y conculcar los derechos a la información (artículo 206, Código Penal; artículo 49, Constitución de la República).

En la legislación venezolana citada por Telefónica España S.A y su filial Movistar, las solicitudes de interceptación deben ser aprobadas por un juez para que sean válidas, con excepciones particulares como el caso de urgencias y flagrancias, en las que el CICPC puede hacer el pedido, pero hasta en estos casos, debe ser notificado el Ministerio Público y constar en el expediente.

Dirigimos una expresa petición a su persona y a los responsables de las áreas corporativas relevantes para asuntos específicos relacionados con la privacidad y la libertad de expresión, para que nos informen sobre la debida diligencia efectuada para resguardar los derechos a la libertad de expresión y la privacidad en Venezuela, así como los fundamentos para dar respuestas a las solicitudes de las autoridades competentes, las razones para efectuar bloqueos y restricción de contenidos en Venezuela.

También quisiéramos nos informara cómo ha sido el procedimiento que según su informe rige la colaboración con las autoridades competentes. Entre 2016 y 2021, se cuadruplicó el número de solicitudes de interceptación de comunicación y envío de metadatos por parte del Estado vene-

AGENDA PÚBLICA

zolano, hasta afectar al 21% del total de abonados reportados por la empresa para el año pasado. ¿Evaluaron ustedes el impacto que tendrían estas solicitudes en la privacidad y en la libertad de expresión en Venezuela, claramente violatorias de principios democráticos fundamentales?

De nuestra parte, desde los medios independientes y las organizaciones defensoras de libertad de expresión, sí podemos informarle cómo las actividades de Telefónica, S.A. han afectado profundamente la libertad de expresión, el libre flujo de información, el derecho a saber de los ciudadanos y el derecho a la privacidad.

El bloqueo y restricciones de contenidos reconocido por Telefónica España S.A. como respuesta a las órdenes emitidas por la CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) afectó a 1.389 URL's entre 2016 y 2021. Desde las organizaciones defensoras de la libertad de expresión (IPYS Venezuela <https://ipysvenezuela.org/2021/05/16/32196/> censurado) y los propios medios independientes, hemos alertado de manera reiterada que estas restricciones de acceso han afectado la conexión a portales de noticias desde el servicio que presta Movistar, los cuales se han ejercido mayormente bajo la modalidad de bloqueos por DNS. Mediante la metodología del Observatorio de Intermitencias de Internet (OONI por sus siglas en inglés), esta organización también ha podido confirmar que en los últimos años dicha teleoperadora ha censurado los portales de más de 40 medios de comunicación en el país.

De acuerdo con las evidencias recabadas durante 2021, entre los medios más afectados por estos bloqueos selectivos que son ejercidos principalmente desde los servicios de internet, Cantv, Movistary Digitel, se encuentran: *VIVOplay*, *VPI tv*, *NTN24*, *Noticia al Día*, *El Pitazo*, *Caraota Digital*, *Albertonews*, *Monitoreamos*, *Armando. Info*, *La Patilla*, *Efecto Cocuyo*, *Aporrea*, *2001*, *Correo del Orinoco*, *Punto de Corte*, *Runrunes*, *Crónica Uno*, *El Cooperante*, *El Universal*, *Globovisión*, *El Nacional*, *Correo del Caroní*, *La Mañana*, *Sumarium*, *Infobae*, *El Tiempo*, *EVTV*, y las páginas de las organizaciones Insight Crime, Acceso a la Justicia y Mi Convive.

Se logró comprobar que el año pasado hubo incidentes de censura en los portales de 38 medios de comunicación y dos organizaciones de Derechos Humanos, lo que se tradujo en mayores bloqueos y menores informaciones para la ciudadanía en los entornos web. Periodistas y medios independientes han dirigido comunicaciones a la empresa Telefónica España S.A. tanto a través de su empresa filial en Venezuela, Movistar; como a la casa matriz en España, pero lamentablemente no se han obtenido las respuestas esperadas, a pesar de que como ustedes afirman en su Informe de Transparencia, cuentan “con un mecanismo de reclamación y remedio, nuestro Canal de consultas y denuncias, que permite a los grupos de interés, de forma confidencial y anónima, plantear quejas o consultas (en varios idiomas) sobre cualquier aspecto relacionado con los Principios de Negocio Responsable, explícitamente también sobre derechos humanos en general y privacidad y/o libertad de expresión en particular”.

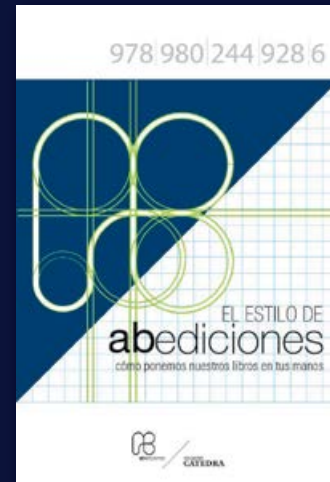
El uso de la interceptación de las comunicaciones de los ciudadanos, de forma arbitraria y masiva, advierte riesgos importantes para el derecho a la privacidad y la protección de los datos personales de los usuarios, pues constituye una violación de los estándares de Derechos Humanos que señalan que la buena gestión de información personal exigen el cumplimiento de los principios de legalidad y transparencia, proporcionalidad, minimización, seguridad, adecuación y responsabilidad. Principios que además están contenidos en la Global Network Initiative, organización a la que Telefónica se enorgullece de pertenecer, junto a otras corporaciones y grupos de derechos humanos y libertad de prensa, académicos e inversores, en la iniciativa para fortalecer la protección de los derechos digitales globales.

Quedamos atentos a las respuestas que estamos solicitando como representantes de portales digitales independientes de noticias, de organizaciones de la sociedad civil, y como ciudadanos que exigimos el respeto al derecho a la libertad de expresión, el acceso a la información y el derecho a la privacidad.

Atentamente,

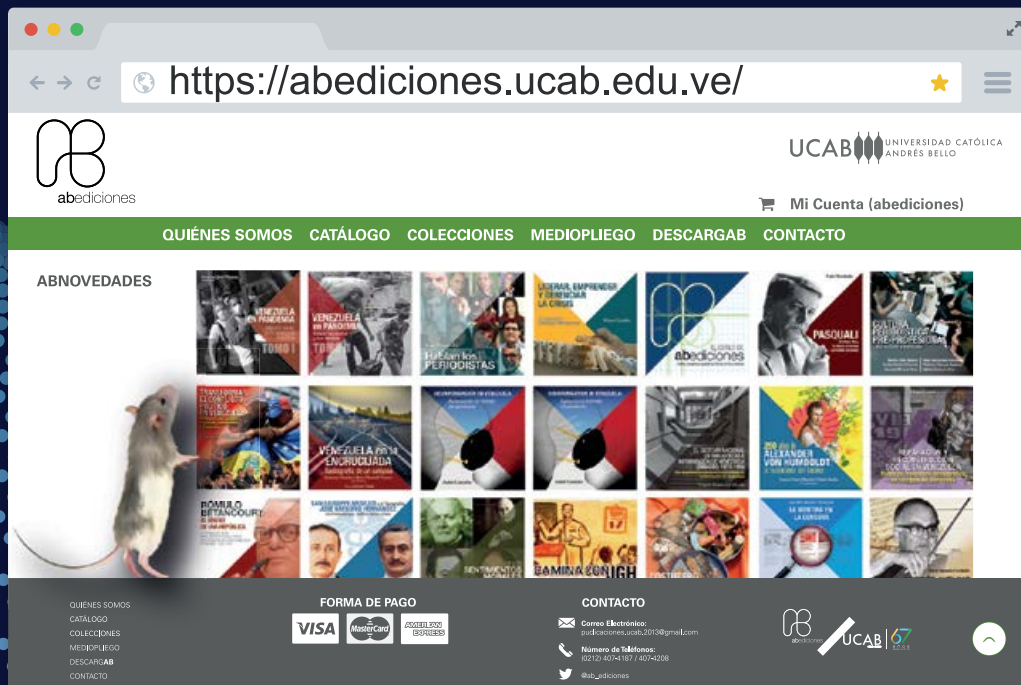
LO QUE HACEMOS EN abediciones

producir **libros** impresos
y ahora también
hacemos libros **digitales**



visítanos en:

<https://abediciones.ucab.edu.ve/>



...y seguimos

AGENDA PÚBLICA



Galería de Papel. S/D. José Vivenes, 2016.

20 líneas

Un diario, una casa

JAVIER CONDE

El 3 de agosto de este año el diario *El Nacional* cumplía 79 años. Hoy ya no es un periódico impreso, fue obligado por el régimen a ser un portal web –cuando se puede acceder a él–. Hasta allí ha llegado la censura impuesta por el Gobierno. Sin embargo, a pesar de todos los obstáculos, “El futuro es seguir trabajando, luchando e informando”, afirmó su presidente editor. Valga esta crónica para recordar, otra vez, la existencia del que fuera el más influyente e importante diario no solo del país, sino de América Latina.

La primera vez que me senté frente a una máquina de escribir en un periódico sudé la gota gorda para parir veinte líneas. Sigo transpirando, y arrastrándome hacia atrás el cabello que aún me queda, para llenar ahora un espacio similar.

“Siempre me ha resultado difícil escribir”, cuenta Gay Talese al recordar sus orígenes como escritor de no ficción. Un consuelo.

Pero volvamos a aquellas veinte líneas. Tecladas sobre una Remington o Olivetti, no recuerdo la pareja de esa primera vez, ni siquiera de qué iba el asunto; sí, el escenario: una redacción con medio centenar de periodistas en una vieja edificación del centro de la ciudad.

Repicaban varios teléfonos, un grupo en torno a un escritorio se reía de la última peripecia de un ministro. No había pantallas en paredes y columnas. Sobraba ruido y tiempo en aquella redacción donde las noticias se cocinaban a fuego lento. Serían, muchas, secretos hasta mañana.

Ahora escribir para un diario puede ser un vicio solitario. Teletrabajo. Y hay a quien le gus-

ta así, lobos solitarios a la caza de algún tópico viral que pronto, mucho antes de mañana, será reemplazado –asesinado– por otro más viral.

En el país de donde vengo hay un cementerio de periódicos. Una fosa común donde enterraron en vida redacciones de última generación. Habían logrado sobrevivir al cambio tecnológico pero sucumbieron ante un cambio climático de leyes, reglamentos, disposiciones, artículos, para silenciar; persecuciones, hostigamiento, cárcel, exilio, para meter miedo en el cuerpo y el alma.

El Nacional de Caracas acaba de cumplir 79 años y solo respira por una web cercada. Lo dejaron sin sede y desangrado. Allí, en ese faro, fueron mis primeras veinte líneas.

Publicado originalmente en *El Progreso* de Lugo, España

JAVIER CONDE

Venezolano. Periodista egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Trabajó como periodista en diversos medios impresos en Venezuela.

Galería de Papel. S/D. José Viveros. 2016.



dossier



**El fenómeno de los videojuegos.
¿Quién ludifica?**

Carlos Colina

**Vida familiar desde la experiencia
de los videojuegos**

Alexandra Ranzolin

**Situación de la juventud
venezolana. Algunos hallazgos
a partir de la comparación de la
Encuesta Nacional de Juventud
2013 y 2021**

María Gabriela Ponce Zubillaga

**Ni identidad ni moda:
“Simplemente porque me gusta”**

Thays Adrián Segovia

**Caracas, una ciudad sexy
y violenta a la vez, desde
los ojos de los *millennials***

Mariengracia Chirinos

**La iglesia del meme y la
versatilidad de su consumo**

Arantxa López

**El cómic. Una interpretación
más allá de las masas**

Sofía N. Avendaño



El fenómeno de los videojuegos

¿Quién ludifica?

CARLOS COLINA

El autor nos ofrece un ensayo en donde analiza el tema del juego: desde su conceptualización hasta su desarrollo y transformaciones en el tiempo. Así llega al llamado videojuego o juego electrónico, que se ha convertido en todo un fenómeno cultural y comunicacional. Ellos forman parte de las llamadas industrias culturales. El artículo nos demuestra cómo el entorno lúdico para el desarrollo de la experiencia del juego es ahora diseñado con criterios tecnológicos y estéticos.

Desde sus inicios en los años cincuenta, los videojuegos han evolucionado desde el punto de vista del *hardware*, el *software*, el tamaño de la industria y el tipo de usuario. Las consolas se han sofisticado tecnológicamente de manera progresiva y el acceso se produce ahora desde distintas plataformas digitales. De los prototipos experimentales simples como Tennis for Two o Spacewar, pasando por las primeras versiones comerciales como Pong, Computer Space o Pac-Man, hasta la complejidad visual, interactiva y narrativa de Minecraft, Grand Theft Auto V, Tetris o Wii Sports, existe un profundo abismo. Igual distancia existe entre Atari 5200, Odyssey 2, Intellivision, y la potencia tecnológica de Xbox One X, PS5, PlayStation 5 y Nintendo Switch. De los jóvenes estudiantes de ingeniería a los

niños y adolescentes posteriores se pasó a usuarios de todos los géneros y edades.

GAME STUDIES

Los videojuegos han sido abordados desde distintas disciplinas y perspectivas. Los estudios han oscilado entre dos polos, como reflejo de la observación sistemática de tipo científica pero también de las actitudes psicosociales básicas en torno a la tecnología: tecnofobia y tecnofilia. No han estado ausentes los mitos positivos y negativos del ordenador.

De Aguilera y Mendiz (2003), señalan que durante gran parte de la década del 80, las investigaciones sobre videojuegos centraron su atención en los efectos adictivos de estos. De este modo, durante muchos años se señaló que los

DOSSIER

videojuegos generan adicción, son promotores del sedentarismo, inhiben las actividades al aire libre, impiden hacer deportes, recortan las horas de estudio e, incluso, desarrollan actitudes violentas en niños y jóvenes (Pérez *et al.*, 2003; Mendiz *et al.*, 2003).

“Los recursos semióticos o modos que constituyen al videojuego aportan diferentes significados al videojugador; estos, en una orquestación semiótica cohesionada y coherente que se produce de manera sincrónica, permiten a quien los recibe / lee / juega, les dé un sentido que cobra valor en la experiencia de juego.”

A partir de la década del noventa, el panorama respecto a los videojuegos comienza a dar un giro y se centra en los efectos positivos que estos promueven. Para Gómez, Esther y Turci (2003) surge una serie de estudios relacionados con la potenciación de las capacidades cognoscitivas, la adquisición de destrezas y habilidades, la difusión de ideas y valores y, por último, la modelización de conductas. En esta misma línea, Mendiz, *et al.*, (2003) plantea que el uso de videojuegos supone una ayuda para el desarrollo intelectual y favorece habilidades cognitivas tales como la atención, la percepción espacial y la memoria, mientras que en el plano de las destrezas y habilidades, se ha reconocido que estos desarrollan el discernimiento visual, mejoran el desarrollo lógico inductivo y potencian las competencias para la gestión de recursos y manejo de la información (Bernat, 2008). Bajo esta misma perspectiva, el Grupo F9 (2000) plantea una serie de habilidades que se potencian con el uso de los videojuegos. Entre las más relevantes figuran las habilidades para la resolución de problemas, habilidades metacognitivas, habilidades creativas y habilidades para la toma de decisiones. (Pereira, F. y Alonso, T., 2017: 54).

Los profesores e investigadores chilenos Felipe Pereira y Teresa Alonso definen al videojuego como un discurso multimodal electrónico, es decir, un nuevo tipo de discurso, mediado por las tecnologías de la información y la

comunicación; y que comprende dimensiones visuales, acústicas, lingüísticas y no lingüísticas. Se trata de un discurso digital y, por ende, caracterizado por tres elementos: multimodalidad, simultaneidad y virtualidad (Vela y Catamutto, 2015, citado por Pereira, F. y Alonso, T., 2017: 57). Es un nuevo modo de comunicación y representación en donde los recursos semióticos audiovisuales tienen más relevancia que el texto escrito. Son discursos unificados y coherentes en el seno del cual interactúan diferentes modos de significación de modo sincrónico, cada uno de los cuales permite agregar significados. “Los recursos semióticos o modos que constituyen al videojuego aportan diferentes significados al videojugador; estos, en una orquestación semiótica cohesionada y coherente que se produce de manera sincrónica, permiten a quien los recibe / lee / juega, les dé un sentido que cobra valor en la experiencia de juego.” (*Ob.cit.*: 62). Esta categorización se aproxima bastante bien al objeto de estudio, pero no hace el necesario énfasis en una característica crucial y disruptiva de los videojuegos: la interactividad.

EL JUEGO Y SUS DEFINICIONES

El juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada –como sí– y situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual. Huizinga, J. (1972)

A partir del concepto canónico de juego de Johan Huizinga, la actividad lúdica ha tendido a definirse como una conducta libre, espontánea, incierta en sus resultados, placentera, delimitada temporal y espacialmente, y que de manera inmediata, no resulta utilitaria, ni productiva. No obstante, no parece adecuado suscribir el esencialismo del filósofo e historiador neerlandés, para quien existe una suerte de simbio-

sis e indisolubilidad entre juego y cultura. Esta postura ha contado numerosos seguidores (Sepúlveda, G., 2021). En esta línea de ideas, los juegos serían constituidos y constituyentes de cultura. De este último papel no cabe duda, inclusive con el fenómeno actual denominado gamificación (sic), pero no todos los tipos de juegos parecen tener el origen referido.

Nuestra experiencia cotidiana y, sobre todo, la observación sistemática neurobiológica, han constatado que casi todos los animales juegan. De hecho, la actividad lúdica llega a ocupar más del veinte por ciento del tiempo vital juvenil y se constituye en la conducta más común en la infancia de los mamíferos (Paredes y Pérez, 2015). No obstante, encontramos aquí también diferencias en complejidad dadas por el proceso evolutivo. Por ejemplo, uno de los casos emblemáticos de metacomunicación de la Escuela de Palo Alto está relacionado con el *como sí* del juego de las nutrias. A largo plazo, en muchas especies, los juegos son propedéuticos y cumplen un papel crucial en el aprendizaje de capacidades motrices y habilidades sociales. Verbigracia, en los juegos culturales presentes en el proceso de socialización, los seres humanos adquieren valores, normas, roles e identidades.

La polisemia de la noción de juego es tal que, desde un punto de vista antropológico y fenomenológico, algunos autores prefieren hablar de prácticas lúdicas. Estas últimas serían aquellas definidas como juego por los mismos nativos que las desarrollan, pretendiendo trascender de esta manera las categorías previas del investigador (Enriz, N. 2014). Más que resolutivo, esta hipótesis parece ser un atajo sin destino cierto.

La definición de Huizinga es amplia e insuficiente al mismo tiempo. La actividad lúdica está relacionada con el secreto y el misterio, pero también con su puesta en la escena pública. Las apuestas y los juegos de azar, presentes en las culturas más diversas, no pueden excluirse de una categorización del juego. No todos los juegos responden a una misma necesidad, ni expresan la misma actitud psíquica. Por ende, Roger Callois nos ofrece una taxonomía de juegos institucionalizados (culturales) que es también canónica. *Agon, Alea, Mimicry e Ilinx*

corresponden a cuatro grandes tipos según el papel central que cumplen la competición, el azar o la suerte, la máscara o el simulacro y, finalmente, el deseo de vértigo, embriaguez o turbación. Esta clasificación ubica a los juegos entre dos polos. Por una parte, *Paidia*, vinculado a una libertad primera, un impulso relajado hacia la improvisación, el júbilo y la diversión. Por otra parte, *Ludus*, alude a la satisfacción provocada por la superación de dificultades artificiales. El talento del jugador se despliega independientemente de cualquier rivalidad. Por otra parte, podrían agregarse los juegos exploratorios o peripatos, focalizados en el “jugar a conocer o descubrir algo” (Mandoki, 2006: 133, citada por Sepúlveda, G, 2021: 178)

A largo plazo, en muchas especies, los juegos son propedéuticos y cumplen un papel crucial en el aprendizaje de capacidades motrices y habilidades sociales. Verbigracia, en los juegos culturales presentes en el proceso de socialización, los seres humanos adquieren valores, normas, roles e identidades.

Aunque con el tiempo tiende a relegarse como actividad secundaria, el juego ocupa la mayor parte de la vida del niño. En la infancia se adiestran las funciones intelectuales, fisiológicas y físicas del ser humano y se realiza el aprendizaje para la edad madura. El juego desempeña un papel relevante en la socialización y en la transmisión cultural e ideológica. La comunicación interpersonal y la otredad se practican o descubren jugando.

Si bien los juguetes han variado con los distintos modos de vida y comenzaron a ser heterodeterminados intensivamente con la revolución científico-técnica del sistema industrial, a veces se constituyen en la misma actividad lúdica o, dicho en palabras llanas, son su resultado. En ocasiones, el juguete no es más que un pretexto. En realidad, puede ser inspirador, accesorio o producto del juego. Como la actividad lúdica, los juguetes han acompañado al hombre desde tiempos antediluvianos. El primer objeto lúdico del ser humano es su propio

DOSSIER

cuerpo, luego, el cuerpo de su madre. Es decir, la relación niño-juguete comienza con un gran componente afectivo.

La industria del juguete, puede ubicarse dentro de las denominadas industrias culturales integradas, especialmente, desde la llamada revolución microelectrónica de los años setenta del siglo pasado, que propició inicialmente el proceso de informatización de la actividad lúdica infantil. Actualmente, los videojuegos son el punto de partida, de transición o de llegada del fenómeno transmedia y sus usuarios son variopintos desde el punto de vista etario. En el transmedia, la modalidad multimedia implica que un mismo contenido se adapte y expanda a formatos diversos.

Como la actividad lúdica, los juguetes han acompañado al hombre desde tiempos antediluvianos. El primer objeto lúdico del ser humano es su propio cuerpo, luego, el cuerpo de su madre. Es decir, la relación niño-juguete comienza con un gran componente afectivo.

La clasificación piagetiana de los juegos incluye tres categorías: juegos de ejercicio, simbólicos y de reglas, considerados por algunos autores como la actividad lúdica propiamente humana. Los tipos establecidos por esta taxonomía corresponden a tres niveles caracterizados por las diversas formas sucesivas de desarrollo de la inteligencia, a saber: sensoriomotriz, representativa y reflexiva. Esta clasificación no es rígida ni exclusiva. Para Piaget el juego no constituye una conducta aparte o un tipo particular de actividad. Se define por una orientación de la conducta o por un “polo” general, propio a toda actividad. En el juego predomina la asimilación sobre la acomodación. “En términos piagetianos, jugar es fundamental para estabilizar los procesos que son esenciales para el desarrollo de estructuras cognitivas...” (Pereira, F. y Alonso, T.: 53).

Cabría profundizar en la categorización piagetiana de cara a explicar la actitud lúdica de los usuarios de los distintos *gadgets* tecnológi-

cos, del teléfono móvil celular y de las redes sociales. Desafortunadamente, la mayoría de las investigaciones en este campo parten de una base conceptual frágil sobre la actividad lúdica. La categoría de juego empleada suele ser meramente referencial o de sentido común. Es una situación característica del discurso difusor de las TIC y las redes sociales, donde la abundancia de neologismos y anglicismos no está acompañada usualmente de profundidad analítica. En todo caso, aquí se encuentra una tarea pendiente.

LOS VIDEOJUEGOS HOY

La división tradicional entre juegos destinados a emplearse en un ordenador y juegos de consola, se ha visto complementada en los últimos años por los juegos sociales y móviles en teléfonos inteligentes y tablets. La plataforma de mayor peso es la de los *smarthphones*. Según la fuente *Statista*, la pujante industria del videojuego facturó en el año 2021 más de 180.000 millones de dólares. El tamaño del mercado mundial se ubica actualmente en 198.400 millones de dólares.

Según datos de *DFC Intelligence* (Varela, 2020), más de 3 mil 100 millones de personas son usuarias de videojuegos en alguna de sus modalidades, es decir, cuatro de cada diez habitantes del planeta. Apenas el 8 % lo hace desde una consola, aunque gasta más que el resto. Casi la mitad (48 %) son consumidores desde un PC, aunque este dato suele solaparse con las otras modalidades de uso. La mitad de los usuarios solo juega con móviles, constituyendo el sector de mayor crecimiento. Empero, estos son datos gruesos, que no toman en cuenta el *technological gap*, entre regiones, naciones y clases sociales.

Según NDP Group, a pesar del continuo lanzamiento de títulos, los juegos más usados en el mercado estadounidense no tienen relación alguna con su fecha de origen. Ninguno, pertenece al año en curso.

Las plataformas donde se ejecutan estos juegos electrónicos son las videoconsolas, el PC, las máquinas de arcade y los dispositivos portátiles, a saber, teléfono móvil celular y *tablet*. En

TOP 10 DE VIDEOJUEGOS MÁS JUGADOS EN 2022



- Minecraft: lanzado en el año 2009.
- Grand Theft Auto V (GTA V): lanzado en el año 2013.
- The Sims 4: lanzado en el año 2014.
- Fortnite: lanzado en el año 2017.
- Among Us: lanzado en el año 2018.
- Animal Crossing: New Horizons: lanzado en el año 2020.
- Call of Duty: Warzone: lanzado en el año 2020.
- Madden NFL 22: lanzado en el año 2021.
- Call of Duty: Vanguard: lanzado en el año 2021.
- NBA 2K22: lanzado en 2021.

Fuente: ALFABETAJUEGA.COM. Original: The NDP Group's Playerpulse.

TOP-10 JUEGOS MÁS COMENTADOS DE 2022 EN TWITTER (PRIMER TRIMESTRE)



- Genshin Impact (@GenshinImpact)
- Wordle
- Ensemble Stars! (@ensemble_stars)
- Apex Legends (@PlayApex)
- Final Fantasy (@FinalFantasy)
- Sekai Project (@sekaiproject)
- Elden Ring (@ELDENRING)
- Fate/Grand Order (@fgoproject)
- Knives Out (@GAME_KNIVES_OUT)
- Minecraft (@Minecraft)

Fuente: MeriStation | AdWeek

los PC y las consolas de sobremesa, los dispositivos de entrada y salida de información constituyen unidades físicamente separadas pero conectadas entre sí. En la comunicación móvil, se encuentran integradas en un solo aparato.

A través del tiempo, el videojuego ha sido grabado en distintos soportes: cartuchos, discos magnéticos, discos ópticos (CD-Rom, DVD, Blu-Ray) o bien se ha descargado directamente de la red. El teclado, el ratón, el mando o *joystick* han sido los tradicionales dispositivos de entrada empleados por el jugador para operar el juego. La pantalla táctil o el movimiento cumplen el mismo papel en las plataformas móviles. Otros dispositivos de entrada son los detectores de movimiento o presión, o los dispositivos de realidad virtual (PlayStation VR) y aquellos que permiten la captura de imágenes. En otros casos, los procesadores de voz permi-

ten este uso. Las pantallas son los dispositivos de salida por excelencia y muestran las imágenes y sonidos de los videojuegos. Cabe resaltar las tecnologías de punta en motores de videojuego y unidades de procesamiento gráfico. El entorno lúdico para el desarrollo de la experiencia de juego es ahora diseñado con criterios tecnológicos y estéticos. En las habitaciones de juegos, el *hardware*, el *software*, los periféricos, los accesorios, el mobiliario y la decoración, se configuran y organizan para la mejor experiencia inmersiva posible en 3D. Ahora bien, por sus costos, estos *setup gamers* están dirigidos a usuarios de élite.

El uso de los videojuegos puede ser individual o colectivo. En el primer caso, la persona se enfrenta a otros jugadores virtuales controlados por IA. En el segundo, estamos hablando de videojuego multijugador, o sea, varios indi-

DOSSIER

viduos participan simultáneamente en la misma partida, desarrollada en una videoconsola compartida o, bajo la modalidad de videojuegos en línea, mediante el uso particular de sendos dispositivos; PC o portátiles.

Como era de esperarse, las grandes distribuidoras dominan el mercado de videojuegos. No obstante, en los últimos años encontramos el auge marcado de los videojuegos *indie* o independientes.

En las habitaciones de juegos, el *hardware*, el *software*, los periféricos, los accesorios, el mobiliario y la decoración, se configuran y organizan para la mejor experiencia inmersiva posible en 3D. Ahora bien, por sus costos, estos *setup gamers* están dirigidos a usuarios de élite.

En algunos ciertos casos, por su institucionalización industrial, los videojuegos parecerían responder más a la noción de deporte o profesión, que a la categoría de juego, por ende, no corresponderían a una actividad plenamente libre. Hoy día, algunos *gamers* claramente asumen esta actividad como un modelo de negocios rentable y un oficio, que implica arduos entrenamientos con horarios rígidos en el seno de *gaminghouses*. Los ciberdeportistas se presentan en diversos eventos y competiciones donde obtienen jugosos dividendos. Por ejemplo, en México el pago de los jugadores profesionales oscila entre 2.000 \$ y 15.000 \$ al mes en la Liga Latam. De hecho, la mayoría de los diez *gamers* más ricos del mundo, ganan por encima de 500.000 \$ y algunos superan el 1000.000 \$.

El fenómeno cultural y estético de los videojuegos esta prefigurado por una cadena de actores que incluyen desde los desarrolladores corporativos o *indie*, distribuidores, publicistas, periodistas y académicos *cultural-intelectual gamers*, hasta los propios jugadores. Estos últimos pueden ser, por ejemplo, el típico *hardcore gamer* o un jugador casual inexperto en cuestiones técnicas. En los años ochenta, cuando realicé mi tesis de grado sobre el tema (Colina,

1984), los videojuegos eran apenas un artificio comercializado por una industria cultural incipiente. Actualmente, los videojuegos constituyen un fenómeno transmedia, presente en multiversos, conformando distintas identidades tribales globales. En consecuencia, las generalizaciones constituyen aquí un obstáculo epistemológico, más que en cualquier otro campo de estudio.

Desde hace algunos años, encontramos el fenómeno llamado *gamificación*, definido como la aplicación de los principios y lógicas de los videojuegos a contextos tradicionalmente tipificados como no lúdicos. Esta expansión de la plataforma videojuego-juego marcaría según Sepúlveda (2021) la “... colonización cultural de lo lúdico”. El término se deriva de la castellanización de *gamification* y alude a la introducción de un elemento motivacional importante en el trabajo, las tareas domésticas, en el consumo y en la fidelización de los usuarios. Es un fenómeno que tiene ya casi tres lustros, contando con la base de la red de redes y la digitalización creciente. A partir de los noventa, los juegos *on line* y más recientemente, los juegos móviles, amplificaron y diversificaron los tipos de usuarios. Como antecedente remoto, encontramos las experiencias de aprender riendo que refirió en su momento Armand Mattelart.

Los grandes beneficios de la Gamificación son, según expertos en la materia:

- Convierte tareas tediosas y/o aburridas en atractivas (Cortizo *et al.*, 2011).
- Fomenta la participación del usuario (Bunchball, 2010; Lee & Hammer, 2011).
- Fideliza a los usuarios a partir de refuerzos y castigos (Zichermann & Linder, 2013). (Sepúlveda, 2021: 181).

Cuando la gamificación alude al uso de componentes de diseño de juego en “contextos no lúdicos”, habría que preguntarse si existen estrictamente ese tipo de escenarios. Cuando se emplea gamificar (sic) como sinónimo de ludificar (sic), la definición se empobrece, porque los videojuegos reúnen solo algunos elementos de la definición de lo lúdico. Cuando se habla

de transgamificación, para referirse a la expansión impulsada por los jugadores comunes de los desarrollos iniciales del equipo experto gamificador (Sepúlveda, 2021), la categorización se torna desatinada y rocambolesca.

La actitud lúdica de los usuarios en el empleo de los distintos recursos de los teléfonos móviles celulares no parece ser solo el producto de estrategias preconcebidas por las grandes corporaciones. Estas existen, indudablemente, e incorporan elementos neuropsicológicos de suma relevancia, pero la actitud aludida del ser humano estuvo desde que manipuló su propio cuerpo o el sonajero. Entonces, ¿Quién gamifica? o más precisamente: ¿Quién ludifica? Y me perdonan el atropello del castellano con estos neologismos.

CARLOS COLINA

Profesor titular. Sociólogo (UCV). Comunicólogo. Especialista. Universidad Complutense de Madrid. Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco). Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

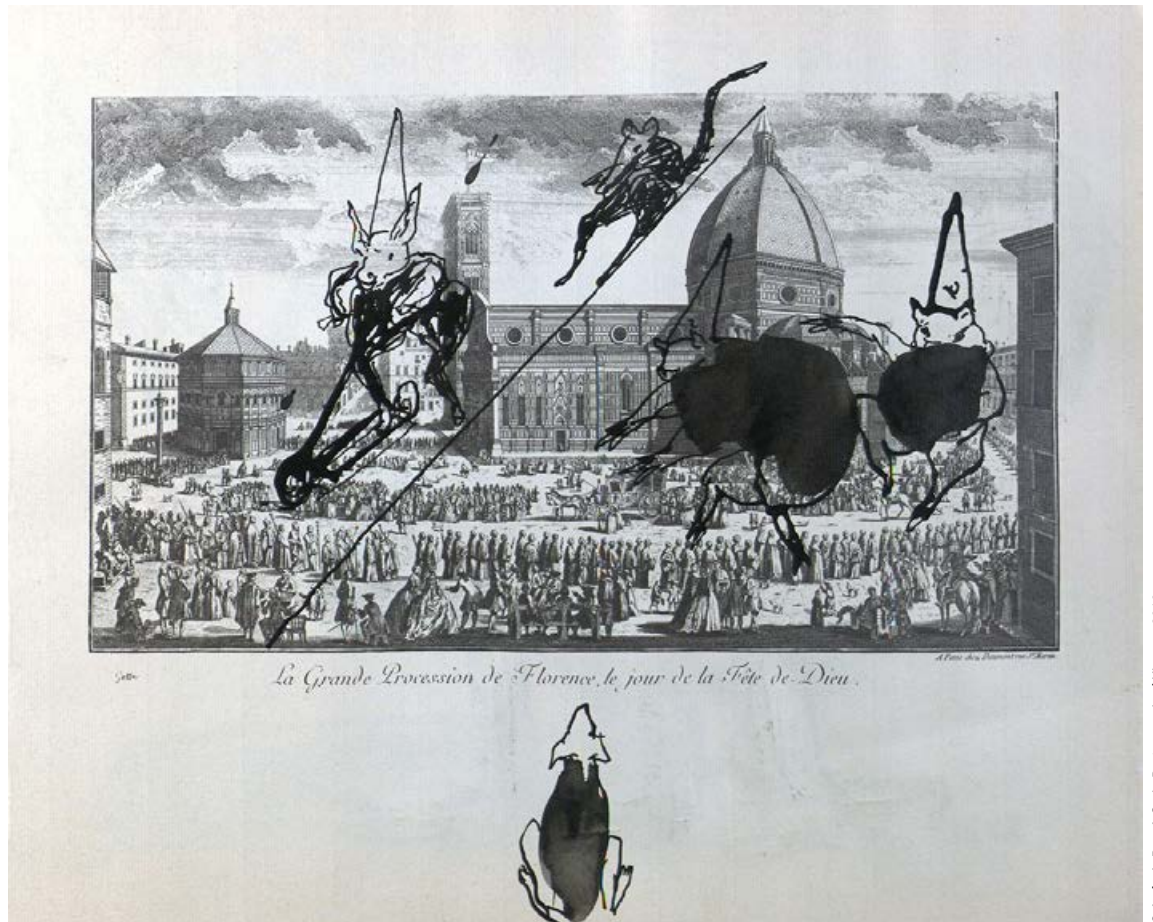
Referencias

- CALLOIS, Roger (s/f): "Sobre la naturaleza de los juegos y su clasificación". En: G. Juschen y K. Weis. *Sociología del Deporte*. España: Miñón.
- COLINA, Carlos (1984): *La informatización de la actividad lúdica infantil. El uso del videojuego por el escolar caraqueño*. Tesis de grado. Escuela de Sociología. FACES. UCV.
- _____ (Abril, 1985): "La informatización de la actividad lúdica infantil". En: revista *Comunicación*, Estudios Venezolanos de Comunicación, No. 49-50. Caracas: Centro Gumilla. Pp.76-92.

<https://es.scribd.com/doc/61092330/La-informatizacion-de-la-actividad-ludica-infantil>

- ENRIZ, Noelia (Junio, 2014): "Juego, concepto y ordenamiento de una práctica escurridiza". En: *Espacios en Blanco. Revista de Educación*, N°. 24. Pp. 17-33. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3845/384539806003.pdf>
- HUIZINGA, Johan (1972): *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORÚS, Abigail (2022): *Industria mundial del videojuego - Datos estadísticos*. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#dossier-Keyfigures>
- PAREDES, P. y PÉREZ, M. (2015): "Conducta de juego". Universidad Veracruzana. Centro de Investigaciones Cerebrales. Capítulo 11. Pp. 417-458. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/291709180_Conducta_de_juego
- PEREIRA, Felipe y ALONSO, Teresa (2017): "Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos". En: *Anagramas. Volumen 15*, N° 30. Pp. 51-64. Medellín.
- PIAGET, Jean (1966): *La formación del símbolo en el niño*. México: FCE.
- SEPÚLVEDA CASTRO, Guillermo (Septiembre, 2021): "Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural". En: *Cuaderno 98 | Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Pp 175 - 187.
- VARELA, Ramón (2020): "Más de 3.000 millones de personas en todo el mundo juegan a videojuegos". Vandal. [Fuente original: https://www.dfcint.com/product/video-game-consumer-segmentation-2/](https://www.vandal.es/español.com/Fuente%20original%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.dfcint.com%2Fproduct%2Fvideo-game-consumer-segmentation-2/)
- "Así es la vida en una gaming house" <https://youtu.be/6n-nop-Vqm-E>
- "Así viven los gamers profesionales". https://youtu.be/KZw_dxZPiWY
- "El mundo de los gamers". <https://youtu.be/UUVexW0C5yI>
- "Industria mundial del videojuego. Datos estadísticos". https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicHeader__wrapper
- "Los 10 gamers más ricos del mundo". <https://youtu.be/vmsILAPVBnE>.
- "Los videojuegos más vendidos de la historia". <https://youtu.be/szeGS14FEZM>.

DOSSIER



Galería de Papel. Serie Post. s. XXI. José Vivienes, 2018.

Vida familiar desde la experiencia de los videojuegos

ALEXANDRA RANZOLIN

El ensayo nos ofrece, en primer lugar, una reflexión sobre la relación que en el presente se da entre la familia y la experiencia de los videojuegos. Igualmente, el texto se enriquece con un conjunto de entrevistas a padres con hijos videojugadores, que fueron analizadas a la luz de los dominios cognitivos, motivacionales, emocionales, sociales y físicos. La autora siguió el método ver-juzgar-actuar como referencia para entender cómo se da esa correspondencia o vinculación entre la vida familiar y los videojuegos.

Familia es hogar y el lugar privilegiado en el que nace y crece la vida. Ofrece compañía, seguridad y estabilidad, en ella son los padres los primeros responsables en favorecer criterios para aproximarse a la realidad y educar a los hijos, con la finalidad de ofrecer certezas ante la incertidumbre. Uno de los objetivos esenciales de la familia es procurar felicidad, esa que conlleva el reconocer que se es persona y que es requisito valerse de la comunicación para conformar y aprender el sentido de hacer comunidad, para ello se aprende también la importancia de mantener relaciones constructivas y estar presto para brindar apoyo en la dificultad. La familia es, en gran medida, quien custodia el bienestar de quienes conviven en esta experiencia, sin embargo, los hijos no son propiedad de los padres o de otros miembros de la familia, ellos aprenden a ejercer su libertad, toman decisiones y actúan gracias a lo que han visto y en el ejercicio de su liber-

Nuestros hijos necesitan nuestro cariño con un abrazo o con un like. Y, al final, si dejamos de separar parcelas y entendemos que nos necesitan a nosotros en un mundo que ya no es solo analógico, estaremos dando el paso más importante

MARÍA ZABALA

tad. Tampoco existen recetas para educar a los hijos, pero la compañía prudente, tarde o temprano se agradece, son los acuerdos, las propuestas, el conocimiento, el aprecio... los que ayudan a comprender las dimensiones que definen a cada uno, así como aquello que le puede ayudar a descubrir las razones por las que se está en el mundo.

A esta concepción de familia se suman elementos que requieren aproximaciones, observación y análisis. Llorca (2006) señala:

DOSSIER

La infancia necesita enfrentarse con autonomía a las imágenes que le transmiten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El análisis de los mecanismos sociales puestos en marcha para proteger a los menores de los posibles perjuicios que suponen los contenidos de algunos videojuegos, como parte fundamental del tiempo de ocio de los menores, evidencia la necesidad de una educación visual que les brinde la opción de acceder sin peligro a un universo mediático lleno de opciones para el Aprendizaje.

Los videojuegos son tecnologías interactivas, medios de comunicación y obras de arte. Nacieron para el entretenimiento y como alternativa para llenar las horas de ocio; son objeto de críticas por su capacidad de generar distorsiones en el crecimiento de los más jóvenes, así como elogios porque facilitan el desarrollo de habilidades de distinta naturaleza. La OMS (2018) calificó la adicción por videojuegos como trastorno mental y organizaciones como la Unesco afirman la importancia de alfabetizar en los medios de comunicación. Tecnología y familia tienen la corresponsabilidad de mirar con atención las necesidades y el uso debido en la conjunción de ambos. La tecnología es un instrumento creado por el ser humano para el ser humano, la fórmula contraria solo conlleva a distorsiones.

Además de la reflexión que se procuró en el presente artículo, se realizaron entrevistas a padres con hijos videojugadores, que fueron analizadas a la luz de los dominios cognitivos, motivacionales, emocionales, sociales y físicos expuestos por Granic *et al.* (2014), por otra parte, se tomó como referencia el método ver-juzgar-actuar como referencia para conocer las distintas aristas de cómo son percibidos los medios emergentes en el hogar.

Como señala Zabala (2022) la fórmula definitiva, en la relación con la tecnología, está en conocer a los hijos.

VIDEOJUEGOS: UNA REALIDAD INMERSIVA

Los videojuegos, como ya se señaló, pueden considerarse tecnologías interactivas, medios de comunicación y manifestaciones artísticas,

entre otros, sin embargo, su origen se encuentra en la generación de entretenimiento y la conformación de una industria que mueve a uno de los sectores económicos de mayor interés. Los impulsa la tecnología –*software* y *hardware*– experiencias como el *trasmmedia* –que conjuga los contenidos mediáticos a través de distintas posibilidades que brindan diversos medios– o la realidad de los torneos de videojuegos conocidos como los *esports*, como espacios configurados para la competencia, bajo reglas claramente definidas y validados por federaciones deportivas.

De acuerdo con lo anterior, la interactividad se vuelve motor cada vez más sofisticado y atractivo, esto se manifiesta en la tentación de inmersión que involucra, esta experiencia no corresponde necesariamente a un momento lúdico descontrolado, también puede significar quedar aferrado y consciente del consumo de los contenidos emanados a través de los medios.

Según Ryan, Rigby, y Przybylski (2006) existen varios tipos de jugadores que pueden ser clasificados desde sus diferentes tipos de comportamiento, enfocados en el logro, aspectos sociales y de inmersión:

Los jugadores enfocados en el logro buscan el dominio del juego, la competencia y ganar poder dentro del juego. Los jugadores sociales quieren interactuar con otros y desarrollar relaciones en el juego. Jugadores de inmersión que tienen el deseo de escapar de los problemas de la vida real, participar en el juego de roles y “ser parte de la historia. (pp. 344-360)

Lo planteado por los autores guarda relación con el “experimentar sin consecuencias” señalado por Rubio (2012) y que bien describe esta experiencia emergente como espacio impregnado de oportunidades para la elección y el juicio, así como para la intervención en mundos fantásticos, pero, indudablemente, atadas a algún elemento de la realidad, así, nada puede describir el significado positivo que tiene para el ser humano la posibilidad de encontrarse, razonablemente, con el mundo a través de aquello que le habla sin rodeos.

La sociedad se encuentra, como en otras épocas, frente a cambios abismales. Así como se espera ser tratado en tono personal, por nombre y apellido, igualmente resuena la necesidad de identificarse con grupos etarios más apegados al dominio tecnológico. Se observan las etiquetas y los estereotipos, sin embargo, muchas veces falta profundidad en el reconocimiento de la importancia que tienen las múltiples y diversas formas de medios y formas de comunicarse: el privilegio del cara a cara, la videoconferencia, las redes, los videojuegos, lo escrito, lo oral, entre otros.

Afirma Gardner (2014) “Al igual que Jacques Ellul, nuestra intención es capturar la dimensión cognitiva, social, emocional e incluso ética de lo que supone ser joven en la actualidad” (p. 63). Desde estos términos clave es posible diseñar el entramado de las bondades y debilidades de medios emergentes como los videojuegos, así como analizar el dominio formal y transferible de los conocimientos y habilidades propias de esta experiencia. Resulta necesario, entonces, reconocer a una generación que se mueve por la emoción, dimensión que se potencia a través de los videojuegos y los medios emergentes en general, cuyo nivel de atención es cada vez más reducido y prefieren, sin lugar a dudas, la imagen frente a la letra.

Conviene retomar, entonces, una advertencia de Bauman (2003) sobre la virtualidad:

Pareciera ser que el logro fundamental de la proximidad virtual es haber diferenciado a las comunicaciones de las relaciones. A diferencia de la antigua proximidad topográfica, no requiere lazos preestablecidos ni los genera necesariamente. ‘Estar conectado’ es más económico que ‘estar relacionado’, pero también bastante menos provechoso en la construcción de vínculos y su conservación. (p. 56)

Estas relaciones pasan por los medios próximos, es la comunicación la que impera como proceso y pilar de la conformación de comunidades comprometidas “con”, espacios privilegiados para el conocimiento, el pensamiento, la creatividad y el actuar sobre el entorno. Pensar en videojuegos requiere alcanzarlos en su contexto y su evolución.

En este sentido, la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) señala que “...el mercado global de videojuegos se encuentra encabezado por China, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. Solo los veinte países que generan más ingresos representan el 90% del total de la facturación mundial” (Asociación Española de Videojuegos, 2016). Por su parte, Newzoo (2022) estima que en 2022 “...el principal impulsor del crecimiento del mercado en todo el mundo es móvil, que generará ingresos de \$ 103.5 mil millones este año”.

Resulta necesario, entonces, reconocer a una generación que se mueve por la emoción, dimensión que se potencia a través de los videojuegos y los medios emergentes en general, cuyo nivel de atención es cada vez más reducido y prefieren, sin lugar a dudas, la imagen frente a la letra.

¿Por qué enganchan tanto los videojuegos? La respuesta va de la mano de entender que las audiencias son ágiles en sus elecciones, interpretaciones y motivaciones, con el objetivo de satisfacer necesidades de distinta índole (González-Vázquez e Igartúa, 2018) así, el videojuego es el estandarte del ocio con el que se satisfacen demandas y se evaden otras.

Por otra parte, estas necesidades que las audiencias exigen sean satisfechas por parte de los medios, en el caso de los videojuegos, cuenta con una oferta que pueden aprovechar los usuarios y se clasifican en acción, plataforma, aventura, estrategia, deportes, simulación y rol, entre otros. Se entiende que las características de estos géneros marcan una diferencia en la experiencia y requerimientos del videojugador.

De acuerdo con lo anterior, vale la pena destacar los avances que se han obtenido, desde el mundo de la ciencia, en relación con el comportamiento fisiológico de la persona frente al consumo de videojuegos. La neurocientífica Bavelier (2012) señala que el promedio de edad de videojugadores es de 33 años y, por otra parte, no considera conveniente que se esté frente a la consola día tras día, sin otra opción para des-

DOSSIER

ahogar las horas de ocio. Sus reflexiones definitivas pasan por experiencias en el laboratorio, bajo la metodología cuantitativa, advirtiendo la evidencia de fenómenos como el *multitasking*. Existe, por ejemplo, la idea de que usar videojuegos a lo largo de varias horas seguidas puede afectar la vista; esto, según la investigadora, no es cierto, al contrario, quienes tienen exposición permanente a los videojuegos logran ver detalles con mayor precisión y mayor diferencia entre grises.

Los esports son competencias de videojuegos que se iniciaron a partir de la iniciativa de aficionados y se han convertido en un negocio que mueve más de 900 millones de dólares y que genera trabajo a miles de personas. Los esports requieren, para sus jugadores, entrenamiento físico, atención médica y psicológica, entre otros, al igual que los juegos tradicionales.

¿Cuáles son las características de los videojuegos hoy? De acuerdo con algunos de los datos suministrados por la Entertainment Software Association (ESA, 2019) el 90 % de los padres prestan atención a los videojuegos que utilizan sus hijos, así como el 63 % de videojugadores prefieren jugar con otro y no de manera aislada. Por otra parte, los estadounidenses viven, por lo menos, con un familiar considerado videojugador, así como también, desde el punto de vista de la utilización del tiempo de ocio, distinta a la generada por el uso de videojuegos, el 56 % se interesa más por entretenimiento en el área de la creatividad y el 32 % en la música. Finalmente, 59 % de los videojugadores son política y cívicamente activos.

En otro orden de ideas, Entertainment Software Association (ESA, 2019) señala que el 65 % corresponde a adultos como principales videojugadores. El 60 % utiliza el teléfono inteligente, el 71 % prefiere videojuegos de género casual, el 53 % de acción y el 47 % de disparo en primera persona; por otra parte, el 52 % de los videojugadores posee un título académico. Resalta que el 79 % de los videojugadores cree

que los juegos de video proporcionan estimulación mental, así como también el 78 % considera que alivian el estrés.

Vale la pena delinear el concepto de *esports* (Spartanhack, s.f) tendencia mundial que se inició en la década de los 70, siendo la competencia más importante la de 1972 en la Universidad de Stanford. Los *esports* son competencias de videojuegos que se iniciaron a partir de la iniciativa de aficionados y se han convertido en un negocio que mueve más de 900 millones de dólares y que genera trabajo a miles de personas. Los *esports* requieren, para sus jugadores, entrenamiento físico, atención médica y psicológica, entre otros, al igual que los juegos tradicionales. Los videojuegos indispensables deben ser de competencia, como el reconocido *League of Legends* (LOL) y los principales representantes y promotores son China y Corea. Finalmente, "...el Comité Olímpico Internacional (COI) ha declarado que los deportes electrónicos, es decir, los videojuegos competitivos, pueden considerarse una actividad deportiva" (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2018), por lo que se entiende que los *esports* ofrecen un marco de acción de interés para quienes desean competir, así como poner a prueba sus habilidades en el campo de los videojuegos electrónicos. Finalmente, existe un aspecto de interés en la relación *gamers* que tiene que ver con la oportunidad de obtener ingresos a partir de su práctica o considerar esta como fuente de empleo.

FAMILIA Y ENCUENTRO

Es clásica, seguramente por verdadera, la expresión "La familia es estructura esencial de la sociedad" precedida por la etapa de noviazgo y matrimonio (Burgos, 2003). Es así como Burgos (2003: p. 307) señala que el matrimonio se complementa con el nacimiento de los hijos.

En la familia se origina la vida y se perpetúa la sociedad, es el lugar en el que se forma la identidad y el contexto en el que se generan las más esenciales relaciones humanas (Burgos, 2003: p. 308). En familia se forma la persona a la que se proveen los más básicos elementos para su cuidado, es el lugar privilegiado para el

crecimiento humano desde todas las perspectivas. Así también, la familia se convierte en responsable de favorecer el desarrollo de los procesos de socialización y asimilación de pautas para insertarse en el mundo.

En cuanto a la formación de la identidad “...se entiende aquí no solo la personalidad (carácter), sino una estructura más profunda del sujeto que significa lo que es, cómo se ve y cómo ve al mundo” (Burgos, 2003: p. 312).

De acuerdo con lo anterior, es posible percibir que la familia es el lugar de las raíces personales y el centro afectivo (Burgos, 2003: p. 312).

En este recorrido vale la pena sustraer la realidad del consumo mediático en el seno familiar y las preocupaciones que normalmente surgen a partir de este contacto. Como señala Orozco (1997 citado por Hernández, 2007), las mediaciones sociales son influencias (cognitivas, institucionales, videotecnológicas, situacionales y referenciales) en el desarrollo del aprendizaje, así como la manera de percibir el mundo. Entonces, es posible hacer conciencia sobre las categorías cognitivas (en interrelación con otras categorías) que configuran a la persona y cómo influyen en el modo de entender e interactuar con el contenido de un videojuego.

Así mismo, conviene tomar en cuenta que:

Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún (1996)– capaces de ‘enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo’ y de ‘colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo’. (Orozco, 1997: p. 27)

Los medios interactivos y emergentes, como los videojuegos, son puntos de encuentro desde la tecnología, así, jugar con videojuegos se sostiene en la base de lo que Huizinga (1987) entiende como juego o espacio lúdico. Para el autor significa realizar una acción libre y con una finalidad, definir límites temporales y espaciales, con reglas obligatorias, pero libremente aceptadas, que genera tensión y alegría (Huizinga, 1987).

Tomando en cuenta las características señaladas por Huizinga (1987) en relación con el juego, Granic *et al.* (2014) presentan los beneficios de jugar videojuegos, tomando en cuenta que las apreciaciones sobre estas tecnologías pueden tener la tendencia a centrarse más en los prejuicios que en las oportunidades que pueden generar, por la matriz de opinión propia de distintas experiencias de violencia y adicción. Granic *et al.* (2014) apuntan por una perspectiva más equilibrada. Para ellos es necesario llegar a dominios entre los que se encuentran el cognitivo, motivacional, emocional y social; a partir del presente artículo se considera necesario incorporar el dominio físico. Desde esta perspectiva “Erikson (1977) propuso que los contextos de juego permiten a los niños experimentar con experiencias sociales y simular consecuencias emocionales alternativas, lo que a su vez puede generar sentimientos de resolución fuera del contexto de juego” (Granic *et al.*, 2014). Para Granic *et al.* (2014) un videojuego se define por su cualidad interactiva.

En relación con los dominios antes mencionados, que apuntan a la observación positiva de los videojuegos en el desarrollo de la persona, puede estimarse el dominio cognitivo a partir de la siguiente cita: “...los videojuegos son regímenes de entrenamiento controlados que se imparten en contextos de comportamiento altamente motivadores, porque los cambios de comportamiento surgen de los cambios del cerebro” (Bavelier *et al.*, 2011, citado por Granic *et al.*, 2014). Los videojuegos no tienen por qué sedar a quien los utiliza. Las autoras exponen que los videojuegos del género disparo en primera persona promueven, en mayor medida, el desarrollo cognitivo, sin embargo, en el estudio de Granic *et al.* (2014) no se tratan explícitamente las consecuencias éticas del uso de este género. Entre los beneficios cognitivos del uso de los videojuegos se encuentran el desarrollo de la habilidad espacial, la resolución de problemas y la creatividad, todo esto medido a través del sistema neuronal; por otra parte, se considera posible que las habilidades adquiridas a través del uso de los videojuegos, se transfieran a otros contextos de la vida (Bavelier *et al.*, 2011, citado por Granic *et al.*, 2014).

DOSSIER

En cuanto a los beneficios motivacionales, se entienden como el compromiso que se genera con el videojuego, dentro y fuera de los contextos de juego (Granic *et al.*, 2014). Afirman los autores antes mencionados, que la motivación conjuga los momentos de reto y frustración, entendiendo este como la oportunidad para hacer más fuerte el compromiso y optimismo, a partir de lo cual se puede percibir la posibilidad de realizar acciones inimaginables. El reto debe ser diseñado para continuar con el compromiso de quien juega videojuegos, de lo contrario impulsa el aburrimiento.

Tomando en cuenta las características señaladas por Huizinga (1987) en relación con el juego, Granic *et al.* (2014) presentan los beneficios de jugar videojuegos, tomando en cuenta que las apreciaciones sobre estas tecnologías pueden tener la tendencia a centrarse más en los prejuicios que en las oportunidades que pueden generar, por la matriz de opinión propia de distintas experiencias de violencia y adicción.

A favor de las características emocionales Granic *et al.* (2014) se fundamentan en la teoría de las gratificaciones en el área de las comunicaciones:

Entre las principales razones que los individuos citan para utilizar diversas formas de medios de comunicación son para manejar sus estados de ánimo y mejorar sus estados emocionales. Los juegos pueden ser uno de los medios más eficaces para que los niños y los jóvenes generen sentimientos positivos. Diversos estudios han demostrado una relación causal entre el uso de los videojuegos preferidos y la mejora del estado de ánimo o el aumento de las emociones positivas. (Granic *et al.*, 2014)

Los beneficios sociales de los videojuegos se refieren a que el jugador promedio no permanece aislado o pasa el tiempo solo, al contrario, prefiere jugar con un amigo o en red, especialmente con videojuegos de competición que favorecen el desarrollo de habilidades proso-

ciales. “Las aptitudes sociales también se manifiestan en formas de compromiso cívico: la capacidad de organizar grupos y dirigir a personas de ideas afines en causas sociales” (Granic *et al.*, 2014).

Por otra parte, la retroalimentación inmediata y concreta en los videojuegos (por ejemplo, a través de puntos, monedas, callejones sin salida en los rompecabezas) sirve para recompensar el esfuerzo continuo y mantener a los jugadores dentro de lo que Vygotsky (1978: p. 86) acuñó como “zona de desarrollo proximal” (Granic, *et al.*, 2014).

Finalmente, los aspectos de desarrollo físico a partir del uso de videojuegos guardan relación, por ejemplo, con el alcanzar destrezas en la motricidad fina y gruesa, así como perjuicios como el sedentarismo y adicciones.

Se destaca que lo descrito en los párrafos anteriores se enfrenta a detractores. Así, en 2022 se concretó lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó el Trastorno de uso de videojuegos, entendido como un comportamiento adictivo.

El trastorno por uso de videojuegos se caracteriza por un patrón de comportamiento de juego persistente o recurrente (‘juegos digitales’ o ‘videojuegos’), que puede ser en línea (es decir, por internet) o fuera de línea. (OMS, 2022)

El trastorno se caracteriza por el poco dominio en el uso del videojuego, interfiere el juego a otras actividades importantes y aumento del videojuego independientemente de que tenga consecuencias negativas; finalmente, se hace evidente la angustia manifiesta de la familia ante el comportamiento. En este sentido, diagnosticar este trastorno requiere un año de los síntomas antes mencionados (OMS, 2022).

De cara a esta realidad, Zabala (2022) muestra el significado de ser padres en la era digital y explicita el hecho de verificar cómo en las familias desean tener fórmulas de horarios, tipo de juegos, etcétera, para que sus hijos utilicen los videojuegos o las redes, cuando lo realmente importante es conocer a los hijos, hablar con ellos y saber medianamente qué hace en los medios emergentes, tomando en cuenta que cada niño es único y somos diferentes desde el

punto de vista generacional. La primera formación en materia de tecnología es de los padres. Las familias son diferentes y complejas, Zabala (2022) señala, por ejemplo, que una casa en la que se trabaje permanentemente con tecnología, tendrá un uso totalmente distinto de esta a una familia en la que se prefiera la lectura.

Conviene aprovechar el método ver-juzgar-actuar propuesto por la Iglesia católica y que retoma Martínez-de-Toda (1998) en su tesis doctoral sobre educomunicación. Este método propone que los padres e hijos pueden aproximarse de una manera más consciente al significado y generación de contenidos mediáticos, “... ver, juzgar y actuar, desde la perspectiva de José Martínez de Toda, constituyen las aristas que dan vida al ejercicio pleno del pensamiento crítico: primero está seguro de lo que sabe y de lo que no, segundo analiza hasta tener evidencias suficientes y actúa con palabras”. El actuar se refiere a acciones específicas que pueden ser desde apagar la consola, hasta dialogar sobre la experiencia mediática. Las tres dimensiones favorecen el desarrollo de habilidades relacionadas con el pensamiento crítico y la creatividad, factores que pueden ser aprovechados por las familias para formarse en un consumo más gratificante del contenido apreciado a través de los medios de comunicación, especialmente, los emergentes.

UN ACERCAMIENTO A LOS VIDEOJUEGOS DESDE LA FAMILIA

Con el fin de contrastar las distintas categorías presentadas hasta el momento, se vio la conveniencia de conocer de primera mano la experiencia de cinco padres con hijos videojugadores de distintas edades. En este sentido, se diseñó un cuestionario con tres preguntas generales, bajo la técnica de la entrevista semiestructurada. Este acercamiento implica, desde el punto de vista cualitativo, la posibilidad de explorar en las categorías que componen un problema de estudio. Se destaca que el ejercicio realizado para el siguiente artículo, constituye un sondeo entre padres o madres, profesionales, con estudios de quinto nivel y que tienen hijos que interactúan con videojuegos. En este

caso los hijos cuentan con edades entre 9 y 13 años.

La entrevista contó con las siguientes preguntas:

- ¿En qué piensas cuando digo la palabra videojuegos?
- ¿Y si reúno familia y videojuegos?
- ¿Cuáles son las ventajas o desventajas de contar con videojuegos en tu rutina familiar?

“...ver, juzgar y actuar, desde la perspectiva de José Martínez de Toda, constituyen las aristas que dan vida al ejercicio pleno del pensamiento crítico: primero está seguro de lo que sabe y de lo que no, segundo analiza hasta tener evidencias suficientes y actúa con palabras”. El actuar se refiere a acciones específicas que pueden ser desde apagar la consola, hasta dialogar sobre la experiencia mediática.

En cuanto a la pregunta a. se entiende que videojuegos es una palabra polisémica, sin embargo, coincide con el sentido general de entretenimiento observado en apartados anteriores, parece inevitable rememorar los años de infancia del adulto, frente a la experiencia actual del hijo. También se suma a esta primera descripción, la posibilidad de que generen distracción.

“Compartir” es otra característica que se suma a la percepción y definición de videojuegos. Resulta momento de reunión el que padres e hijos compartan los videojuegos. Hijos y padres participan independientemente de la edad, evidenciándose la dificultad del adulto frente al conocimiento instrumental del hijo, a pesar de que el adulto haya tenido experiencias como *gamer* en su adolescencia. Hablar de videojuegos implica también reconocer la oportunidad para desarrollar habilidades “es como manejar un carro sincrónico”.

Por otra parte, las percepciones de entretenimiento y compartir de los videojuegos, pueden cambiar en los padres cuando se vuelven testigos del tiempo que invierten los hijos o la distracción en la que los encuentran. En últimas,

DOSSIER

afirman que hay una alteración de su proceso normal de socialización. Dejan de tener importancia las actividades al aire libre, arte, lectura, además de lastimar algunos sentidos como la vista. Para estos padres su reflexión pasa por las grandes desventajas de estas tecnologías.

Sobre los equipos para jugar, son populares las consolas, sin embargo, uno de los padres señala que siempre tiene uno o dos juegos en su teléfono inteligente porque “le divierte”.

La pregunta b. reúne las palabras familia y videojuegos. Uno de los padres afirma que ambas son complementarias y tienen que ver con “diversión en familia”, rememorando los días en que él jugaba videojuegos con sus padres (Pac-Man), resulta de interés cuando señala que es la experiencia que procura tener con sus hijos, por ejemplo, que se organizan en red y juegan desde los teléfonos inteligentes, con tan solo esto se observa el poder de la diversión interactiva para reunirse en familia. En esta misma línea, surgen las palabras “hogar y risa”, la familia se configura desde un punto de vista más humano y se reúne automáticamente con el entretenimiento. En otras palabras, hay compatibilidad entre familia y videojuegos, así como también se ofrecen oportunidades para desarrollar estrategias o saltar obstáculos (resolver problemas). Vale la pena destacar la percepción de uno de los padres cuando señala que durante la pandemia originada por la COVID-19 se favoreció la relación familiar y la distracción de los hijos gracias a los videojuegos ante una situación inesperada y compleja, sin embargo, actualmente considera que los videojuegos son un “escollo”, porque se sustituye el tiempo en familia por la máquina. Finalmente, resulta de interés la mirada contrastante de videojuegos y videojuegos-familia, jugar individualmente genera una serie de gratificaciones, sin embargo, al tener la responsabilidad de los hijos y contar con estas tecnologías, se pueden escuchar “lamentos”. La experiencia inicial se genera por el deseo de hacer bien al contexto familiar, pero materializar estas buenas intenciones no siempre resulta en hechos concretos.

En relación con la tercera pregunta, se consideró de interés conocer las opiniones de los padres sobre las ventajas y desventajas de con-

tar con los videojuegos en la rutina familiar. Hay quienes piensan que son necesarias reglas claras, de ser así no debe haber inconvenientes con el uso de videojuegos. Se considera que videojuegos entretenidos y de calidad gráfica e interactiva, permiten el desarrollo de procesos como la lecto-escritura. La falta de normas lleva a caer en adicciones o “trampas” propias de los videojuegos en línea. Se insiste en la importancia de favorecer el compartir y la diversión, aunque se considera necesario organizar toda la rutina diaria para que cada momento tenga su horario.

Por otra parte, se reitera la importancia de generar balance, en la medida que haya consciencia del valor de los deberes y actividades que deben realizarse, no debe existir mayor problema en la inclusión de los videojuegos en la rutina familiar. Es una constante tener como opción el desarrollo de habilidades de distinto tipo (resolución de problemas, toma de decisiones, lecto-escritura, adquisición de cultura general). También resaltan las desventajas, especialmente físicas, por las horas excesivas de uso de videojuegos, así como la intolerancia a frustraciones y fracasos por el poco contacto con otros contextos. La inmediatez también resulta un factor distractor y generador de ansiedad. Finalmente, desde el punto de vista positivo, los videojuegos pueden generar espacios de entretenimiento y encuentro, sin embargo, la irresponsabilidad frente a su uso genera consecuencias poco deseables.

El lugar donde nacen los niños y mueren los hombres, donde la libertad y el amor florecen, no es una oficina ni un comercio ni una fábrica. Ahí veo yo la importancia de la familia

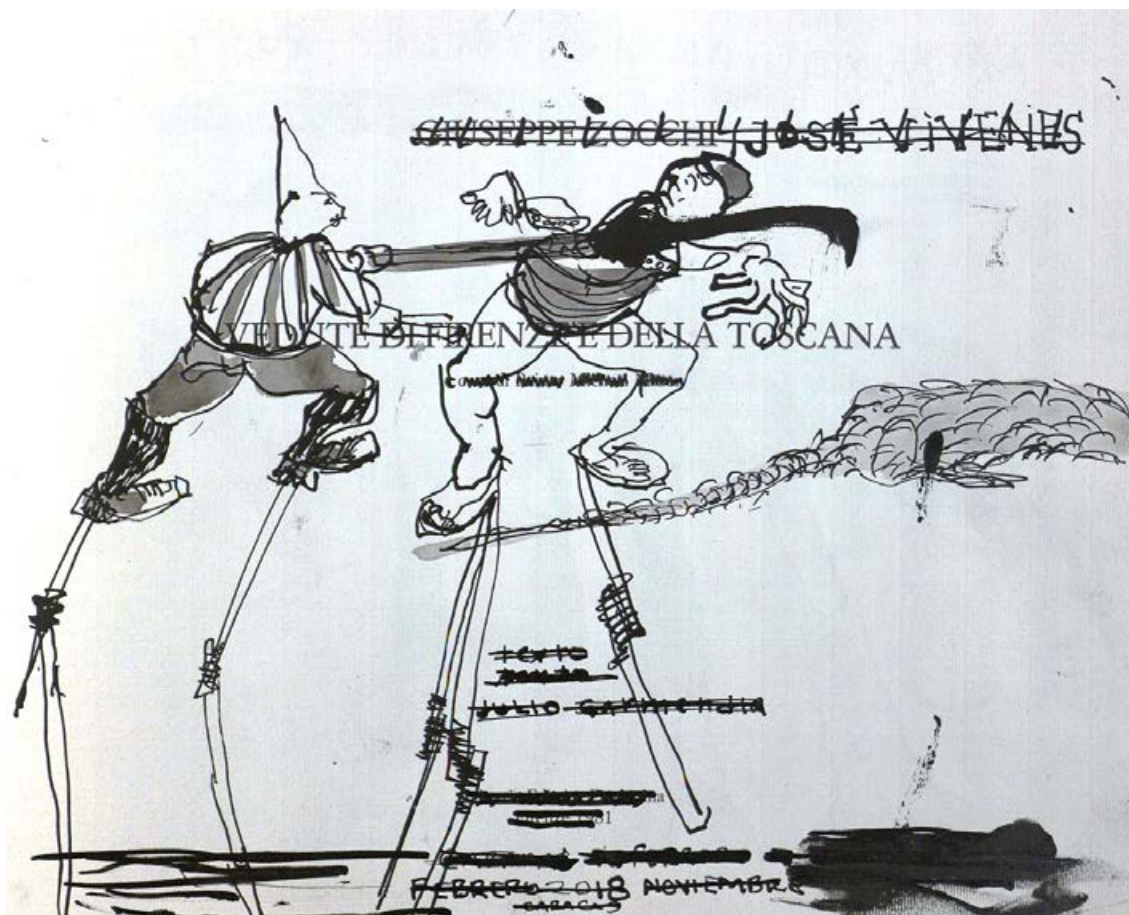
G. K. CHESTERTON

ALEXANDRA RANZOLIN

Lic en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). MSc en Educación por la UCAB y en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es decana de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Monteávila de Caracas.

Referencias

- Asociación Española de Videojuegos (2016): *El videojuego en el mundo*. España: AEVI. Obtenido de <https://bit.ly/2H-V4abW>
- BAUMAN, Z. (2003): *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. España: Paidós.
- BAVELIER, D. (2012-11-19): Daphne Bavelier: el cerebro bajo la influencia de los videojuegos [Video]. Recuperado de <https://n9.cl/19sl4>
- BURGOS, J.M. (2003): *Antropología: una guía para la existencia*. España: Palabra.
- Entertainment Software Association (ESA, 2019): *Datos esenciales de 2019 sobre la industria de las computadoras y los videojuegos*. Recuperado de <https://n9.cl/h5291>
- GARDNER, D. (2014): *La generación APP*. Caracas: Paidós.
- GONZÁLEZ-VAZQUES, A., IGARTÚA, J. (2018): ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. <https://bit.ly/3imufkw>
- GRANIC, I., LOBEL, A., y ENGELS, R. C. M. E. (2014): "The benefits of playing video games". En: *American Psychologist*. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- HERNÁNDEZ, G. (2007): *Aprender a ver televisión en el aula*. Venezuela: Monteávila Editores Latinamericana.
- HUIZINGA, J. (1987): *Homo Ludens*. Madrid: Emecé Editores.
- LLORCA, M., (2006): "Los videojuegos, marcadores de tendencias en el ocio tecnológico". En: *Comunicar*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018): En el deporte electrónico todo está por jugarse. Recuperado de <https://n9.cl/sa25b>.
- OMS (Organización Mundial de la Salud) (2022): *CIE-11 para estadísticas de mortalidad y morbilidad*. Recuperado de <https://cutt.ly/gCIIqhH>
- MARTÍNEZ-De-TODA, J. (1998): Las seis dimensiones de la educación para medios. En: *Comunicación*, no 103.
- Newzoo (2022): Informe del mercado global de juegos de Newzoo 2022. Recuperado de <https://n9.cl/31xhy>
- RUBIO, M. (2012): Retos y posibilidades de la introducción de videojuegos en el aula. *Estudios de la juventud*, 126.
- RYAN, R., RIGBY, S., y PRZYBYLSKI, A. (2006): "The motivational pull of video games: a self-determination theory approach". En: *Motivation Emot*(30), 344-360.
- Spartanhack (s.f): *Guía sobre los esports*. Recuperado de <https://n9.cl/zkg69>
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). *Acerca de la alfabetización mediática e informacional*. Recuperado de <https://n9.cl/31ysi>
- ZABALA, M. (2022): *En tecnología, la solución no es prohibir, sino conocer a tu hijo*. Recuperado de <https://n9.cl/5x8ql>



Galería de Papel. Serie Post. s. XXI. José Vivenes, 2018.

DOSSIER



Galería de Papel. Serie Paisaje animal. José Vivenes, 2018.

Situación de la Juventud Venezolana

ALGUNOS HALLAZGOS A PARTIR DE LA COMPARACIÓN DE LA *ENCUESTA NACIONAL DE JUVENTUD* 2013 Y 2021

MARÍA GABRIELA PONCE ZUBILLAGA

Este artículo nos ofrece una selección de indicadores que denotan ciertos cambios observados en la situación de la juventud venezolana a partir de los resultados de las encuestas realizadas por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales-Universidad Católica Andrés Bello (IIES-UCAB) en los años 2013 y 2021. En ambos estudios se consideró como población joven a las personas de 15 a 29 años de edad, teniendo en cuenta la Ley para el Poder Popular de la Juventud (República Bolivariana de Venezuela. Asamblea Nacional, 2009).

CONTEXTO DEMOGRÁFICO

Durante los años de crisis la población venezolana se ha empequeñecido como resultado de la combinación de una intensa emigración, menor producción de nacimientos e incremento de la mortalidad. La cifra de jóvenes de 15 a 29 años se ha reducido a 6 millones 817 mil, que en comparación al año 2013 representa poco más de un millón de jóvenes menos (1 millón 078 mil 323 personas), siendo este uno de los grupos más afectados.

De acuerdo a los reportes de la Encovi, casi la mitad (51 %) de quienes han abandonado el país eran personas de este grupo de edad con un mayor componente masculino (56 % hombres y 44 % mujeres), en los que la gran mayo-

ría (87 %) de quienes emigraron fue a buscar trabajo o lo consiguió. Tres países concentran el mayor contingente de venezolanos de este grupo de edad en el exterior (74 %), Colombia, Perú y Ecuador con porcentajes de 48 %, 20 % y 10 % respectivamente. (Cuadro y gráfico 1)

EDUCACIÓN – INSERCIÓN LABORAL

La cobertura escolar ha disminuido significativamente para el sector juvenil en el país. En el caso del grupo de 15-17 años, en el que los jóvenes deberían estar cursando los últimos años de la escolaridad secundaria o bachillerato –de carácter obligatorio de acuerdo a los preceptos

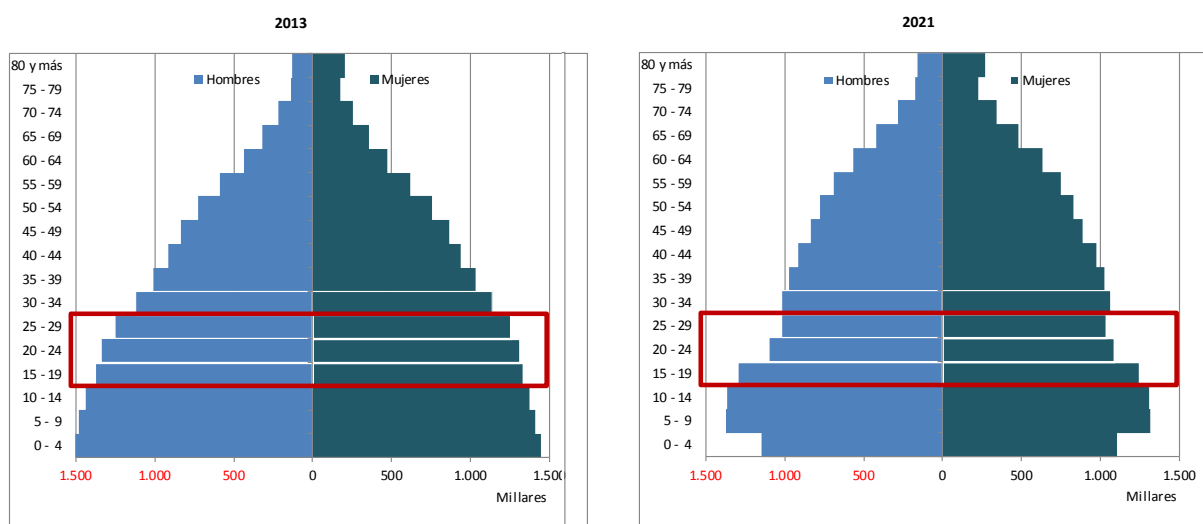
DOSSIER

CUADRO 1. VENEZUELA. POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2013-2021)

Grupos de edad	2013			2021		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
0 - 4	2.955.722	1.512.991	1.442.781	2.253.542	1.145.584	1.107.896
5 - 9	2.891.607	1.479.439	1.412.216	2.686.611	1.370.158	1.316.373
10 - 14	2.810.264	1.436.153	1.374.156	2.676.990	1.367.836	1.309.070
15 - 19	2.717.284	1.381.863	1.335.458	2.552.831	1.301.180	1.251.578
20 - 24	2.658.277	1.341.478	1.316.821	2.192.522	1.102.444	1.090.037
25 - 29	2.508.564	1.255.239	1.253.332	2.060.449	1.020.974	1.039.461
30 - 34	2.261.973	1.122.926	1.139.043	2.089.119	1.022.278	1.066.848
35 - 39	2.044.314	1.010.752	1.033.553	1.996.085	969.366	1.026.739
40 - 44	1.845.864	911.197	934.657	1.891.875	915.447	976.451
45 - 49	1.701.707	837.137	864.558	1.717.427	831.080	886.367
50 - 54	1.478.147	723.056	755.076	1.606.242	775.234	831.030
55 - 59	1.204.952	585.326	619.606	1.434.240	685.821	748.451
60 - 64	911.604	437.760	473.823	1.203.465	568.616	634.886
65 - 69	676.358	318.742	357.593	895.039	417.125	477.950
70 - 74	473.000	217.622	255.356	621.591	282.012	339.616
75 - 79	309.092	136.211	172.858	399.479	174.058	225.455
80 y más	332.311	127.951	204.316	427.447	161.095	266.431
Total	29.781.040	14.835.843	14.945.203	28.704.954	14.110.308	14.594.639

Fuente: (División de Población de la Cepal y Naciones Unidas, 2019).

GRÁFICO 1. PIRÁMIDES DE POBLACIÓN (2013-2021)



Fuente: Cuadro 1.

CUADRO 2.
VENEZUELA. PORCENTAJE DE POBLACIÓN JOVEN INSCRITA EN UN CENTRO EDUCATIVO
POR SEXO SEGÚN GRUPO DE EDAD (2013-2021)

GRUPOS DE EDAD	2013		2021	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
15-17	74	79	70	75
18-24	40	43	15	20
25-29	18	18	6	4

Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

CUADRO 3.
POBLACIÓN INSCRITA EN UN CENTRO EDUCATIVO POR SECTOR

GRUPOS DE EDAD	2013		2021	
	PÚBLICO	PRIVADO	PÚBLICO	PRIVADO
15-17	63	37	87	13
18-24	67	33	84	16
25-29	66	34	91	9

Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

de la Constitución de 1999— es donde menos se ha reducido esta cobertura —alrededor de cuatro puntos porcentuales para ambos sexos—, mientras que el mayor declive se observa en el tramo de edad de 18 a 24 años, correspondiente a los estudios universitarios, con diferencias para hombres y mujeres de 25 y 23 puntos porcentuales respectivamente. En el tramo de 25 a 29 años, la cobertura de la educación en 2021 se reduce a una tercera parte de la que se tenía en el año 2013. Estos retrocesos en la asistencia a un centro educativo también han agrandado las brechas entre los tres tramos de edad en los que se ha subdividido la población joven, dado que a medida que se asciende en la edad las reducciones entre los dos años en los que se establece la comparación (2013 y 2021) son aún mayores (Cuadro 2).

Es de hacer notar que en Venezuela la cobertura de la matrícula escolar según nivel educativo, generalmente es favorable a las mujeres. Ello ocurre en los dos primeros tramos de edad, mientras que en el grupo de 25 a 29 años, si bien la proporción es paritaria entre hombres y mujeres, el mayor descenso porcentual de la población del sexo femenino inscrita en un centro educativo genera una diferencia, aunque pequeña, a favor de los hombres.

CUADRO 4. VENEZUELA. NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO
POR LA POBLACIÓN JOVEN (2013-2021)

NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO	2013	2021
Primaria completa o menos	9	10
Media incompleta	31	29
Media completa	29	42
Técnica o universitaria completa	30	19

Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

Esta reducción de la cobertura también ha venido acompañado de una mayor proporción de población joven inscrita en el sector público en relación a la que agrupa el sector privado (Cuadro 3), entre otras razones por el cierre de centros educativos en este último sector y por las dificultades de los hogares de costear la educación privada, dado el empobrecimiento experimentado por buena parte de los hogares del país. La mayor reducción de la cobertura del sector privado de educación se da en los grupos extremos de esta subpoblación (25-29 y 15-17 años) con 25 y 24 puntos porcentuales respectivamente mientras que el menor —aunque acentuado— se registra en el tramo de edad comprendido entre los 18 a 24 años con 17 puntos porcentuales, probablemente, entre otras ra-

DOSSIER

zones, por el deterioro experimentado por las universidades e institutos de educación superior del sector público.

Los resultados muestran un retroceso de los avances alcanzados hasta el 2013. La población con un nivel educativo de media incompleta o menos presenta un porcentaje similar en el 2021 al que tenía en el 2013, por lo que aún hoy cuatro de cada diez jóvenes venezolanos no completan la educación secundaria (Cuadro 4). Si bien una mayor proporción de jóvenes alcanza culminar los estudios de bachillerato actualmente, ello se contrapone al descenso de los jóvenes que logran finalizar sus estudios en el nivel terciario del sistema educativo (escolaridad técnica profesional o universitaria completa) que cae en once puntos porcentuales en relación al año 2013. Hay que resaltar en este aspecto que estas cohortes de población joven en el 2021 corresponden a generaciones cuya trayectoria educativa se inició con posterioridad a 1998.

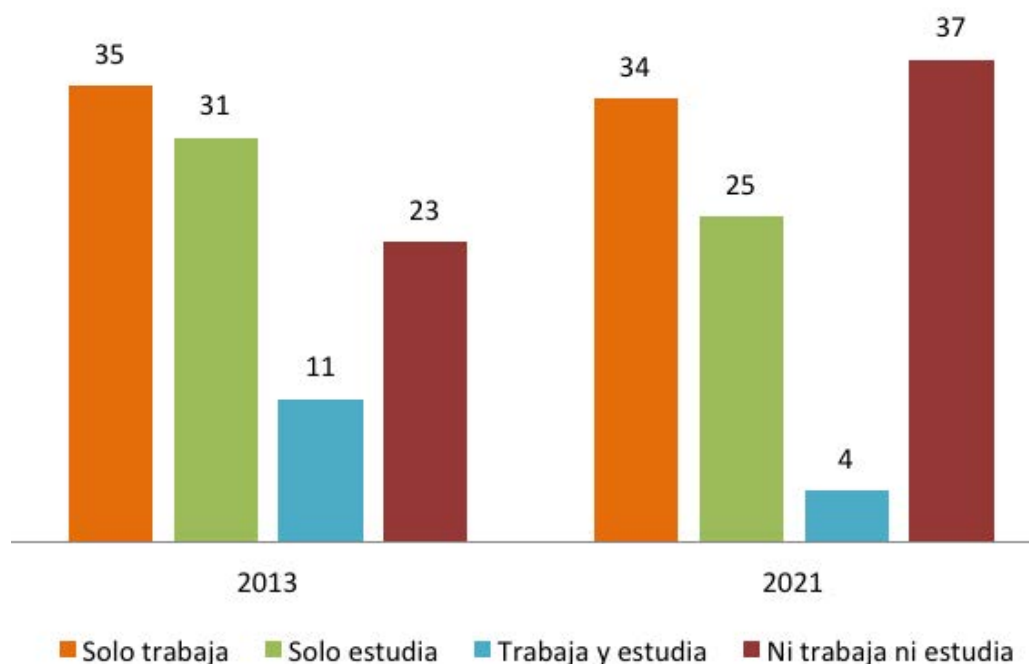
Al analizar la condición de actividad de los jóvenes y sus variaciones entre los años 2013 y 2021, se observa en este último año que la doble exclusión del trabajo y los estudios es

la categoría que más aumenta (catorce puntos porcentuales) en contraste, la proporción de jóvenes que solo estudian y de aquellos que trabajan y estudian de manera conjunta se ven reducidas. Solo el porcentaje de los jóvenes que trabajan no presenta cambios significativos (Gráfico 2)

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS JÓVENES

Los problemas que más afectan a los jóvenes y que reciben mayor número de menciones para el 2021 se concentran en las áreas de empleo (encontrar un empleo), educación (de calidad) y económicos, en orden de importancia (Gráfico 3). En el año 2013, el mayor número de menciones se agrupaba en torno a la inseguridad, que pasa a tener una proporción pequeña en 2021, seguida de los problemas económicos y encontrar un empleo. Como puede observarse, encontrar un empleo e inseguridad son problemas que antes y ahora siguen aglutinando la opinión de los jóvenes. No obstante, la inseguridad, mencionada por alrededor de la mitad de los jóvenes en 2013, pasa a ser reseñada por una

GRÁFICO 2.
POBLACIÓN JOVEN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD (2013-2021)



Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

GRÁFICO 3.
VENEZUELA. LOS DOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS JÓVENES –PORCENTAJE– (2013- 2021)



1/ Seleccionados en base a los que presentan mayor número de menciones.

2/ El porcentaje refiere al número de jóvenes que mencionó la categoría de respuesta entre los dos principales problemas.

Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

proporción relativamente pequeña de los mismos en 2021. Algo similar ocurre con la violencia, que cae a una cuarta parte del porcentaje alcanzado en 2013. Caso contrario ocurre respecto a las oportunidades de educación de calidad, problema que crece de manera importante, llegando en 2021 a casi un tercio de los entrevistados que lo reseñan.

LOS JÓVENES Y LA POLÍTICA

Los jóvenes han perdido interés en la política, como bien se ha visto reflejado a través del descenso, de 20 % a 13 %, en la fracción de jóvenes que respondieron tener mucho interés en la política (Cuadro 5). Por su parte, la participación de quienes no tienen ningún interés ascendió de 24 % a 30 % entre 2013 y 2021.

Al comparar los niveles de confianza institucional entre ambos años (Cuadro 6), son las instituciones educativas, la Iglesia católica y los servicios de salud, en orden de importancia, las que concitan los mayores niveles de confianza entre la población joven. No obstante, la Igle-

sia católica y los centros de salud han visto más disminuidos sus niveles de confianza en el transcurso de los años.

En general, se observa un movimiento hacia la desconfianza con la excepción de las organizaciones empresariales, las cuales constituyen las únicas que elevan sus niveles de confianza respecto a 2013 en alrededor de diecinueve puntos porcentuales. Después del primer grupo antes mencionado y las organizaciones empresariales, el resto de las instituciones presentan porcentajes de desconfianza por encima del 50 %. Las Fuerzas Armadas, la Presidencia de la República y los partidos políticos, en orden de importancia, son las instituciones que más se elevan en los niveles de desconfianza para el año 2021, siendo estos últimos los que agrupan el mayor porcentaje de desconfianza en la población joven seguidos de sindicatos, la Presidencia de la República, la alcaldía y la policía (Cuadro 6). Esta pérdida generalizada de confianza en las instituciones posiblemente tenga relación con la crisis institucional que ha venido transitando el país conjuntamente con la cri-

DOSSIER

sis política, social y económica desarrollada en estos años, lo que posiblemente ha impactado tanto el interés en la política como el apoyo a la democracia –tradicionalmente más bajo dentro de la población joven– y los niveles de satisfacción con la misma.

El apoyo a la democracia por parte de la población juvenil ha descendido de manera significativa. El respaldo a la democracia expresado en la frase “la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno” agrupa alrededor de la mitad de la población joven en contraste con el registro del año 2013 que alcanzaba al 78,3 % (Gráfico 4). Destaca el porcentaje de indiferentes que se registran en la categoría de respuesta “Da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático” con 25,5 %, duplicando la proporción registrada en el año 2013, mientras que la preferencia por regímenes autoritarios, crece en alrededor de trece puntos porcentuales entre ambos años aglutinando el 22,1 % de las respuestas en este sector de la población.

Los resultados de la encuesta muestran altos niveles de insatisfacción de la población joven por la forma como funciona la democracia en Venezuela y su deterioro entre los años base de comparación, lo que probablemente ha incidido

CUADRO 5.
VENEZUELA. GRADO DE INTERÉS EN LA POLÍTICA DE LA POBLACIÓN JOVEN –PORCENTAJE– (2013- 2021)

GRADO DE INTERÉS	2013	2021
Mucho	20	13
Algo-Poco ¹	56	57
Nada	24	30
Total	100	100

Nota: 1/ Se agruparon las categorías *algo* y *poco* en el 2021 a efectos de la comparación, dado que en el 2013 solo existían tres modalidades de respuesta: *mucho*, *poco* y *nada*.

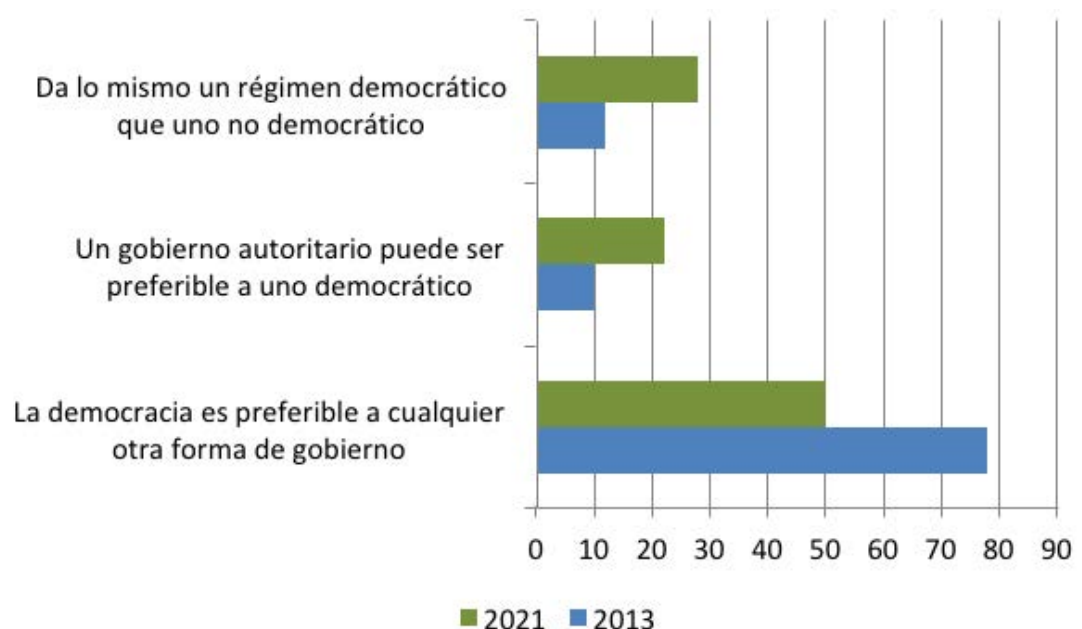
Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

en el menor apoyo a la democracia (Cuadro 7). Para el año 2021, la gran mayoría (80 %) se encuentra nada satisfecho o no muy satisfecho con una brecha porcentual de once puntos respecto al año 2013, mientras que solo el 20 % muestra satisfacción por la forma como se encuentra funcionando la democracia en el país.

MARÍA GABRIELA PONCE

Licenciada en Sociología por la Universidad Católica Andres Bello. Estudios del Desarrollo por la Universidad Central de Venezuela. Profesora-Investigadora del IIES-UCAB.

GRÁFICO 4. APOYO A LA DEMOCRACIA (2013-2021)



Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

**CUADRO 6. VENEZUELA. NIVELES DE CONFIANZA DE LA POBLACIÓN JOVEN
EN LAS INSTITUCIONES –PORCENTAJES– (2013-2021)**

Institución	2013				2021			
	Mucha confianza	Algo de confianza	Algo de desconfianza	Mucha desconfianza	Mucha confianza	Algo de confianza	Algo de desconfianza	Mucha desconfianza
La escuela o liceo	42	43	11	4	35	48	12	5
La universidad	43	42	10	5	37	46	12	5
La Iglesia católica	53	28	8	11	32	38	16	15
Los hospitales, centros de salud y consultorios	33	48	12	7	23	44	20	13
La Fuerza Armada	21	43	21	14	14	31	25	31
EL CNE	19	37	23	21	15	33	24	29
La Presidencia de la República	20	35	22	23	10	28	25	36
La gobernación	13	40	29	18	10	31	29	30
Los consejos comunales	14	39	26	22	9	30	30	31
El sistema judicial	13	39	28	20	13	36	26	25
La alcaldía	9	42	29	20	8	30	30	32
La Asamblea Nacional	11	39	30	20	7	30	27	28
Las policías	12	36	26	25	10	29	28	33
Los partidos políticos	11	37	31	22	8	25	33	34
Organizaciones empresariales	8	37	31	24	16	48	24	11
Los sindicatos	7	35	33	25	6	28	37	29

Fuente: Enjuve-2013, Enjuve 2021.

CUADRO 7.

**VENEZUELA. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA POBLACIÓN JOVEN CON EL FUNCIONAMIENTO
DE LA DEMOCRACIA –PORCENTAJES– (2013-2021)**

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL FUNCIONAMIENTO DE LA DEMOCRACIA	2013	2021
Nada satisfecho	27	44
No muy satisfecho	42	36
Satisfecho	27	17
Muy satisfecho	4	3
Total	100	100

Fuente: Enjuve-2013, Enjuve-2021.

DOSSIER

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA NACIONAL DE JUVENTUD 2021

- **POBLACIÓN:** personas de 15 a 29 años residentes en los hogares.
- **FASES DEL LEVANTAMIENTO.** El levantamiento se realizó en dos etapas:
FASE 1: recolección de datos de jóvenes de 13 mil 951 hogares encuestados en la Encovi 2021. Muestra probabilística, bietápica.
FASE 2: ampliación de la colecta de datos mediante entrevista telefónica a una submuestra identificada en la primera fase.
- **TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 8 mil 765 jóvenes identificados en fase 1 y submuestra derivada de 2 mil jóvenes para entrevista telefónica en la fase 2. Casos válidos: 1.992.
- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** se utilizó el cuestionario diseñado para la Encovi 2021 en relación a los aspectos sociodemográficos y otro para la ampliación del estudio con temas relacionados a la juventud, garantizando la mayor comparabilidad con la Enjuve 2013.
- **PERÍODO DE LEVANTAMIENTO:**
Fase 1: febrero-abril 2021
Fase 2: agosto 2021

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA NACIONAL DE JUVENTUD 2013

- **POBLACIÓN:** personas de 15 a 29 años residentes en los hogares.
- **TAMAÑO DE LA MUESTRA:** el tamaño de muestra total fue de 4 mil 500 hogares. Dentro de cada hogar se seleccionó aleatoriamente una persona joven con edad comprendida entre 15 y 29 años. El muestreo fue polietápico, estratificado por conglomerados de puntos muestrales en las comunidades, en la última etapa se controló la distribución por sexo y edad de la población joven.
- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** la construcción del instrumento de recolección de datos de la Enjuve 2013-UCAB se contempló a partir de un antecedente directo: la Encuesta Nacional de Juventud de 1993. De su revisión se seleccionaron los temas iniciales para proceder a incorporar nuevos tópicos de investigación no exploradas con anterioridad. Para ello se hizo un arqueo exhaustivo de las encuestas de juventudes nacionales para un conjunto de países latinoamericanos entre los que se destacan Chile, México, Perú, Bolivia, Argentina, Guatemala, Uruguay, Costa Rica.
- **PERÍODO DE LEVANTAMIENTO:**
agosto-octubre de 2013.

Referencias

República Bolivariana de Venezuela. Asamblea Nacional (2009): Ley para el Poder Popular de la Juventud. Caracas.

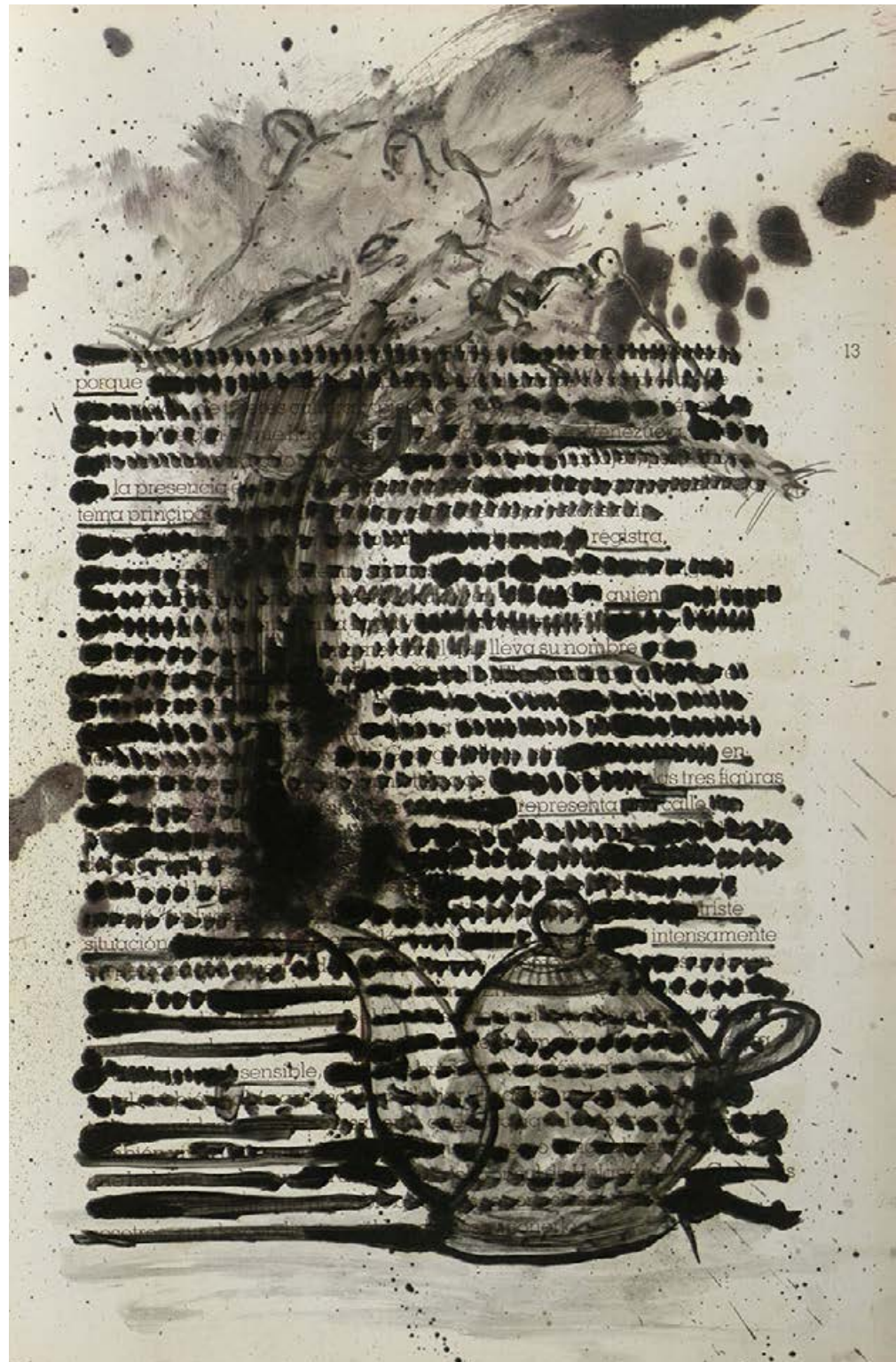
División de Población de la Cepal y Naciones Unidas, D. d. (2019): World Population Prospects. Revisión 2019. Edición online.

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Universidad Católica Andrés Bello (IIES-UCAB) (2014): Análisis de situación de la Juventud Venezolana. Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Juventud 2013. Caracas: Disponible: https://issuu.com/adguillen/docs/ucab_an__lisis_de_situaci__n_de_la_.



Galería de Papel. S.D. José Vives, 2016.

DOSSIER



Galería de Papel. Serie Paisaje animal. José Vivenes, 2018.

Ni identidad ni moda: “Simplemente porque me gusta”

THAYS ADRIÁN SEGOVIA

El ensayo nos recuerda la idea de que las lenguas cambian con el correr del tiempo y los contextos en donde los hablantes se mueven socialmente y ofrece una explicación sobre el sociolecto juvenil que es donde se centra el artículo. Además presenta un análisis de algunas características del léxico *centennial* o “Gen Z” en la ciudad de Caracas.

Unos hablan bien y otros lo hacen mal? Los lingüistas atienden al principio de que “... en el lenguaje no hay bien ni mal en términos propios, sino solo en tanto en cuanto convenciones sociales tan justificables o injustificables como cualesquiera otras” (Bernárdez, 2008).

La manera en que los jóvenes se comunican suele relacionarse con la adscripción a un grupo, con el deseo de ser diferentes o con la moda. Sin embargo, cuando a 31 de ellos, entre diecisiete y veintiocho años se les preguntó por qué usaban palabras del Diccionario del Gen Z venezolano¹ la respuesta dominante fue “Simplemente porque me gusta”.

En las líneas que siguen, luego de recordar que las lenguas cambian y de una explicación sobre el sociolecto juvenil, analizaremos algunas características del léxico *centennial* o “Gen Z” en la ciudad de Caracas.

LAS LENGUAS CAMBIAN

La lengua es un sistema que se mueve ante nuevas realidades o experiencias; las lenguas

Los jóvenes no hablan ni mejor ni peor, usan un registro diferente [porque] viven un contexto diferente.

RICARD MORANT

naturales son fundamental e inevitablemente variables, como lo explica el dialectólogo y sociolingüista español Francisco Moreno Fernández (2010). Todos hablamos variantes, “...válidas en la medida en que enriquecen las posibilidades expresivas de la lengua como diastema y en la medida en que son útiles y adecuadas para la satisfacción de las necesidades comunicativas de sus hablantes” (Haché de Yunén, 2001: 76). En estos tiempos, las mutaciones se aceleran debido a la influencia de la tecnología, las redes sociales, los *mass media*, la globalización, el consumo masivo de tendencias y la existencia de tribus urbanas. Esto (y más) contribuye a crear una identidad social con prácticas comunicativas de las que emerge una identidad lingüística con rasgos que la distinguen (Taboada y García, 2011 en Mahecha-Ovalles, 2021).

DOSSIER

Labov (1972), sociolingüista estadounidense, afirma que los cambios responden a necesidades de los usuarios, se trata de respuestas complejas que deben estudiarse en sus respectivas comunidades de habla. Rocío Caravedo (2003), lingüista peruana que también se ha dedicado a estos temas, menciona la clase social, el sexo, la generación, la etnia y la raza como activadores de cambios a los que se suman los temas de conversación, los quehaceres cotidianos, el entorno familiar, laboral, amical y el contacto entre lenguas.

Entre las explicaciones que se le han dado a la existencia de una “lengua juvenil”, Marcela Cabrera Pommiez (2003), a partir de una investigación realizada en Santiago de Chile, enumera las siguientes: intención de no ser entendidos, creatividad, rechazo a normas y juegos lingüísticos. Todo junto configura, según la autora, una visión del mundo.

Si bien ocurren cambios en toda sociedad hay un sector, el juvenil, que se interesa por lo que suene a vanguardia; esto incluye prácticas discursivas que llaman la atención por su creatividad y su capacidad para innovar, que connotan sus valores y les sirven como marca identitaria. Por este motivo, pese a la resistencia de algunos sectores de la sociedad, lingüistas incluidos (Villena, 1998), luce oportuno citar a Mahecha-Ovalles (2021: 163) cuando asegura que “Los jóvenes desempeñan un papel central en la configuración de la sociedad contemporánea y en las dinámicas de la creación de nuevas conceptualizaciones”.

UNA MIRADA AL SOCIOLECTO JUVENIL

La “...manera característica de hablar o rasgos compartidos entre los hablantes de un grupo social según la combinación de distintas variables” se conoce como sociolecto (Portal de Lingüística Hispánica, s.f.). Este término remite a la variedad de rasgos lingüísticos, en su mayoría léxicos, compartida por un grupo social o

por sectores profesionales (Moreno Fernández, 2010). Además de responder a sus necesidades comunicativas, los sociolectos reflejan la visión del mundo que tiene su comunidad de usuarios (Haché de Yunén, 2001). Raúl Ávila (1993, citado por Haché de Yunén, 2001) considera que quienes comparten sociolecto pueden decidir si su interlocutor es o no de su grupo, si habla o no como los de su generación, etcétera.

El hispanista Antonio Briz (1996: 15), concibe los sociolectos como “... variedades de uso según las características propias del usuario”. En el caso que nos ocupa, esa “característica propia” es la edad: un factor extralingüístico con incidencia en el habla. El rango de edades que se demarca para el estudio del sociolecto juvenil varía entre uno y otro investigador. Casado Velarde (1989) se enfoca en las particularidades del estilo de lengua usado por el segmento cuyas edades están comprendidas entre catorce y veintidós años. Mahecha-Ovalles (2021: 165) analiza la dinámica entre lengua y edad a partir de los trece y opina que esta se sustenta “... en el cambio de sociolecto, la variación lingüística, la conciencia lingüística y el cambio lingüístico establecido a lo largo de la existencia del hablante”. Esto, asegura el autor, “... permite comprender cómo la edad influye de manera directa en los procesos lingüísticos al interior de las comunidades de habla”. En cuanto a Emilio Ridruejo (1998), ubica la edad límite entre veintiocho y treinta años.

Entre las explicaciones que se le han dado a la existencia de una “lengua juvenil”, Marcela Cabrera Pommiez (2003), a partir de una investigación realizada en Santiago de Chile, enumera las siguientes: intención de no ser entendidos, creatividad, rechazo a normas y juegos lingüísticos. Todo junto configura, según la autora, una visión del mundo. Márquez y Ardévol (2021) mencionan dos motivos más que justifican las particularidades de la lengua de los jóvenes: búsqueda de autenticidad y forma de resistencia. Y Marina Grasso (2014), quien se refiere al habla juvenil como “lenguaje vago”, piensa que hay razones estratégicas para usarlo en conversaciones informales y afirma que las categorías “vagas” apelan al conocimiento compartido y propician información distinta.

Tras estudiar los rasgos situacionales o coloquializadores del habla juvenil, Giraldo Gallego (2012) determina que tienen que ver con la informalidad de la conversación, la situación de igualdad, la relación de proximidad, la finalidad interpersonal y la temática no especializada.

Mahecha-Ovalle (2021), en un reciente estudio realizado bajo los parámetros de la sociolingüística interaccional, analiza las fórmulas de tratamiento nominal como rasgo de identidad del habla juvenil y refiere que estas prácticas discursivas son una muestra de cohesión grupal y de condiciones sociales, culturales, lingüísticas y extralingüísticas al tiempo que constituyen una marca de identidad. En esa misma línea se inscribe lo expuesto en “Idiolectos y mirreyes”, artículo publicado en la sección de lenguaje de la revista *Algarabía* (2022): la manera de hablar de los jóvenes de prepa y universidad crea “una sensación de pertenencia”, los identifica con su grupo, los separa de los demás y les da “un estatus distinto”.

Una particular forma de comunicarse entre jóvenes y marcar su identidad es a través de insultos ficticios: “formas descorteses hacia fuera” (Zimmermann citado en Tedesco, 2014) cuyo uso no les impide tener un desempeño contextualmente adecuado ante adultos o en situaciones formales (Rigatuso, citada por Tedesco, 2014).

En definitiva, hay consenso en que el habla de los jóvenes representa una vía para lograr la identidad y la cohesión y en que algunos de sus rasgos tienen que ver con el impacto de las redes sociales, los videojuegos y el mundo tecnológico. Tampoco puede restársele importancia a la influencia que ejercen figuras mediáticas de la moda, los deportes o el mundo artístico. A manera de ejemplo, puede citarse lo que ocurre con la música urbana y sus intérpretes más populares. Positiva o negativa la valoración, hay voces de la jerga juvenil que provienen de estos temas debido a la popularidad de quienes los cantan. Esto sucede en países hispanoparlantes, pero también se reporta en Estados Unidos, donde las palabras en español van “colándose” por esta vía. Rachel Loyer (s.f.) explica que a través del léxico de esas canciones se establece

una conexión con la audiencia y se genera solidaridad e identidad. Tal es el caso de Bad Bunny, de origen puertorriqueño, cuyas letras contienen términos que no se entienden en forma individual, sino por su sentido: “signos que se intuyen”; lo mismo pasa con su conversación, llena de palabras “... que se traducen a su propia franja local, que se ovillan sobre sí y resisten el traslado [...] a cualquier registro neutro dentro de la misma lengua, puesto que son signos que en realidad ya conocemos, aunque no los hayamos escuchado” (Álvarez, 2022). Este vocabulario, no traducible, requiere de una “inmersión en la atmósfera” para aprehender su especificidad semántica y fonética. Por eso, la manera de usar la lengua que tiene el cantante es, en opinión de Álvarez (2022), “un acto fundamental de supervivencia”, una manifestación de rebeldía: “Él no tiene que darse a entender, los otros tienen que aprender qué es lo que él está diciendo”. En suma, los tres rasgos mencionados –vocabulario con particularidades en su realización fonética, que no se entiende en forma aislada y que exige inferir el sentido– se vinculan con características de las jergas juveniles hoy día.

LA “GEN Z” CARAQUEÑA: ALGUNAS PECULIARIDADES DE SU LÉXICO

Una generación está formada por el “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, s.f.). La generación Z (*centennial*, centúrica o posmilénica), como antes lo hicieron otras, comparte acontecimientos, momentos, hábitos y consumos que la convierten en un grupo. Otro nombre que recibe es el de *Screenager* o adolescentes de pantalla porque mediante estos dispositivos se comunican, se relacionan, generan y comparten contenidos, buscan y hallan lo que necesitan en tiempo real, sin esperas ni pausas (Álvarez, Heredia y Romero, 2019).

Aunque en todos los tiempos el habla juvenil muestra variaciones con respecto a la de otros grupos etarios, en el caso de la generación Z,

DOSSIER

nacida entre 1995 y 2010, hay una particularidad: la gran influencia del entorno digital en su vocabulario porque su comunicación está ligada a las pantallas, a la Internet, a las redes y a los videojuegos, lo cual contribuye a que sus palabras y expresiones cambien con rapidez y unas sean desplazadas por otras con la misma celeridad con la que se transforman los dispositivos que usan y la tecnología a la que tienen acceso².

Esto hace pensar que no ven como un rasgo de su generación el predominio de palabras y expresiones del inglés, antes bien, recurren a estas porque les gustan o las consideran más expresivas.

Un vistazo a la Internet permite tener una idea de la curiosidad que suscita la jerga “Z”: su carácter híbrido entre oralidad y escritura, el léxico, sus particularidades gramaticales, fonológicas y pragmáticas, entre otras, son de interés para los que estudian el lenguaje.

Tras leer artículos, ensayos y notas sobre el tema, surgió la curiosidad por indagar qué pasaba en Caracas, y a través de un sencillo cuestionario, respondido por 31 jóvenes caraqueños entre diecisiete y veintiocho años, preguntamos por 39 palabras o expresiones³. En concreto, se indagó si las usan para comunicarse en forma oral y/o escrita, si solo las utilizan para interactuar con sus pares y las razones por las que estas voces forman parte de su léxico. Estamos conscientes de que una investigación exhaustiva exige un riguroso protocolo que le dé fiabilidad y de que, por ese motivo, estas respuestas no son suficientes para conocer la lengua de la generación Z en Caracas. No obstante, los resultados coinciden con investigaciones realizadas en otros países hispanoparlantes: el “diccionario *centennial* de Caracas” consta de palabras de otras lenguas, lenguaje escatológico, truncamientos, deformaciones, ortografía y fonética hipercharacterizadas. A continuación, se resumen las respuestas divididas en dos grupos: vocabulario y comunicación. El comentario de cierre, que merece atención, tiene que ver con

las respuestas obtenidas cuando se preguntó por las motivaciones para usar una significativa cantidad de palabras en inglés.

VOCABULARIO:

- Palabras en inglés: *after*, *boomer*, *crush*, *ghosting*, *horny*, *iconic*, *me/also me*, *mood*, *random*, *same*, *shipeo*, *to spill the tea*, *to be honest*.
- Palabras con modificaciones en la morfología: *shipeo*, *lolazo*.
- Palabras con truncamientos, deformaciones, ortografía y fonética hipercharacterizadas: F, lit; khé, messirve, yass; khééé, yassss.
- Lenguaje escatológico: WTF (*what the fuck*).
- Siglas: BTW, LOL, RT, TBH, WTF

COMUNICACIÓN:

- Palabras usadas en la comunicación oral y escrita: *after*, *boomer*, *cancelar*, *crush*, *cuadra*, F, *ghosting*, *gorila*, *horny*, *hueco*, *iconic*, *khé*, *literal/lit*, *LOL/lolazo*, *me/also me*, *messirve*, *mood*, *pálida*, *pepa*, *pero ajá*, *random*, *RT*, *same*, *shipeo*, *sí soy*, *to spill the tea*, *tipo*, *TBH/to be honest*, *total*, *yass*.
- Palabras usadas para comunicarse con sus pares y con quienes no lo son: *after*, *boomer*, *cuadra*, *hueco*, *literal/lit*, *pálida*, *pero ajá*, *random*, *tipo*, *total*.
- Palabras que estaban en el cuestionario y no las escogieron: *agarrarse*, *BAE*, *fail*, *fanfic*, *fresco*, *funa*, *salseo*, *seca*, *stanear*.
- Palabras que añadieron al cuestionario: *BTW*, *full*, *hello*, *henlo*, *I mean*, *indeed*, *this is fine*, *WTF/What the fuck*, *wenas*.

La última pregunta estaba dirigida a conocer las razones de estos jóvenes para usar palabras en inglés. Descartando opciones como “Por identidad generacional” o “Porque están de moda”, veintiséis de las personas seleccionaron “Simplemente porque me gustan” y acompañaron esta respuesta con otras dos: “Las palabras en inglés son más expresivas que las equivalen-

tes en mi idioma” o “No existen equivalentes en mi idioma”. Esto hace pensar que no ven como un rasgo de su generación el predominio de palabras y expresiones del inglés, antes bien, recurren a estas porque les gustan o las consideran más expresivas.

CODA

Tengan la edad que tengan, el estudio de la forma en que se comunican las personas es importante porque revela factores que determinan y configuran su comportamiento lingüístico; el léxico, en particular, integra características provenientes de los contextos en los que se mueven y de las actividades que desempeñan.

En el caso de los *centennial*, “... las jergas juveniles ya no son cosa de cada barrio o ciudad” (Prego, 2021). La música, los deportes, los videojuegos y los intercambios en las redes sociales suman palabras a su vocabulario, cuyo empleo los acerca a sus pares dentro y fuera de sus países o de los lugares donde habitan.

Otro atributo del discurso “Gen Z” es su carácter híbrido: combina oralidad y escritura, lo que se manifiesta a través de rasgos suprasegmentales u ortotipográficos que le imprimen mayor expresividad al mensaje. A esto se suman los *stíkers* y los *emojis*. Por último, las siglas y acortamientos, junto con los *likes*, *gifts*, *gags* y *memes*, son expresión de la economía del lenguaje, que se impone en las siempre breves interacciones virtuales. Estos últimos cuatro recursos tienen otra fortaleza: no requieren traducirse porque integran el ecosistema de comunicación hiperconectada y global que ignora las diferencias entre las lenguas.

En suma, las lenguas no van a mejor ni a peor: cambian vertiginosamente, lo cual no se puede evitar. La realidad del lenguaje, explica Barrera Linares (2009), se ha venido modificando y exige nuevas teorías o adaptaciones de las preexistentes que expliquen la revolución lingüística que ha supuesto la Internet, y las comunicaciones en general, en materia de formas y variantes sociodialectales. Pero las variedades y estilos de lengua pueden coexistir, lo importante es la adecuación al contexto discursivo. Esperemos que la escuela desarrolle la

competencia pragmática y sociolingüística de los hablantes y los prepare para entender los cambios que están por venir.

THAYS ADRIÁN SEGOVIA

Es profesora en la Escuela de Comunicación Social y Escuela de Letras, Universidad Católica Andrés Bello, UCAB (Caracas, Venezuela). Investiga en Estudios Críticos del Discurso y Psicolingüística.

Referencias

- ÁLVAREZ, C. M. (2022, junio 10): La jerga desobediente de Bad Bunny. En: *The Washington Post*.
- ÁLVAREZ, E.; HEREDIA, H. y ROMERO, M. (2019): “La Generación Z y las redes sociales. Una visión de los adolescentes en España”. En: revista *Espacios*, Vol.40, (20). Pág. 9. www.revistaespacios.com
- BARRERA LINARES, L. (2009): *Habla pública, internet y otros enredos literarios*. Caracas: Equinoccio, editorial de la Universidad Simón Bolívar.
- BERNÁRDEZ, E. (2008): *El lenguaje como cultura*. Madrid: Alianza.
- BRIZ, A. (1996): *El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco Libros.
- CABRERA POMMIEZ, M. (2003): “El léxico juvenil de la clase media alta santiaguina”. En: *Onomazein*, 8. Págs. 75-300.
- CARAVEDO, R. (2003): “Principios del cambio lingüístico. Una contribución sincrónica a la lingüística histórica”. En: *RFE*, LXXXIII.
- CASADO VELARDE, M. (1989). *Léxico e ideología juvenil*.
- DUGARTE, M. J. (2022, marzo 29): “Diccionario del Gen Z venezolano: una guía para que no te sientas perdido”. En: *El Estímulo*. <https://elestimulo.com/viciosidades/2022-03-29/diccionario-del-gen-z-venezolano-una-guia-para-que-no-te-sientas-perdido/>
- GARCÍA, B. (2021, junio 15): El diccionario generación Z-‘boomer’: palabras ‘refacheras’, ‘mamadísimas’ y nada ‘random’ para ser ‘admin’. NIUS www.niusdiario.es/sociedad/educacion
- GIRALDO GALLEGÓ, D. A. (2012): “Análisis estructural de dos conversaciones coloquiales del lenguaje juvenil medellinense representadas en los medios audiovisuales”. En: *Lenguaje*, Vol.40, (1). Págs. 209-230.
- GRASSO, M. (2014): *Aspectos informativos del lenguaje vago*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- HACHÉ DE YUNÉN, A. (2001): “El sociolecto en el nuevo currículo: su enfoque”. En: *Estudios Sociales*, Vol. XXIV, (125-126). Págs. 75-88.
- HERNÁNDEZ, M. (2021, agosto 12): “Día Internacional de la Juventud. ¿Grupos generacionales o de hábitos de consumo? ¿Qué significa ser centennial o millennial?”. En: *Gaceta UNAM*. <https://gaceta.unam.mx>
- LABOV, W. (1972): “Sociolinguistic Patterns”. En: *Conduct and Communication*, 4. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

DOSSIER

- LOYER, R. (s.f.): *Fenómenos lingüísticos en la música reggaetón*.
- MAHECHA-OVALLE, A. (2021): "Las fórmulas de tratamiento nominal: un rasgo de identidad lingüística en el habla juvenil". En: *Entramado*, Vol. 17, (2). Págs. 162-179.
- MÁRQUEZ, I; ARDÉVOL, E. (2021): "Lenguaje juvenil, autenticidad y resistencia entre youtubers españoles". En: *Hispanic Research Journal*.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. (2010): *Las variedades de la lengua española y su enseñanza*. Madrid: Arco Libros.
- Portal de Lingüística Hispánica. Sociolecto. <http://hispaniclinguistics.com>
- PREGO, C. (2021): "Las jergas juveniles ya no son cosa de cada barrio o ciudad: cómo Internet está haciendo que chavales de Cuenca a Buenos Aires hablen igual". En: *Xataka*. www.xataka.com/xataka/jergas
- RAE (s.f.). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Revista *Algarabía* (2022, julio 5): Idiolecto y mirreyes.
- TEDESCO, M. (2014): "El habla juvenil, con identidad propia". En: *Argentina Investiga*.

Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades. www.argentinainvestiga.edu.ar

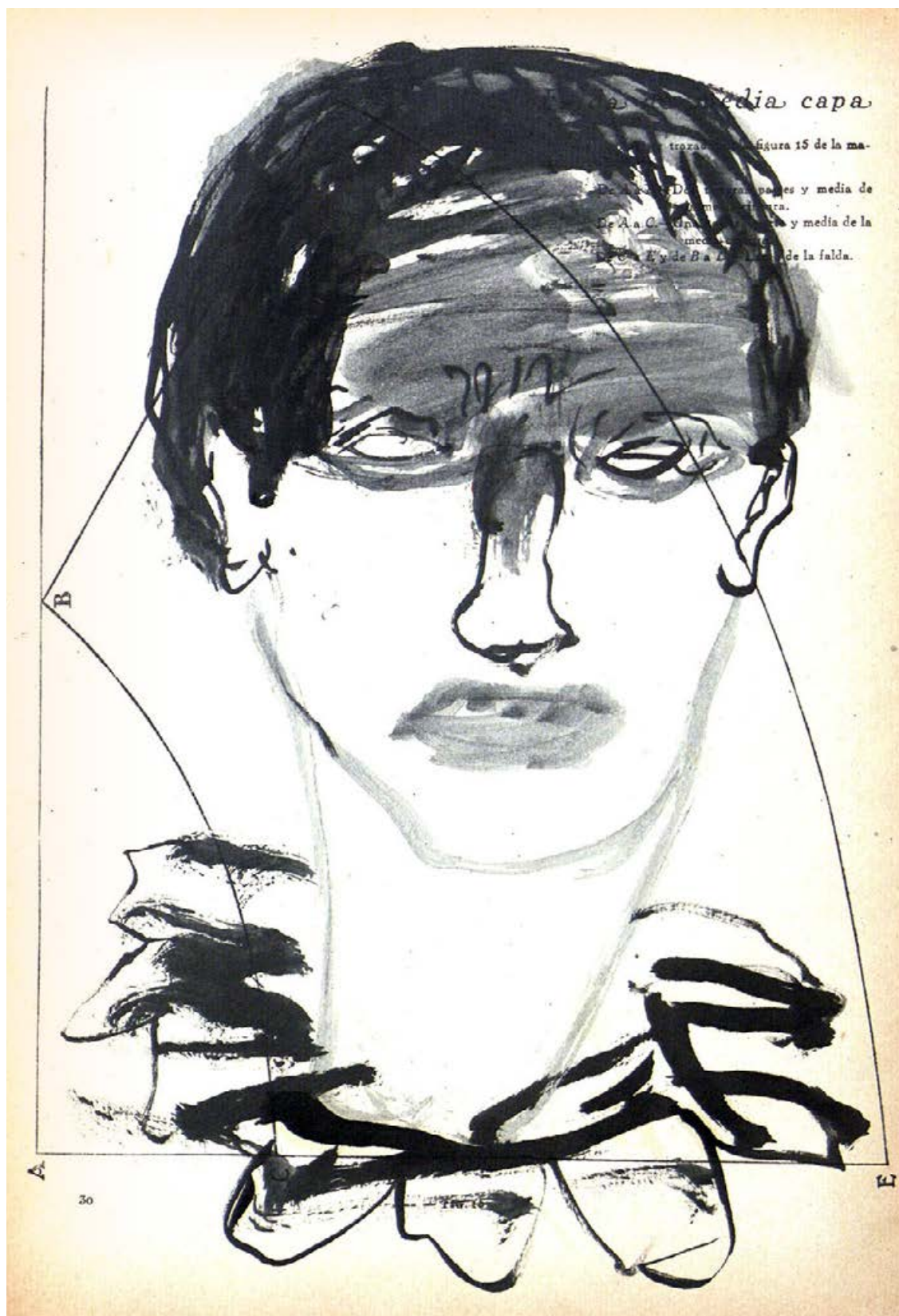
VILLENA, M. Á. (1998, noviembre 12): "Varios expertos minimizan la influencia de las jergas juveniles en la lengua común". En: *El País*. <http://elpais.com>

Notas

- 1 "Diccionario del Gen Z venezolano: una guía para que no te sientas perdido" (Dugarte, 2022).
- 2 En Barcelona (España), Cristian Olivé, profesor de Lengua y Literatura, recopiló en un diccionario cuarenta expresiones de sus alumnos gen Z. La gran mayoría de estas proviene del Internet, los videojuegos, los emojis y los anglicismos.
- 3 Las palabras del cuestionario provienen del "Diccionario del Gen Z venezolano: una guía para que no te sientas perdido" (Dugarte, 2022); voces escuchadas en calles y transporte público del centro de Caracas (Venezuela) y aulas y pasillos de la Universidad Católica Andrés Bello.

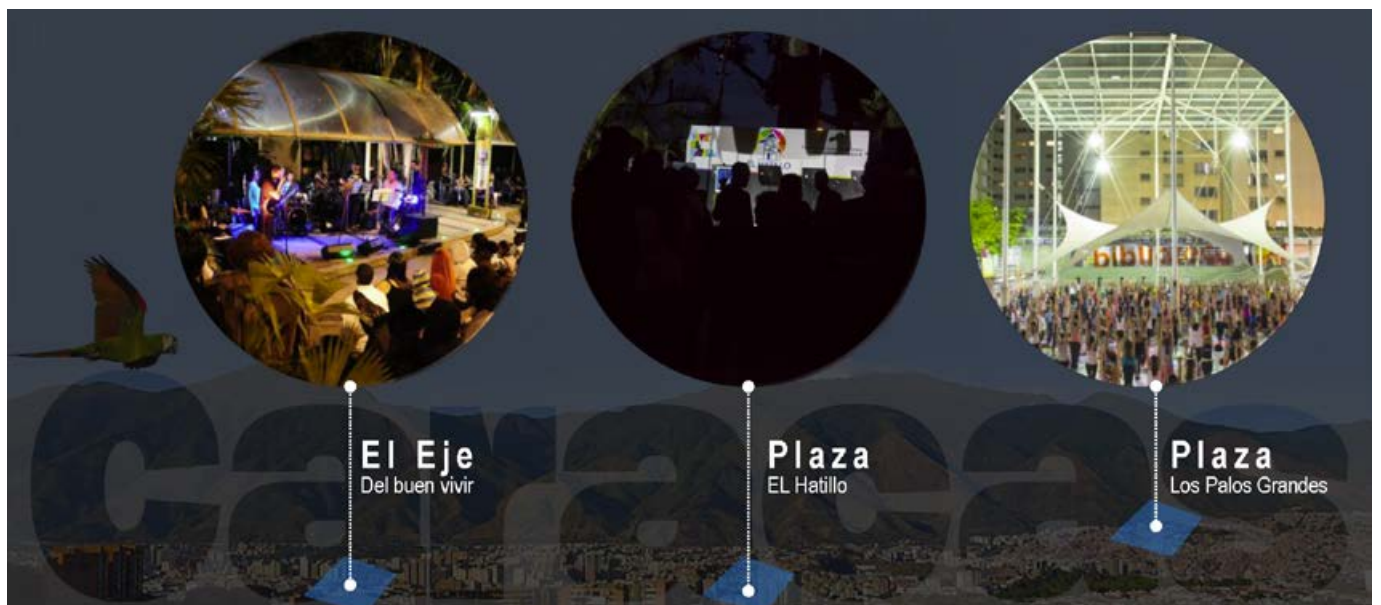


Galería de Papel. Serie *Post*, s. xx. José Vivenes, 2018.



Galería de Papel. Serie Corte y confección. José Vivenes, 2018.

DOSSIER



Caracas, una ciudad sexy y violenta a la vez, desde los ojos de los *millennials*

MARIENGRACIA CHIRINOS

El artículo nos ofrece un análisis del discurso sobre los jóvenes y la noche caraqueña. Se trata de una fotografía del año 2018. Seguramente las condiciones sociales hayan cambiado por diversas razones locales y globales, pero el ensayo ayuda a entender la experiencia y la percepción de los *millennials* en la noche caraqueña de ese entonces. Para el análisis del discurso se utilizaron varias categorías: 1.-Inversión en tiempo libre; 2.-Actividades de ocio en general; 3.- Valoración de la ciudad; 4.- Actividades nocturnas en la ciudad; 5.- Prácticas; 6.- Costumbres; 7.- Caracas: símbolos/héroes; 8.- Ritos; 9.- Valores; 10.- Símbolos de la ciudad; y 11.- Recomendaciones de políticas públicas.

Caracas, la mujer nocturna, recorre las calles con una fresca actitud, típico de una joven con una edad difusa, que está terminando la década de los 20 o empezando los 30. Ella camina sola, va con un vestido rasgado pero a la vez es tecnológica. Anda en tacones también gastados, sobremaquillada, mientras quiere seducir. Es una rubia gigante. Es precavida y sonríe, con un aire de misterio, entre enigmas. La ropa que viste sirve para el día y para la noche, porque denota una personalidad sexy y violenta a la vez. No tiene miedo, pero los *millennials* que comparten con ella sí la observan con temor.

Caracas, el hombre, tiene más recorrido. Es de carácter. Es maduro, pisando los 35 años. Sale en camisa de botones y zapatos *cool*,

como todo un *hipster*, listo para todos los planes. Un tipo de bien, un buen tipo. Se mueve de este a oeste y de norte a sur en moto, porque no tiene carro.

Así describen la personalidad femenina y masculina de Caracas diecinueve *millennials* que viven, trabajan, comparten con sus amigos y tienen frecuentes planes nocturnos en ella, a pesar de los peligros, los riesgos y las limitaciones económicas. Se mueven por la capital de Venezuela aunque es la primera ciudad más violenta del mundo, según la organización InsightCrime. Además, es una urbe que surfea un entorno de hiperinflación, cuyas proyecciones para el cierre de 2018 es de 14.000 %, en medio de una recesión económica, de acuerdo a las estimaciones del Fondo Monetario Internacional.

DOSSIER

Los jóvenes desafían la ciudad a pesar de que la perciben violenta. Viven con la sensación de peligro, oscuridad y soledad. Lamentan no poder caminarla durante la noche. A Caracas la definen como una ciudad zombie, que entre las calles de Los Chaguaramos alberga gente de noche hurgando la basura. Esa es la realidad que ven todos los días. En las noches la observan como surreal, "...porque tú sales un día entre semana y la ves como una ciudad muerta, pero sabes que a tres cuadras tú pudieras estar tomando unas birras como si no estuviese pasando nada". "Uno vive esa Caracas de noche todos los días", confirman sentados sobre una mesa soltando ideas sobre la generación de los *s* —a la que pertenecen y los define—, su vida y la noche caraqueña.

Les da miedo. Conviven con la sensación de no estar seguros en ningún lado. Por eso cuando dicen Caracas piensan en una detonación, pero también piensan en la belleza de las luces, en birras y amigos, en sus salidas nocturnas. Caracas también es el olor de una arepa.

Caracas, para ellos, es una ciudad de contrastes y demasiado extremista, "...porque puedes estar en una calle con todo inhóspito en la que casi que hay balacera y luego cuando te vas a la calle de al lado hay senda rumba prendida como si nada hubiese sucedido", dice Carlos. En Petare, por lo menos, "...tú puedes escuchar unas detonaciones tranquilamente y de repente te vas y escuchas una pachanga en La Quinta Bar, en Las Mercedes", recrea. Sienten la inseguridad. "Muévete y no mires para los lados", es el pensamiento que le da vueltas en la cabeza a Emmanuel y lo repite en voz alta, emulando a la delincuencia.

Les da miedo. Conviven con la sensación de no estar seguros en ningún lado. Por eso cuando dicen Caracas piensan en una detonación, pero también piensan en la belleza de las luces, en birras y amigos, en sus salidas nocturnas. Caracas también es el olor de una arepa.

Se imaginan en ella a toda velocidad. Montados en un carro, manejando a 100 kilómetros por hora por la autopista y también por la Cota Mil. Piensan en Las Mercedes o en La Guacamaya, que es una tasca de Chacao, a la que por lo menos Oriana podría ir todas las noches de su vida a tomar cervezas y poner la música que le gusta. Para ellos, esta ciudad también es el ambiente de los chinos donde se encuentran con amigos y pasan la noche tomando.

Jesús piensa en Caracas y se ve a sí mismo caminando por la estación del Metro de Capitolio. "Camino a mi casa", reafirma para enfatizar que esa es su zona de confort. "Es la zona que conozco". Para otros la noche en Caracas es una locura, "...puede llevarte a perder la vida pero también hacerte ganar otras".

Caracas también es diversidad. "Es un espacio para encontrarte con tus panas. A pesar de la situación es un espacio distinto". Aníbal es de los que piensa que en ella no pasan cosas y "...de repente te encuentras maravillas de noche: jazz en vivo en una arepera por Chacao". Es esa misma ciudad en la que de noche "todo está en silencio", y que en el día es zozobra.

Pero la noche caraqueña da para todo, para estar en casa, dormir, ver series o disfrutar de la programación por demanda de Netflix. Como Valentina, que de lunes a viernes estudia y hace ejercicios, y de viernes a domingo, es momento para una película en casa y también para salir a un café y hablar con sus amigos. Aníbal tiene planes variados, desde estudiar, leer, ver películas, lavar, cocinar, hasta salir a cenar o ir a casa de otros amigos. A Carlos le gusta ir a bailar. "Normalmente comenzamos en La Quinta Bar y terminamos en La Estancia. Sí, es una cosa muy loca", se responde a sí mismo y dice que son cosas distintas, una lleva a la otra. Él tiene 22, pero ve los planes de su hermano de 29, que también es *millennial*, muy distintos. "Ellos son pin, pun, pan", para denotar que todo lo hacen rápido. Otros prefieren establecerse en un solo sitio, y quedarse hasta que se hagan las seis de la mañana, por seguridad y para poder regresar a casa en metro.

Los dos Jesús del grupo tienen la misma rutina. Prefieren las opciones más baratas, por

eso hacen el predespacho con algunas cervezas en un lugar asequible y luego se van de rumba a otro lugar. Jesús, el de El Cafetal, frecuenta el este o el sureste cuando quiere ir de fiesta, luego de cruzar la ciudad de noche, al salir de clase en la Universidad Católica, entre Antímano y Montalbán, al oeste. Mientras que Jesús, el del 23 de Enero, se mueve entre el noreste y la zona por la que habita. Dice que en esta zona popular no hay horarios y las birras son baratas. Suele invitar a sus amigos al 23, y ahí terminan tomando en algún lugar seguro. “En alguna licorería nos abren las puertas, es un sitio feo pero seguro”.

Sthephanie tampoco se detiene de noche. Cuenta: aunque “...no soy de la gente que dice que la inseguridad es una sensación”, “...el viernes pasado salimos de la universidad y fuimos a Chacao a tomarnos unas birras, luego fuimos a Las Mercedes y todo era caro. Entonces terminamos en El Hatillo, y ahí nos comimos un dulce. Lo cierto es que terminé llegando a mi casa a la 1 de la mañana”.

Para los *millennials* caraqueños, el aspecto económico determina sus planes nocturnos. No dejan de salir, pero se abren opciones que puedan costear. Relatan que “... normalmente en un lugar nocturno, los servicios son más caros y es mejor llegar tomados al lugar. Pero puede haber combinaciones. Puedes hacer el predespacho en una casa y de ahí te vas a algún local”, como Barriott –en Las Mercedes– o Cúsica –en El Hatillo–. Ese es un plan que “...se acaba de doce y media a una, y luego te vas a una casa o a Sawu –en Las Mercedes– que es más tipo rumba”.

“Eso es justo lo que voy a hacer hoy. Vamos a Cúsica primero y luego vamos a casa de una amiga que vive cerca”, valida Dana, quien prefiere no llegar con el estrés de abrir el portón de su casa y por eso prefiere quedarse a dormir con unas amigas.

Las diecinueve voces hacen un recuento de los puntos fragmentados de la ciudad y entre todos mapean la geografía de exclusión que mantiene viva la noche caraqueña, cuyos localizadores están puestos entre los municipios de Miranda, en el eje de El Hatillo, Chacao y Baruta. Pueden ir a los sitios nocturnos del Centro

Comercial San Ignacio, en el casco de Chacao, Los Palos Grandes, El Hatillo y Las Mercedes. Solo Jesús nombra el 23 de Enero como su zona de distracción nocturna, junto con sus primos. A diferencia de él, la mayoría coincide en que Chacaíto se ha convertido en su frontera.

Las diecinueve voces hacen un recuento de los puntos fragmentados de la ciudad y entre todos mapean la geografía de exclusión que mantiene viva la noche caraqueña, cuyos localizadores están puestos entre los municipios de Miranda, en el eje de El Hatillo, Chacao y Baruta.

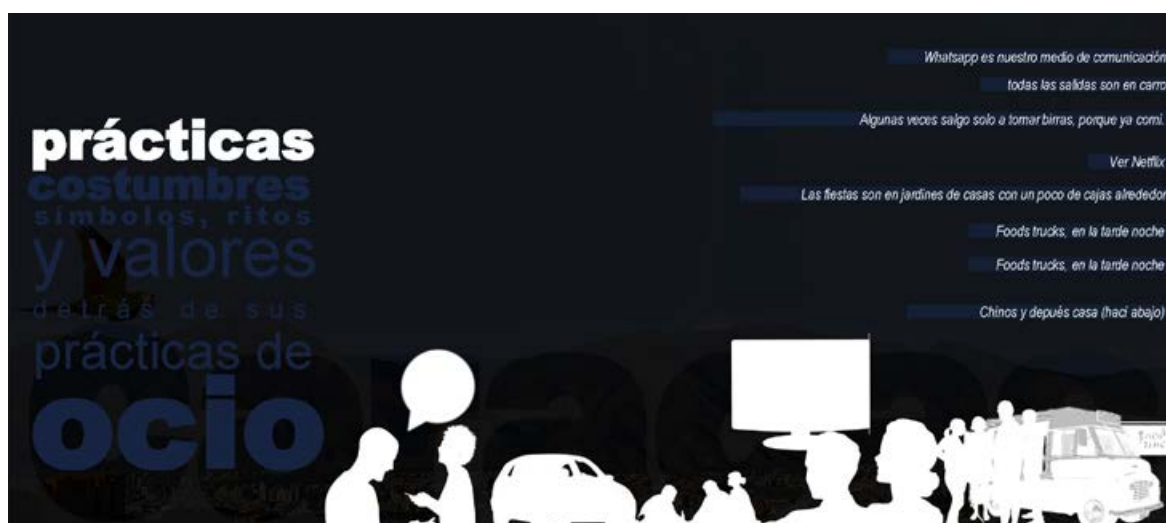
Los planes de la noche caraqueña tienen algunos sitios del lado noreste o sureste de esa franja, entre los que pueden estar La Patana, 360 y El León entre Altamira y Los Palos Grandes; Cúsica y Serrano, en El Hatillo; La Quinta Bar o Sawú, en Las Mercedes. También incluyen a Los chinos de Bello Monte y El Excelente en Los Palos Grandes como sitios para comer y beber, “tipo tranquilo”. A los estudiantes de la UCV, como María Victoria, se les hace familiar otros sitios del *target* universitario como Los chinos del Oeste, El Tropezón o El Estadio. Este siempre es un buen plan, dice la joven de 22 que estudia Medicina. También está el plan de casa, que aparece en todas sus conversaciones. “Cuando vas a la casa de alguien, piensas en algo más tranquilo e informal”, piensa Enmanuel.

Los *millennials* también ven la noche caraqueña con nostalgia. Ángel, por lo menos en 2009 dice que “...salía de una discoteca en Chacao, tomaba una camioneta y llegaba a casa”. Pero eso ya no lo hace: “...ahorita subo a una camioneta a las siete de la noche y ando asustado”.

En la Caracas de 2018, “... es imposible salir de noche en metro, así que todas las salidas son en carro, bien sea porque te van a buscar o porque vas en carro propio”, dicen otros distintos a Jesús o Ángel, que dependen del transporte público para llegar a sus casas.

DOSSIER





DOSSIER

Este grupo de jóvenes que nacieron entre 1985 y 1997 no solo comparten un rango de edad que va de 20 a 32 años sino que también comparten las mismas prácticas y costumbres independientemente del estrato social al que pertenecen. Van por la Caracas con su grupo de amigos, pocos identifican salidas solo con sus parejas. Tienen salidas tipo fiestas, reuniones en casas, que son de forma colaborativa. La idea de grupo no solo la utilizan para movilizarse en transportes colectivos, sino en carros particulares. “Normalmente, me tienen que venir a buscar, dice Dana quien confiesa que le aterra manejar en su carro de noche. Tienen un código compartido que se ha vuelto un rito: “Los hombres tienen que buscar a las mujeres. Mi papá me deja con cualquier amigo, pero si es una amiga quien maneja no voy”. Marianna se mueve independiente porque vive retirada de la zona en la que se mueve su círculo: “Generalmente voy hasta el sitio, porque vivo muy lejos desde donde viven mis amigos. Me quedo hasta el día siguiente, que es cuando me pueden llevar porque es de día, a las 6 de la mañana cuando hay luz, hay más gente”.

Van por la Caracas con su grupo de amigos, pocos identifican salidas solo con sus parejas. Tienen salidas tipo fiestas, reuniones en casas, que son de forma colaborativa. La idea de grupo no solo la utilizan para movilizarse en transportes colectivos, sino en carros particulares.

La historia de Isabella es distinta. Vive con sus papás y esto es un condicionante para el horario de las salidas nocturnas. “Ellos prefieren que llegue a las tres a que me quede en otra casa”, pero Dana tiene otra realidad: “Mis papás prefieren que todos se queden a dormir en mi casa o quedarme a dormir en casa de algún amigo para no salir a las tres de la mañana”. Ángel goza de independencia: “Yo no tengo problemas con el regreso porque vivo desde hace tiempo solo. Pero hay mucho machismo porque siento que con las niñas es distinto que con los hombres”. Jesús y sus amigos a veces se

quedan por Sabana Grande hasta que amanezca y abran el metro para llegar a casa.

Esta forma de manada también marca dinámicas de comunicación. Los grupos de WhatsApp, “...son por excelencia nuestro medio de comunicación”. Solo se llama “...cuando ya está listo el plan, cuando alguien no contesta o para avisar”.

Utilizan la comunicación móvil, indistintamente si es una fiesta –cuando el dueño de la casa invita– o es una reunión –que es por contribución–. Suelen compartir noches en casas de amigos y es común ver jardines “con un poco de cajas alrededor”. Incluso, Irina cuenta que “...ha visto 15 años que cada quien trae algo”. Dana e Isabella pertenecen a grupos de amigos en los que “...el licor lo llevan los hombres y las mujeres llevan refresco”.

El plan de la noche depende también de sus grupos de amigos. Coinciden en que tienen redes variadas y de ello depende la ruta nocturna por Caracas. Ángel solo se mueve entre grupos cerrados, de confianza: “...los de la oficina, los de la escalada, o los del trabajo”. María Victoria tiene una máxima: “Si salgo con mis amigos de la universidad, generalmente, voy a beber. Pero si salgo con mis amigos del colegio, usualmente, vamos a casa de alguien”.

Irina también clasifica sus salidas por sus tipos de grupos. Ella puede salir entre jueves y sábado con sus amigos de la maestría, con quienes comparte su preparación en Gerencia Pública en el Iesa, al igual que le ocurre a Dana y Marianna. Arman sus planes de fines de semana después de clases.

Sus compañeros de clases, para Irina, están entre su mejor lista porque la diáspora ha afectado su entorno: “...todos mis amigos se fueron del país”. Para las salidas, ella recurre también a su grupo familiar, sus primos y sus tíos, con quien comparte cervezas y un buen plan en la noche caraqueña. Ella se ríe y mientras tanto Ángel se queda pensativo y reflexiona: “Eso me autorregañó, porque casi no comparto con mi familia”. Jesús, el estudiante de la UCAB que también trabaja en una firma de abogados, reconoce que suele salir a planes “tipo tranquilos” con su hermana mayor y su cuñado, pero poco comparte con su hermano morocho por-

que tienen distintos intereses. Él estudia derecho y su hermano medicina, explica para denotar sus diferencias.

Jesús, el del 23, también, acude a sus lazos de consanguinidad para la movida caraqueña: “... mi dinámica de rumba la conocí por mis primos. Todos los días iba a una discoteca, de lunes a lunes. Salíamos en grupo”. Pero ahora ha reducido “las fiestas” porque “... mis primos se han ido del país. Ya no es lo mismo, salgo menos, y ahora vamos a las tasquitas”.

Entre el grupo hay quienes consideran sus fiestas y reuniones indistintamente del día de la semana. Depende, es el condicionante utilizado como factor común. “El miércoles salí pero si me toca, salgo el lunes”, dice una de las chicas, pues la nocturnidad no discrimina género, gentilicio, ni ubicación residencial entre los *millennials* caraqueños. Las fórmulas son variadas: “Una sola vez a la semana”. “Viernes o sábado, pero un jueves puedo salir”, “viernes, sábado e incluso domingo”; “sólo viernes y sábado”; “viernes, sábado, lunes o martes”.

La noche caraqueña es más que fiesta. También es comida y opciones culturales. Se abren alternativas entre *stand up comedies*, el teatro en el Trasnócho, el cine a cielo abierto en Los Galpones, el microteatro, los *foods trucks* en la tarde noche. Hay quienes prefieren ver Netflix e incluso estudiar.

Las propuestas en espacios públicos son pocas. Se reduce a la plaza El Hatillo o la plaza Los Palos Grandes, cuando hay actividades puntuales. También, al Eje del Buen Vivir, en el centro de Caracas, por Bellas Artes, “...a pesar de ser una experiencia chavistoide”, lo cataloga Orianna.

Un plan nocturno puede terminar a las nueve, 11 de la noche, a las 12 de la madrugada. Incluso una y media, incluso 3 a.m. Ninguno menciona planes para los últimos rangos de la madrugada, fuera de aquellos que implique quedarse a dormir en casa de algún amigo en lugar de irse a su casa, por temor a la inseguridad.

Lo más barato o lo más costoso para la noche en Caracas, va a depender del plan. Siempre están evaluando el asunto económico, pero tienen claro los gastos que implica. “Si vas con el plan de cenar nada más, puede que la comida

sea más costosa que las dos cervezas que te hayas tomado”, dice Jesús. Marianna es de la idea que “...la comida es lo más costoso”, pero Ángel cree que “...siempre el licor es más costoso que la comida”. Hay íconos de la ciudad que se reconocen por ser asequibles, sobre todo entre los estudiantes universitarios. “Lo más barato que yo he ido es El Tropezón por la UCV, pero hay que tener mucho cuidado con la comida”, dice María Victoria.

La noche caraqueña es más que fiesta. También es comida y opciones culturales. Se abren alternativas entre *stand up comedies*, el teatro en el Trasnócho, el cine a cielo abierto en Los Galpones, el microteatro, los *foods trucks* en la tarde noche. Hay quienes prefieren ver Netflix e incluso estudiar.

En la Caracas de la hiperinflación, ellos construyen un *ranking* de los costos nocturnos. Lo más barato es quedarse en casa, concuerdan como grupo. Lo secunda el plan de ir a Los chinos o ir al Trasnócho –aclaran que es este en particular–, porque “... los demás cines son más caros”.

La noche en Caracas también esconde prácticas oscuras, de planes que los *millennials* sueltan a destajo y sin inmiscuirse. Solo dicen que han escuchado de fiestas clandestinas, por Prados del Este, en las que rueda a la libre la droga. Lo señalan como una práctica costosa a la que solo recurre una élite porque es un mercado dolarizado.

Este grupo de *millennials* no solo comparte su visión de la noche sino también las cuentas de sus salidas, pero tienen sus condiciones que casi las convierten en ritos: “...si es una salida con amigas pagamos entre todas, pero si salgo con hombres casi nunca pago”, confiesa Marianna, mientras que Dana dice: “...a veces no pago, pero es una que otra vez”.

María Victoria más bien piensa que “...si estás pendiente –que quiere decir que estás saliendo con una persona– es casi seguro que no pagues, pero hay veces que tú te pagas lo tuyo y ya”. En el caso de Jesús, el estudiante

DOSSIER

de la UCAB, es compartido: “Yo tengo mi novia y 60 % de las veces pago yo, 20 los dos, y 20 ella”. Orianna es de las que dice que “...los chicos brindan pero las chamas también brindamos”. Pero Valentina prefiere ritos compartidos: “...casi siempre es miti-miti”.

Los diecinueve millennials, no solo ven problemas en la noche de Caracas, sino que también ven soluciones. Ver alternativas para combatir la inseguridad y los riesgos, como la intervención de espacios de violencia para que se puedan convertir en espacios públicos amables como lo es la Plaza Los Palos Grandes, la plaza de El Hatillo, o El eje del buen vivir, en el centro de Caracas.

La confianza entra en juego y la fórmula para pagar las cuentas que dejan las salidas nocturnas por Caracas. “Cuando no hay confianza la gente paga lo suyo y se empieza a ir, y uno queda con el susto”, dice Orianna. A Valentina también le ha pasado: “...me quedo de última y me toca pagar lo que nadie paga, pero la próxima vez pago primero y me voy”. Jesús, que viene del 23, lo evalúa: “...depende del momento, si es quincena la gente se da el tupé de decir: yo pago”.

Este valor de la confianza “es súper importante”, resuena varias veces. “Si una amiga no tiene plata, la puedo invitar yo”, dice Marianna.

Estas prácticas, costumbres, ritos y valores que le dan forma a las dinámicas colectivas en la vida nocturna caraqueña, en esta geografía de la exclusión plantean desafíos de políticas públicas para las alcaldías del Área Metropolitana de Caracas. Los diecinueve *millennials*, no solo ven problemas en la noche de Caracas, sino que también ven soluciones. Ver alternativas para combatir la inseguridad y los riesgos, como la intervención de espacios de violencia para que se puedan convertir en espacios públicos amables como lo es la Plaza Los Palos Grandes, la plaza de El Hatillo, o El eje del buen vivir, en el centro de Caracas. Recuerdan y anhelan las experiencias de la ruta nocturna,

que organizaba la Alcaldía de Libertador, para ofrecer alternativas de rumba y actividades culturales en el centro de Caracas.

Proponen abrir rutas nuevas de festivales callejeros, como lo fue *Por el medio de la calle*. Piensan que es una opción intervenir Chacaíto que es una frontera y convertirla en un espacio público que tenga vida en la noche.

Coinciden en que “... se necesita presencia policial, limpieza y abrir las puertas a iniciativas privadas”. Pero el principal clamor es la seguridad, una demanda que hizo que lanzaran frases como estas: “... yo estaría feliz, con que yo pueda salir de mi casa de noche. Con este plan: me arreglé, me acomodé el cabello, me taconí, y luego digo ‘Ah, son las 11, ok’. Isabella, te voy a buscar, vamos a tal sitio”.

Aspiran una ciudad que sea caminable en la noche, con más sitios “peatonables”. Sueñan con una urbe asequible. “Me imagino La Trinidad llena de luces y que puedas caminar, con muchos bares. Que puedas hacer *bar hopping*, que puedas estacionar en un lugar y caminar por todo eso”. Anhelan iluminación, pues “... la luz incide en la percepción de la seguridad”.

PERSPECTIVAS URBANAS

María Victoria Chirinos es arquitecto y se ocupa de investigar asuntos de diseño urbano. Su lectura de esta percepción de los *millennials* en torno a la noche caraqueña las redondea en seis ideas:

- Ante la necesidad del resguardo por los problemas sociopolíticos y la búsqueda de seguridad, los *millennials* buscan confianza y protección en “guetos urbanos”. Por ello generan convivencia de acuerdo con sus leyes y costumbres particulares.
- Las funciones naturales de la calle y la ciudad han sido desplazadas y concentradas en núcleos reducidos de seguridad en búsqueda de ocio y recreación. Se han apagado sectores históricamente activos de la vida nocturna. La calle ha perdido dinámica nocturna. Se ha reducido su actividad a su mínima expresión tanto en movilidad y desplazamiento como en transiciones y diversidad comer-

cial. La oferta cada vez es más reducida de actividades expuestas y a la intemperie.

- La ciudad ha perdido carácter público, como el lugar de todos y de interacción común, de vida urbana y expresión comunitaria.
- Hay una necesidad constante de socializar que se ha fortalecido y se mantiene activa a través de la agrupación en núcleos privados, trasladando a casas y núcleos domésticos las actividades.
- Se ha disminuido el contacto con desconocidos y situaciones de poco control público. Ha aparecido el fenómeno de la minimización de la dinámica urbana en unidades individuales. Las unidades habitacionales han tomado funciones recreativas y sociales.
- A pesar del apagón de la ciudad sobreviven con energía algunos espacios de acción colectiva que se han convertido en nuevas centralidades.

UNA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA

Este relato es escrito a partir de las diecinueve voces del grupo de *millennials* que participó en la experiencia del *focus group*, que se realizó en dos sesiones, el 28 de abril de 2018, como parte de la materia de Análisis de entorno de la Maestría en Gerencia Pública en el IESA. La finalidad fue realizar un análisis de discurso que permitiera construir una radiografía de la experiencia y la percepción de los *millennials* en la noche caraqueña, utilizando la metodología del círculo de Hofstede. Por ello, la narrativa se construye a partir de varias categorías: 1.-Inversión en tiempo libre; 2.-Actividades de ocio en general; 3.- Valoración de la ciudad; 4.- Actividades nocturnas en la ciudad; 5.- Prácticas; 6.- Costumbres; 7.- Caracas: símbolos/héroes; 8.- Ritos; 9.- Valores; 10.- Símbolos de la ciudad; y 11.- Recomendaciones de políticas públicas.

El análisis se complementa con una consulta a una especialista en el área de diseño y planificación urbana.

Este texto se construyó para responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué hacen los *millennials* en sus actividades de ocio en la Caracas actual? ¿Qué hacen específicamente de noche tomando en cuenta el actual entorno-ciudad? ¿Cuales son sus prácticas, costumbres, símbolos, ritos y valores detrás de sus prácticas de ocio? ¿Cuál es su relación con el espacio público y privado? ¿Qué recomendaciones de políticas públicas se pueden realizar en este tema para las alcaldías de las ciudades?

MARIENGRACIA CHIRINOS

Periodista, investigadora y consultora, especializada en derechos humanos, libertad de expresión e Internet. Con posgrados en Libertad de Expresión; Comunicación para el Desarrollo (UCAB) y Gerencia Pública (IESA). Actualmente se desempeña como gerente de proyectos en *Prodavinci*.

* La narrativa fue hilvanada por Mariengracia Chirinos, periodista, y el *focus group* fue dirigido por el profesor Gerardo González, quien es director de proyectos de la firma de opinión pública Consultores 21.

DOSSIER



Galería de Papel, S/D. José Vivenes, 2016.

La iglesia del meme y la versatilidad de su consumo

ARANTXA LÓPEZ

El artículo nos ofrece un recorrido sobre el tema de los llamados “memes” y lo que significan para comprender la cultura humana. Como apunta el texto: meme es idea, concepto, mensaje y lenguaje que se desarrolla y transmite en la red de redes. Hace hincapié en la denominada “memética” que tiene como objetivo la comprensión de los memes como hecho o fenómeno cultural.

DEVOTA DE LOS MEMES

En el año 2021 me presentaron la *Iglesia del virus* y ese día formalicé mi devoción por los memes. El que llegó a predicar la palabra fue Alfre Mancera, un comunicador audiovisual graduado de la Universidad de Málaga, quien desde 2013 ha tenido como uno de sus objetivos divulgar información sobre temas políticos, tecnológicos y filosóficos que se relacionan con Bitcoin.

Alfre suele investigar sobre aspectos culturales del ambiente tecnológico futurista criptográfico de los años 70, 80 y 90. En ese proceso de investigación dio con una página increíble que propone todo un estudio en torno a la memética: *Church of virus*¹ —la *Iglesia del virus*—, una filosofía neo-cibernetica para el siglo XXI. Así terminamos realizando una colaboración² para explicar la propuesta sobre memética que está diseñada para difundir la idea de los memes y los virus mentales, que a su vez nos permiten comprender la cultura humana porque lo que busca un meme es la inmortalidad;

el virus tiene un deseo de persistir y usar los cerebros humanos como vehículos para perdurar en el tiempo.

EN BUSCA DE LA INMORTALIDAD

*Governments can't kill Bitcoin.
You can't kill an idea. Ideas are bullet proof.
Bitcoin extends beyond just
code, it's a mindset.
@BitcoinBrains*

Hay ideas, datos, información que no deben morir porque permiten nuestra supervivencia. Es parte de nuestro *ser* el acto de preservar ideas. Esas ideas reciben un nombre particular; cuidamos y tratamos de reproducir todos los memes que nos rodean. Porque sí, hay memes en todas partes y se multiplican sin parar, nuestra existencia está repleta de memes.

El meme no vive solo en Internet, desde la biología se define como una unidad de transmisión cultural o de conducta que pasa de persona

DOSSIER

a persona o de generación en generación a través de la imitación. La palabra meme apareció por primera vez en *El gen egoísta*, un libro publicado en 1976 por Richard Dawkins, un biólogo que estudiaba la teoría de la selección natural de Charles Darwin y la sociobiología de Edward Wilson. Para Dawkins los memes eran una unidad mucho más importante que los genes porque los memes son replicadores que se relacionan con la evolución o aprendizaje del lenguaje y la cultura.

El meme no vive solo en Internet, desde la biología se define como una unidad de transmisión cultural o de conducta que pasa de persona a persona o de generación en generación a través de la imitación.

De ahí parte la memética en la cual se aplican los principios de Darwin para explicar las ideas que acompañan a un grupo de personas y la forma como trasciende de generación en generación. Estudia la evolución cultural donde los memes que radican en una población se conservan en los medios actuales de comunicación y dejan de ser solo un hecho biológico.

El desarrollo se explica así: el *hombre* evoluciona, se *comunica* a través del *lenguaje* que transmite *cultura* por medio de *memes*.

Cuando una idea se hace popular quiere decir que se ha propagado o esparcido de cerebro en cerebro. Por eso se le conoce como virus, los virus de nuestra mente. Internet ha sido un espacio para darle más vida y oportunidad de crecimiento a los memes. Estos virus han evolucionado a lo largo de los años, se han adaptado a nuevas dinámicas porque es uno de los principios de la memética: algo muere porque queda obsoleto, por eso debe estar en la búsqueda continua de mejores conceptos, mucho más precisos y útiles en el tiempo para poder garantizar su supervivencia.

Ese planteamiento es totalmente aplicable a la mayoría de las cosas que surgen en nuestra sociedad, uno de ellos es la evolución del dinero y la creación del protocolo de Bitcoin. Mancera dice que "... los memes son como el dine-

ro, todos los usamos y nos vemos influenciados por ellos pero pocas veces nos preguntamos su significado y lo que representan para nosotros en nuestro día a día". Es cierto, y es posible entender mucho más nuestra existencia si vamos entendiendo la vida de un meme.

A partir de la definición de meme de Dawkins (1976) podemos decir que Bitcoin es un meme porque es una idea que fue planteada en un foro, tuvo éxito, se volvió poderosa e incluso ha intentado ser repetida o transformada. Es un meme y a la vez está lleno de muchos otros en varios niveles. Es una plantilla que quiere ser aprovechada y se replica. Se quiere copiar el protocolo de la misma forma en la que se imitan todos los memes.³

Bitcoin será igual a un Bitcoin y a su vez igual a un meme siempre que un meme sea un meme porque meme es idea, concepto, mensaje y lenguaje que se desarrolla y transmite en la red de redes. Es libertad, es poder. Bitcoin-meme es lo que represente para nosotros.

LÉXICO MEMÉTICO⁴

La *Iglesia del virus* expone una serie de definiciones bastante interesantes que ayudan a entender el desarrollo de la humanidad a través de los memes, también podemos ver por qué los memes –de Internet– son un medio óptimo para la creación de comunidades –así como la comunidad entre bitcoiners–.

Para la *Iglesia del virus* el meme es un patrón de información contagioso que se replica parasitariamente, una idea o patrón de información es meme hasta que estimula a alguien a repetírselo a otra persona o replicarlo, "todo conocimiento transmitido es memético" (Wheelis, citado por Hofstadter). El *patrimonio memético* es la diversidad de memes que son accesibles a un individuo o cultura, por eso Internet se convierte en amplificador. Aprender lenguajes es un método para expandir el patrimonio memético y el consumo en Internet te ayuda a comprender más referencias, "... la cantidad de memes que logras entender es directamente proporcional a la cantidad de memes que consumes en Internet".⁵

Un *portador* es una persona que fue exitosamente infectada por un meme, como ejemplo podríamos decir que un bitcoiner fue infectado por lo que representa el patrón de Bitcoin. Un *memoide* es una persona cuyo comportamiento ha sido tan influido por un meme que su misma supervivencia ha dejado de tener importancia en su mente, y un *ingeniero memético* sería una persona que conscientemente idea memes con la intención de alterar el comportamiento de otras personas.

Podría decirse que el hecho de ahondar en la significación de los memes, entender el *meta-meme* y presentar el universo memético con el fin de que alguien pueda asimilar el ciclo y ver la presencia de los memes en nuestro día a día me acerca más a la sala de los ingenieros meméticos que a la de los que son solo portadores. Ese espacio de la ingeniería memética también debe considerar las formas de consumo de los memes de Internet, o el consumo de contenido digital en general.

LA CLAVE ES LA VERSATILIDAD

Cuando estaba pequeña mi papá me explicó el planteamiento de Cortázar sobre las dos categorías de lectores: pasivo y activo, creyendo que el activo realmente era el ideal.

No, la clave está en la versatilidad –del consumo de memes de Internet–.

A lo largo de los años he dejado de comparar ese enfoque de lector hembra (pasivo)/lector macho (activo) porque me causa un poco de ruido esa forma de simplificar o comparar el tema de cómo se recibe un contenido y se decide actuar ante él. Si dejamos el tema solo en “macho” y “hembra” se me hace arcaica la visión y no plantea de forma extensa los roles de actividad y pasividad, las experiencias deben ir más allá y lo he notado en el consumo de memes.

Me parece que sí, puede haber consumidores de memes pasivos y consumidores de memes activos y ninguno es mejor que el otro. Eso solo responde a sus intereses pero muestra que el activo está en un nivel más alto en cuanto a la curaduría de contenido, su mapa de referen-

cias es mucho más grande y legible y la interacción constante con un entorno lleno de memes le da más habilidades prácticas a diferencia de aquella persona que rara vez consume memes de Internet.

A partir de la definición de meme de Dawkins (1976) podemos decir que Bitcoin es un meme porque es una idea que fue planteada en un foro, tuvo éxito, se volvió poderosa e incluso ha intentado ser repetida o transformada. Es un meme y a la vez está lleno de muchos otros en varios niveles.

Dentro de esa pasividad y actividad pueden existir niveles porque de no existir dichos niveles un consumidor activo podría llamar “normie” a todo consumidor pasivo que aparezca. Eso porque es muy común que los consumidores pasivos sean más propensos a decir que “solo hay memes de”, “nunca he visto memes sobre”, “todos los memes siempre son...”, y un sinnúmero de frases.

También pueden decir que no entienden de qué van los memes sobre una gran variedad de temas, a nivel general eso revela que su mapa de referencias es mucho más reducido. A diferencia de un consumidor activo que diga que no entiende los memes sobre un tema específico. ¿Por qué? Porque hay demasiados memes. Un consumidor activo que ha hecho su proceso de curaduría posiblemente ha dejado por fuera uno o varios tipos de memes, si ese tipo de meme que saca de su campo de consumo se vuelve tendencia pues no lo captará al instante pero sí tendría más facilidad para “ponerse al día”.

Teniendo eso en cuenta se puede asumir que definitivamente es mejor ser consumidor activo pero aquí es donde entra en juego la versatilidad, la puerta directa al entendimiento del lore o universo memético; es la adaptación y el disfrute de todos los roles del consumidor.

En la actividad se ve de forma más crítica un meme: cuál es el contexto, la composición, el sentido, cómo puedo replicar la forma con otro fondo o viceversa.

DOSSIER

En la pasividad está el deleite sin muchos cuestionamientos: veo, me río, interactúo –comento, doy *like*, comparto y envío–. Si no entiendo sigo de largo porque probablemente no me interesa demasiado entender ese contenido como para buscar el sentido en ese momento, continúo.

Desde la versatilidad, que abarca todo el espectro de pasividad y actividad, se puede seguir siendo crítico y aun así elegir momentos específicos para tener al meme como un elemento que distrae, entretiene, sube el ánimo. Es usar cada función del meme.

Para la versatilidad debe ser clave esta idea: un meme es un meme pero también es más que solo ese meme, es meme. Puedo reírme y no darle importancia porque es un meme pero también puedo preocuparme y ponerle atención porque es un meme.

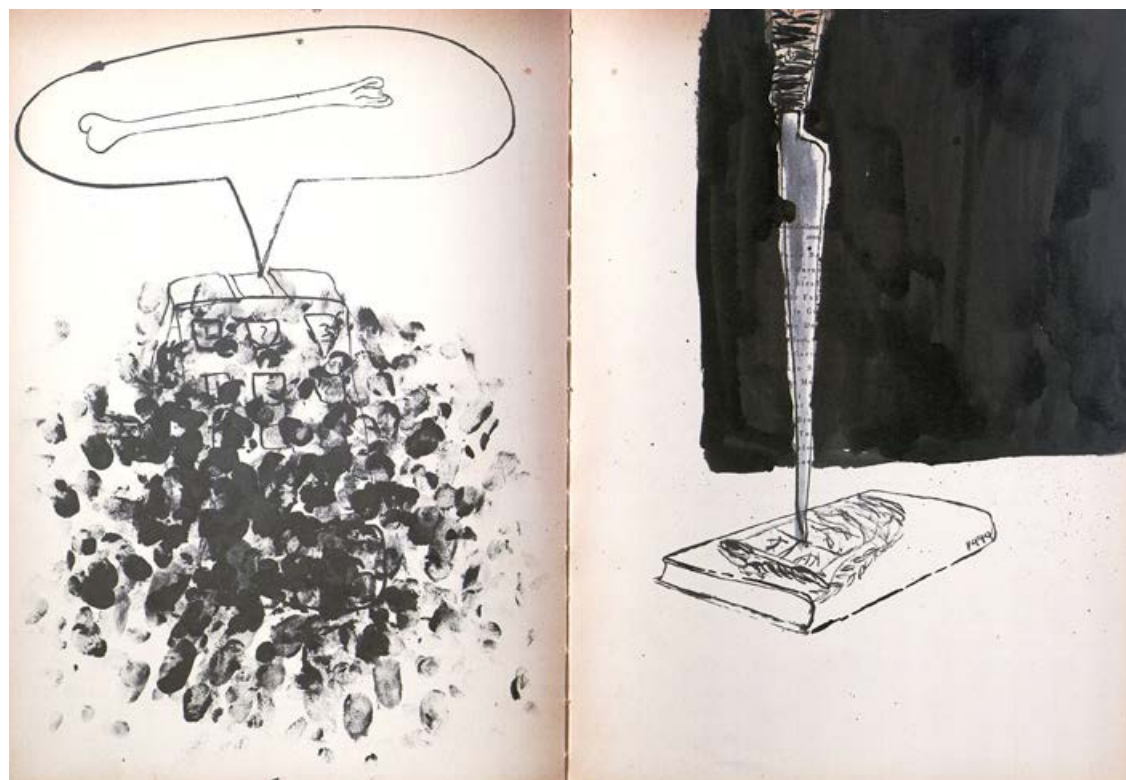
Es nada, es un meme. Es demasiado, es un meme.

ARANTXA LÓPEZ

Licenciada en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Relaciones Internacionales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ejerce como periodista *freelance*.

Notas

- 1 churchofvirus.org
- 2 Especial Memética: https://youtube.com/playlist?list=PL-zzvlVUR5EaY_MQP6SXEVS KLZtW6cnmV5
- 3 Un Bitcoin, un meme: <https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/227>
- 4 Churchofvirus.org/lexicón.html
- 5 ¿La vida es un meme o un conjunto de ellos?: <https://comunicacion.gumilla.org/2021/01/05/la-vida-es-un-meme-o-un-conjunto-de-ellos/>

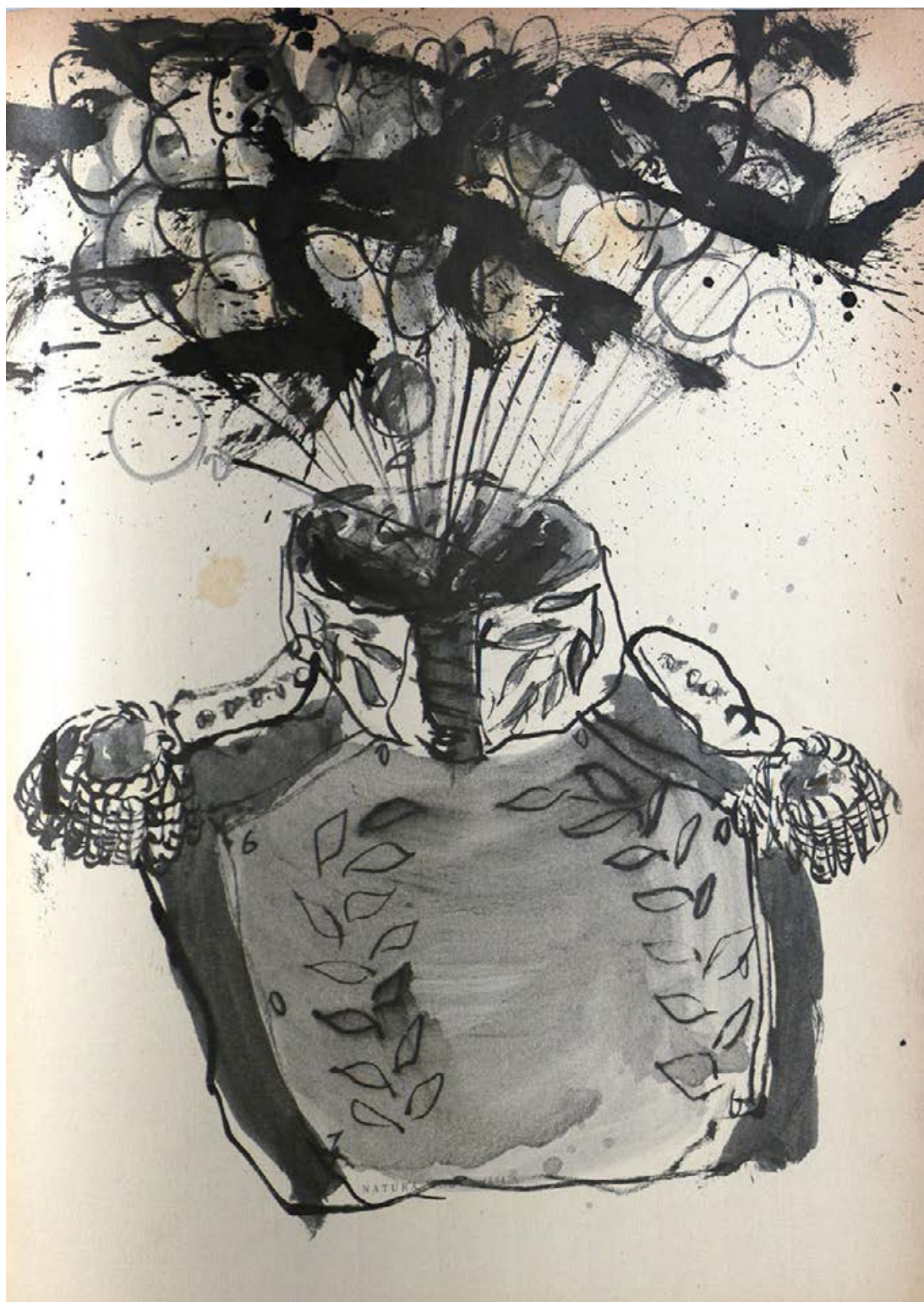


Galería de Papel. Serie *Alfrusmo*. José Vivenes, 2018.



Galería de Papel. S/D. José Vienes, 2016.

DOSSIER



Galería de Papel. Serie Altruismo. José Vivenes, 2018.

El cómic. Una interpretación más allá de las masas

SOFÍA N. AVENDAÑO

El artículo nos recrea la historiografía del comic, es decir que nos presenta una breve reflexión crítica y bibliográfica sobre lo que significan estas historias que en el tiempo presente no solo se nos ofrecen todavía en formato impreso, sino que se han ido adaptando a los distintos soportes comunicacionales que van desde el cine hasta el mundo del audiovisual en general. Hoy ya están presentes en el espacio digital. De igual manera, nos presenta una reflexión sobre el carácter estético de los comics al punto que se les considera ya no solo como productos de la cultura de masas, sino como una muy peculiar manifestación del arte y la cultura

Muchos dicen que se trata de historias para niños. Otros dicen que son historias superficiales y comerciales. Efectivamente, son todo esto. Los cómics son historias que se han ganado el corazón de los niños desde hace ya varios años y también son narraciones increíblemente comerciales que han consolidado a toda una industria. No obstante, los cómics o historietas, son un recurso narrativo que abordan relatos ricos en conflictos, arquetipos y analogías que justifican, en gran medida, la aceptación que han tenido en la sociedad.

LA CARICATURA, EL NACIMIENTO EN LA PRENSA LOCAL

Se dice que el primer cómic fue la tira de prensa estadounidense *Hogan's Alley*, donde se presentó a "The Yellow Kid", un joven niño cuyos pensamientos y palabras se manifestaban en su camisa amarilla. Aunque sencilla y precisa, el

valor de los mensajes caló en el público norteamericano y fue así como la prensa comenzó a valerse de las ilustraciones animadas para manifestar quejas, sátiras y bromas que muchas veces se referían a los acontecimientos de la vida pública.

Y es aquí cuando podemos pensar en los usos que se le ha dado al cómic como herramienta comunicacional. Claro, hay que tener presente que, aunque se parezcan, hay una diferencia entre el cómic y la caricatura, pero no podemos hablar del primero sin conocer qué es la última.

Pérez Vila (1979) define a la caricatura como:

Una forma de expresión (gráfica casi siempre) que distorsiona o acentúa el aspecto o los rasgos de una persona, no forzosamente con el fin de ridiculizarla. Sin embargo, lo más frecuente es que en la caricatura esté la intención crítica o satírica.

DOSSIER

La caricatura es entonces una ilustración semirrealista que evoca situaciones cotidianas. Puede estar conformada por una sola ilustración o por una secuencia, recibiendo así el nombre de tira cómica.

Bien lo dijo Pedro León Zapata al definir a la caricatura como “un arte del pensamiento” y es que, si bien muchas veces se pueden tomar como meras ilustraciones decorativas, sarcásticas y divertidas, el trasfondo que habita en cada trazo de su composición es rico en mensajes contundentes y críticos que solo pueden ser entendidos por aquellos de mente abierta y consciente.

Para la época en la que llega Popeye había una tácita diferencia entre caricaturas y cómics, solo que todavía este último era un recién nacido. Dependía de su madre la prensa escrita, y, si bien no eran historias en extremo complejas, presentaban una estructura narrativa tradicional aristotélica que las separaba un poco de la vida cotidiana

Claro está que las caricaturas no se convirtieron en estas herramientas poderosas de la comunicación desde el día uno de su concepción. Ellas nacieron como suplementos dominicales que agregaban diversión y dinamismo a la prensa, pero fue la incorporación de historias cotidianas y comunes para el lector promedio



lo que garantizó su aceptación, y derivó en que personalidades como Joseph Pulitzer iniciaran una guerra sin cuartel para quedarse con los personajes que presentaban.

Como la popularidad fue aumentando, es natural suponer que la calidad y la cantidad de las historias también lo hicieron. Aparecen entonces *Buster Brown* de Richard F. Outcault, *Alphonse and Gaston* de Frederick Burr Opper y muchas más hasta llegar a 1929, cuando Elzie Crisler Segar crea a un marinero tuerto y de habla complicada que vivía grandes aventuras en el mar: Popeye.

LA CONSOLIDACIÓN DE UN FORMATO

Para la época en la que llega Popeye había una tácita diferencia entre caricaturas y cómics, solo que todavía este último era un recién nacido. Dependía de su madre la prensa escrita, y, si bien no eran historias en extremo complejas, presentaban una estructura narrativa tradi-



SEGAR: JANUARY 17, 1929

cional aristotélica que las separaba un poco de la vida cotidiana, mostrando aventuras en tierras y universos lejanos que, seguramente, fueron las que le valieron la etiqueta de “historias para niños”.

Hay que destacar que para esta época ya tenían una estructura y composición física bastante clara. La misma que ha sobrevivido todos estos años y que está conformada por cuadros, globos y poco texto.

Liber Cuñarro y José Enrique Finol en la introducción de su artículo “Semiótica del cómic: códigos y convenciones” (2013) establecen que:

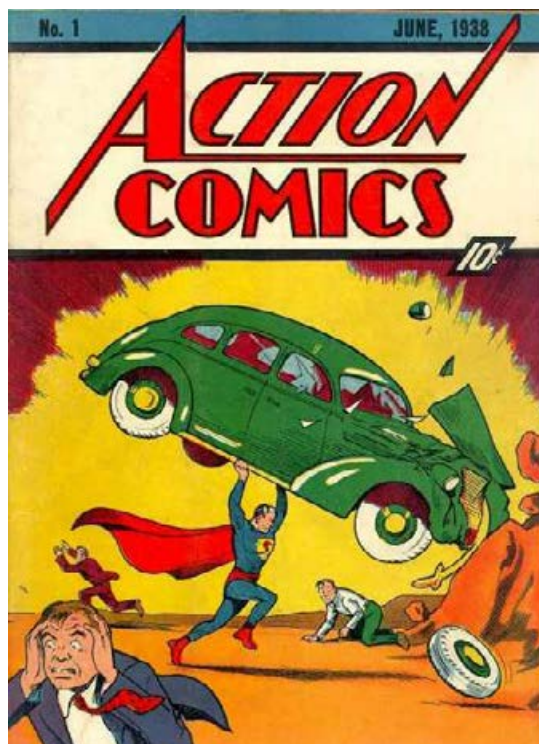
El lenguaje de los cómics está formado por códigos lingüísticos, icónicos, cromáticos y gráficos. Mientras que el código lingüístico se interpreta como en cualquier otra narración, en el código icónico del cómic ha establecido una serie de convenciones propias, que le sirven para establecer significaciones profundas a través de una simple imagen.

Poco a poco los suplementos dominicales abandonaron esta condición y migraron a sus propios espacios de publicación. Libros (o revistas) solo comparables con el arte japonés conocido como *manga*, cuyo interior narraba una historia valiéndose de la mezcla del recurso de la imagen y de la palabra que bautizaron como *cómic*.

Se dice que la primera publicación del cómic fue gracias a la empresa Procter & Gamble, en 1933, como parte de una campaña de publicidad. Pero lo cierto es que después de esto nacieron múltiples empresas y proyectos como Action Comics, que no solo dieron vida a lo que algún día sería conocido como el noveno arte, sino que también consolidarían leyendas que impactarían en el inconsciente colectivo.

EL INICIO DE LAS LEYENDAS

Jerry Siegel y Joe Shuster son los creadores del personaje más popular e icónico de la cultura pop: Superman. No hay persona en el mundo que no sepa quién es Superman. Puede que no haya visto la película, leído el cómic o siquiera tenga muy claro cómo se ve, pero la mayoría de las personas pueden asociar este nombre y el



símbolo que lo representa como una figura de poder, honor o, en la línea más superficial, un hombre que puede volar.

Con la llegada de Superman se marcaron dos precedentes que vale la pena analizar.

El primero: las causas perdidas se convierten en leyendas.

Cuando pensamos en la cultura pop, es inevitable concluir que está repleta de historias y personajes que fueron menospreciados y después infinitamente valorados. Walt Disney tuvo que ver cómo se burlaban de su ratón por considerarlo “simple y tonto”; a J. K. Rowling le rechazaron la historia de Harry Potter porque era “demasiado larga” para ser un éxito infantil; y a Siegel y a Shuster les rechazaron a Superman porque “difícilmente” a las personas les interesaría leer sobre un superhéroe proveniente de otro planeta.

En fin, la industria del entretenimiento es una ruleta rusa. Se puede ganar todo o perder todo en un segundo.

Superman narraba la historia del último sobreviviente de un planeta en decadencia, Krypton, que era enviado por sus padres a la tierra, en donde fue rescatado por un matrimonio y criado como propio. Con el pasar del tiempo, el joven niño manifestó tener poderes especiales y decidió proteger al mundo adoptando los co-

DOSSIER

lores de la nave en la que llegó junto con la letra S, aunque se ocultaba a sí mismo a través de su alter ego periodístico, Clark Kent.

Evidentemente, esta no era una historia de un suplemento dominical o de siquiera una revista de veinticuatro páginas. Es una historia larga y densa que, cual serie de televisión de las que se conocen en la actualidad, se iba entregando a los lectores paulatinamente, consolidando así tres cosas: un universo narrativo, una fanaticada de lectores y un modelo de negocio relativamente rentable.

El siglo XX fue una época turbulenta. Fue una época de guerra, pobreza y terror. Lo más natural del mundo es, gracias a lo contradictorio de la naturaleza humana, buscar medios para infundir esperanza cuando parece que no la hay y encontrar los medios para hacerlo se vuelve entonces una labor titánica, pero de resultados brillantes.

El furor alrededor de este personaje fue tal que al año siguiente se crea un nuevo personaje y, con él, al segundo precedente: la era de los superhéroes.

Es imposible pensar en la cultura pop y no pensar en Marvel o DC (Detective Comics) junto al panteón de personajes heroicos y viles que plantea. Y claro que Superman es el responsable de ello.

Después del éxito del joven Clark Kent, Action Comics decidió probar suerte con una persona un tanto diferente y puede que más oscura: Bruce Wayne, alias Batman.

A diferencia de su antecesor, Bruce Wayne no es prácticamente un dios. Todo lo contrario. Es un simple mortal que vive atormentado por el asesinato a mano armada de sus padres y, en un intento de vengarlos, decide defender a la Ciudad Gótica de la delincuencia y la desidia, vestido siempre de negro cual murciélago en fría noche de invierno.

Batman es una historia oscura. El personaje fue creado por Bill Finger y Bob Kane y apareció por primera vez en *Detective Comics* número 27, en 1939.

Después de Batman, la puerta al mundo de los superhéroes más nunca se cerró. Y fue así que personajes como Linterna Verde, La Mujer Maravilla y Flash llegaron a este mundo. Todos con orígenes tan creativos e impresionantes que, durante esta época, no solo conquistaban a los niños, sino también a los adultos.

Action Comics, cuyo verdadero nombre para aquella época era National, cambió su nombre a DC Comics y así cómo vio sus ventas crecer, también le tocó ver crecer a su principal rival comercial: Timely Comics, quienes habían comenzado sutilmente con personajes como la primera Antorcha Humana y Namor, el príncipe submarino, pero cuya insignia y consolidación llegó junto a la Segunda Guerra Mundial con el nombre de Steve Rogers, alias El Capitán América.

LOS SUPERHÉROES Y SU LUGAR EN NUESTRA HISTORIA

El siglo XX fue una época turbulenta. Fue una época de guerra, pobreza y terror. Lo más natural del mundo es, gracias a lo contradictorio de la naturaleza humana, buscar medios para infundir esperanza cuando parece que no la hay y encontrar los medios para hacerlo se vuelve entonces una labor titánica, pero de resultados brillantes.

En la película *Peter Pan, el regreso a Nunca Jamás* (2002) de Robin Budd, se dice que "... en tiempos de guerra es normal que no haya tiempo para historias de niños", pero la industria del cómic encontró su propio frente de batalla en el papel, la tinta y el color.

El Capitán América creado por Joe Simon y Jack Kirby iba a la guerra vestido con un traje rojo, blanco y azul con un escudo con las estrellas de la bandera norteamericana. Sus ideales claramente eran la defensa de la libertad y la democracia y, en efecto, lo hizo, pues en su primera aparición le da un puñetazo a Hitler.

Para el momento en el que sale este personaje, igual que la Mujer Maravilla (Diana Prince), Estados Unidos se unía oficialmente a la Segunda Guerra Mundial y se dice que ambos eran estandartes cuyo verdadero significado, más allá de la historia individual de



los personajes, era representar la grandeza de la nación norteamericana.

Steve Rogers era el prototipo del hombre físicamente perfecto, dotado de grandes valores morales y una devoción al servicio militar que invitaba a los jóvenes a unirse al ejército y, por supuesto, a ser héroes.

Diana Prince, por su parte, era una princesa amazona con un poder solo comparable al de los dioses que, si bien podía permanecer tranquila y feliz en su isla, le era imposible vivir en paz cuando los valores en los que tanto creía, como la justicia, eran quebrantados. “Salvar a otros es tan necesario y loable como lo es salvarte a ti”, es el mensaje de la Mujer Maravilla y, desde luego, para ella estaba más que justificado unirse a la guerra.

No es gratis que ambos personajes vistieran con la bandera norteamericana y que, a su vez, la estrategia de venta en aquella época apostaba a la compra de bonos de guerra. Por cada ejemplar que comprabas, colaborabas con un soldado de tu nación y, si bien el joven de 8 años no podía ir a la guerra, sentía que, de cierta manera, ayudaba a sus compatriotas. Por no mencionar que fue una campaña tácita para que los que sí podían ir, se alistaran y apoyaran al ejército.

Después de Batman, la puerta al mundo de los superhéroes más nunca se cerró. Y fue así que personajes comoLinterna Verde, La Mujer Maravilla y Flash llegaron a este mundo. Todos con orígenes tan creativos e impresionantes que, durante esta época, no solo conquistaban a los niños, sino también a los adultos.

El nacionalismo es una parte fundamental de la línea narrativa de los cómics. Incluso en el siglo XXI. Acaecimientos como el del 11 de septiembre de 2001 derivaron en publicaciones de *Spider-Man*, *Superman* y *The Avengers* llorando y apoyando a los bomberos y rescatistas en sus labores.

Los escritores, en general, se alimentan de la realidad para construir historias pues solo así pueden generar conflictos y emociones con los que los lectores pueden conectar. La realidad es, por ende, la musa principal de todos los artistas y las empresas de cómics, como DC y Marvel, que se valen de ella y la transforman en una verdadera y potente herramienta narrativa al tomar sentimientos populares, como los provocados por la guerra o los atentados te-

DOSSIER

rroristas, y transformarlos en imágenes e historias fuertes con las que remueven las fibras individuales. Es una excelente estrategia de venta, por supuesto, pero también es una manera asertiva de conectar con sus lectores y de entregar un mensaje de apoyo y, algunas veces, llamado a la acción.

UN MODELO DE ARTE COMERCIAL

Es obvio que los cómics no se concentran solo en historias de superhéroes. Es un formato igual que el cine o la narrativa, tan rico en géneros como gustos hay entre los lectores. Los superhéroes son, para algunos, un género en concreto, pero a lo largo del siglo XX también se desarrollaron diversas historias que iban desde el *western* hasta la romántica. Algunas historias juveniles y otras exclusivamente infantiles. También se desarrollaron en otras partes del mundo. Verbigracia *Condorito*, de René Ríos Boettiger, de origen chileno y publicado en 1949; o *Mafalda*, creada en Argentina por Quino en 1964. Ambos son casos de éxito latinoamericano que, con ilustraciones sencillas y mensajes concretos, se ganaron el corazón del público y todavía, ochenta años después, se valoran, disfrutan y analizan.

Mafalda es de esos casos particulares en los que cabe hacerse la pregunta ¿Cuál es el verdadero poder del cómic y de las caricaturas? ¿Cabe, de verdad, la afirmación de que son solo material dedicado al entretenimiento y a lo superficial?

Evidentemente no.

Todas las personas pueden usar las palabras para transmitir ideas, pero valerse del subtexto de unas pocas es un arte que muy pocos pueden hacer.

El formato del cómic presenta un montaje de palabras e imágenes, por lo tanto es requerido del lector ejercitar habilidades interpretativas tanto verbales como visuales. El régimen artístico (perspectiva, simetría, líneas) y el régimen literario (gramática, trama, sintaxis) se interponen mutuamente. La lectura de una novela gráfica es al mismo tiempo un acto de percepción estética y una persecución intelectual. (Eisner, 2008: 2)

El cómic es un medio donde predomina la imagen. Se podría decir que es más cercano al cine que a la literatura, pues requiere de la fina pluma del guionista que, a diferencia de la del poeta, se centra en la construcción de imágenes. Imágenes poderosas que en sí mismas puedan transmitir todas las emociones y sensaciones necesarias para comprender las situaciones. Las palabras se vuelven innecesarias, ya que una regla fundamental de los guionistas es: mostrar lo que no se dice y decir lo que no se muestra.

Claro que todo el peso no queda solo sobre la pluma del guionista. El cómic es un formato que para existir requiere de dos. Un escritor y un ilustrador. Sin esta dupla su existencia sería imposible. Al menos su existencia de calidad.

El ilustrador tiene que entender la historia y el trasfondo para así recrear la imagen precisa. Esa que solo existe en la cabeza del guionista y que es su deber recrear en la de millones de personas.

El estilo de las ilustraciones varía de acuerdo a muchos factores. Línea editorial, temática, atmósfera, tono, estética y licencia artística.

Actualmente, se considera al cómic como el noveno arte y es un justo reconocimiento al esfuerzo que amerita la elaboración de cada historia y de cada ejemplar que las conforma. Lo curioso es que, y lo mismo pasa con el cine, la literatura, la música y el teatro, las manifestaciones artísticas son, a su vez, un nicho comercial. Y como tal, responden a la necesidad imperiosa de producir y satisfacer las necesidades y los gustos de los consumidores.

No se puede negar que, muchas veces, la necesidad de atender al mercado y sus exigencias arruinan la calidad de los productos. En especial si al mundo de las historias nos vamos. El tema de la “cantidad por la calidad”, lastimosamente impacta y deja huella. Y es natural que de esta realidad surja la conclusión y la idea de que los productos destinados a las grandes masas carezcan de calidad, porque pasan primero por el filtro de la cantidad y la “aceptación”.

No obstante, hay que ser objetivos con esto último y analizarlo verdaderamente.

Por lo menos en lo que corresponde al nicho del *storytelling* (sea cine, literatura o cómic),

las historias que se han consolidado dentro de las masas y han dejado su huella son contadas. Veamos pues historias como la adaptación cinematográfica *El Padrino* (1972) de Francis Ford Coppola, o el *bestseller* de J. K. Rowling, *Harry Potter*. Ambos son fenómenos e hitos de la cultura popular. Todos los conocen. Si les gusta o no es irrelevante. El tema –el verdadero tema– es que son reconocidos como parte indiscutible de la cultura universal y la aceptación siempre ha sido más que la negativa en todo el mundo.

Lo que ocurre con estos productos, y que inevitablemente vemos en el cómic, es que su aceptación se debe a la construcción de imágenes arquetípicas que conectan con los individuos que las consumen.

Regresemos a Superman. Un hombre que, gracias a la intervención de sus padres de infinitos poderes, es enviado a este mundo y cuyo destino será salvarlo. Es, por supuesto, una historia que fácilmente podemos reconocer en la Biblia y en Jesús de Nazaret, pero también en los mitos griegos y en otros propios de la mitología universal.

El hombre que viene a sacrificarse por los demás está lejos de ser una ficción y es que, separándolo de la visión melodramática y fatalista del mundo entero, siempre hay un padre o madre de familia que debe renunciar a sus sueños por criar a sus hijos, o un hijo que lo deja todo para que sus hermanos tengan una mejor vida.

El sacrificio forma parte de nuestra concepción de la vida. Posiblemente gracias a la influencia judeo-cristiana. Y son millones de personas las que conectan con el sentimiento e, incluso, disfrutan y anhelan estar en dicha posición.

Al ver la época en la que sale Superman –1938–, el mundo entero estaba sumergido en la Gran Depresión. Es natural que niños, adolescentes y jóvenes quisieran sentirse especiales y hacer algo para salvar a quienes amaban.

Con la Segunda Guerra Mundial el caso fue el mismo. Las mujeres querían sentirse fuertes y útiles más allá de un rol de madre y a muchas les tocó serlo. Diana Prince vino a reafirmarles que también podían pelear. Steve Rogers,



por su parte, les recordó a todos el honor que hay en el sacrificio y en servir, y fue así como cientos de jóvenes, que ya se encontraban en el frente de batalla, se inspiraron a seguir adelante otro día. La guerra claro que es más cruda de lo que se ve en una historieta, pero la fantasía de sentirse un héroe cuando se está en la juventud es potente, venga de donde venga.

Durante el siglo XX los cómics y sus personajes crearon a una generación de idealistas. Pero, claro, todo cambia. La humanidad es evolutiva, lo que significa que la actividad y producción social también lo es. Los gustos cambian y la línea editorial también.

Para cuando llegaron los años 50, la guerra estaba pasada de moda. Quizá no con ese término. Pero la agenda pública cambió y leer sobre personas con trajes con la bandera de los Estados Unidos de Norteamérica no era tan *cool*.

DOSSIER

Los superhéroes y, por efecto colateral, todos los cómics, dejaron de considerarse un gran medio de comunicación y, nuevamente, fueron relegados a historias para niños. Fue la época de la decadencia.

Lo curioso es que, y lo mismo pasa con el cine, la literatura, la música y el teatro, las manifestaciones artísticas son, a su vez, un nicho comercial. Y como tal, responden a la necesidad imperiosa de producir y satisfacer las necesidades y los gustos de los consumidores.

CRUZANDO EL UMBRAL DE LO SUPERFICIAL

Los problemas de las personas eran otros y, por ende, los de los personajes también cambiaron.

Con el tiempo nacieron nuevos personajes como los X-Men, Spider-Man, Iron Man, los Cuatro Fantásticos, Pantera Negra y los equipos Los Vengadores y La Liga de la Justicia.

Tanto DC como Marvel y las demás empresas de cómics se las idearon para crear un nuevo panteón de héroes y personajes, y también dieron nuevas dimensiones a los que ya existían. Es aquí cuando estos seres imaginarios abandonaron los estereotipos y adoptaron figuras más complejas similares a eso que Gustave Jung denominó “arquetipos” o modelos de conducta y de personalidad comunes a todos los individuos ya que forman parte del inconsciente colectivo.

Los personajes de los cómics comenzaron a enfrentarse a problemas como las drogas, el *bullying*, la autoestima, la sexualidad, cuestionamientos internos y la depresión. Y si bien esto estaba destinado solo a las páginas, también tuvo su impacto en la opinión pública.

Con la Mujer Maravilla ocurrió un caso muy particular y sonado. Se dice incluso que fue por ella que comenzó a regularse el contenido que se publicaba en las historietas...

La Mujer Maravilla o Diana Prince fue creada por William Moulton Marston, quien además de escritor fue un psicólogo involucrado

en la creación del detector de mentiras. Es bien sabido que Marston vivía junto a su esposa, una exalumna y los hijos que había tenido con ambas. La relación abierta de la familia era un escándalo para la época y, los más puritanos, aseguraron que su cómic estaba repleto de imágenes lascivas y sadomasoquistas.

Diana Prince es un personaje femenino fuerte y claramente dominante, cuyo atuendo para la época era revelador, y más acompañado de un látigo y brazaletes de acero. Así que sí, es inevitable reconocer un componente sensual en el personaje. No obstante, los problemas a los que se enfrenta la Mujer Maravilla y la manera en la que los resuelve están muy lejos de ser de índole sexual.

La sexualidad es una parte que los cómics, cual ser humano, fue explorando a medida que fue creciendo. Desde imágenes inocentes de besos y corazones, hasta escenas con contenido sexual explícito. Todo es válido en la cama para algunas personas y todo es válido en las páginas para algunas historias.

Lo curioso aquí es que la carga sexual en las historias —en las buenas historias— no se ha usado como un recurso morboso, al contrario, se usa como un elemento de exploración que ayuda a conocer las nuevas dimensiones de la personalidad de los personajes.

Ver a una Mujer Maravilla o a una Viuda Negra que son heroínas cuyo rol es ser sexys y salvar al mundo es muy diferente al de ver una mujer que, aunque consciente de que perderá al amor de su vida, jala del gatillo.

El personaje de Natasha Romanoff, la Viuda Negra, es posiblemente uno de los más complejos que se ha visto en la industria. Es lo que arquetipalmente se conoce como la *Femme fatale* y conecta, automáticamente, con la energía de lo femenino oscuro. Astucia, seducción, manipulación y destrucción. Es una asesina después de todo. Pero una asesina que pasó de personaje secundario a uno de los más importantes y populares en la industria. Y es evidente que la concepción del personaje no es solo ser una cara bonita y un cuerpo atractivo.

La historia de la Viuda Negra es la de una bailarina de ballet a la que la KGB le robó toda oportunidad de vida y convirtió en un

arma letal, pero que, gracias a su intelecto y moralidad, terminó por convertirse en aliada de los héroes más poderosos del mundo, como El Capitán América.

La creación de este personaje se llevó a cabo en plena Guerra Fría y siempre estuvo involucrada con tramas de espías. Era una mujer que, cual ideología, podía seducir, manipular y destruir a cualquiera cuando era usada como arma, pero al conectar con su lado cerebral, sensato y benevolente, tenía el potencial de salvar al mundo. Nuevamente, no es de gratis que los guionistas de Marvel unieran a una espía rusa de moralidad cuestionable con sus héroes americanos. Mensajes de redención... pero también de estrategia.

Con las drogas pasó lo mismo. Ningún héroe, por el momento, las ha consumido voluntariamente, pero sí tuvo amigos y amantes que lo hicieron. Mostrando así la manera lenta y corrosiva en la que algunas sustancias destruyen a los individuos. No fue lo mismo con el alcohol. Sí hay héroes alcohólicos.

Wolverine es uno. Él es, de hecho, muchas cosas cuestionables en el sentido más puritano de la palabra. Es, de acuerdo a un documental de History Channel titulado *Comic Book Superheroes Unmasked*, la viva imagen del soldado que sobrevivió a la guerra. Aquel que de joven soñó con ser Steve Rogers, pero que inevitablemente descubrió que el personaje que siempre tuvo y tendrá la razón pertenece a DC y es el Guasón. El mundo es un chiste de mal gusto.

Wolverine llegó junto a los *X-Men* para contar una historia sobre los incomprensidos. Sobre ese individuo al que nadie quiere, pero que oculta un poder extraordinario con el que puede cambiar al mundo. No obstante, él sí entiende la oscuridad a la que se enfrenta. No por nada es de los cómics más sangrientos y crudos. Pero también de los más populares y aceptados.

Hay quienes dirán que las personas tienen una extraña predilección por la sangre y la destrucción. Puede que sea cierto, pero la cosa va más allá. Las personas tienen una gran predilección por la realidad, aunque digan lo contrario.



Existe una regla para todos los escritores que se enseña en la mayoría de los talleres y seminarios de escritura y va sobre la construcción de personajes: crea un personaje con el que se puedan identificar.

Es decir, crea un personaje que sea humano. Un personaje con el que cualquier persona tenga la oportunidad de verse reflejado. Y es que suele suceder que las personas solo ven las películas o leen los libros en los que encuentran personajes a los que bien pueden reconocer como lo que ellos son o lo que quisieran ser. Para bien o para mal. Y ojo, esto es un proceso propio del inconsciente.

Y los cómics, particularmente, tienen la tendencia a mostrar al mundo tal cual es... posiblemente gracias a su origen en la prensa escrita.

DOSSIER



Los personajes de los cómics comenzaron a enfrentarse a problemas como las drogas, el *bullying*, la autoestima, la sexualidad, cuestionamientos internos y la depresión. Y si bien esto estaba destinado solo a las páginas, también tuvo su impacto en la opinión pública.

Por eso, sí hay algo de los cómics que vale la pena rescatar y que es posiblemente más popular y querido que todos los superhéroes, Popeye, Mafalda, Condorito y el mismo Gaturro juntos: los villanos. Los grandes, complejos y oscuros villanos que se han presentado y ganado el corazón de millones.

Al principio, por allá en los años 30-40, el malo era malo y punto. Un ser oscuro y abominable que deseaba destruir al mundo y que el héroe, como ser noble que era, tenía que enfrentar y derrotar. Nadie lo discutía y a las personas les gustaba. Pero, así como los héroes comenzaron a cuestionarse cosas a sí mismos para ser más profundos, los villanos también lo hicieron.

De estos personajes hay demasiados. Algunos pasan de héroe a villano constantemente.

Pero el más interesante, complejo y filosófico de todos es el Guasón.

El Guasón o *Joker* fue creado en 1940 por Bill Finger, Bob Kane y Jerry Robinson. Desde siempre ha sido enemigo acérrimo de Batman y juró la destrucción de Ciudad Gótica ¿Malo por ser malo? Obviamente. Pero con este personaje ocurre algo interesante. Algo que trasciende y evoluciona con el pasar de los años y de la narrativa de su personaje (y aquí hablamos tanto a nivel del cómic como a nivel audiovisual).

Este es un individuo que clínicamente se puede considerar loco. Un demente sádico, pero, si se presta atención a su discurso, se encuentra cierta inteligencia y genialidad que solo un verdadero sociólogo podría tener. El Guasón no ve a la sociedad como lo que quiere que sea o lo que tiene fe que será. La mira como lo que es. Un conjunto de animales ligeramente inteligentes que ignoran su estado primitivo, pero que, cuando la situación lo demanda, ceden ante él con gracia, naturalidad y, comúnmente, sin arrepentimientos.

Está, constantemente, recordándole a Batman lo vacío que es el mundo y justifica sus acciones como un efecto colateral del sistema. Es un anarquista de la cabeza hasta los pies que recoge en su esencia la sombra de la mayoría y

es por ello que es más popular que Batman entre los lectores.

Es curioso, pero la cadena CNN a días del estreno de la película *Joker* (2019) de Todd Phillips, anunció que el ejército de Estados Unidos estaba "... bajo alerta por un posible ataque masivo" después de la película. Los expertos pensaban, al igual que la mayoría de los ciudadanos, que ver a este peculiar personaje podría despertar o estimular cierta bestia oculta en los individuos, o, en términos junguianos, podría liberar la sombra de la mayoría.

EL PODER INCONSCIENTE DE LAS HISTORIAS

Todos los individuos tienen, a nivel psíquico, un lado inconsciente y otro consciente. Con el consciente se muestran al mundo y crean sus máscaras. Es con el que se sienten cómodos. Pero con el inconsciente, pasa otra cosa. Es eso, bueno o malo, que durante años se ha querido mantener oculto por varias razones y que, sin quererlo, forma parte fundamental de la esencia misma. Es la sombra.

Jung dice que la sombra no trabajada termina por convertirse en destino y es que esos elementos que yacen en el inconsciente, punzan constantemente hacia la conciencia y obligan a las personas a actuar de una forma específica y que muchas veces "no entienden" la razón.

Así como las buenas historias y los buenos personajes permiten que las personas se identifiquen con ellos, también estimulan eso que llamamos la sombra. Los lectores amarán u odiarán una historia en función al grado de conexión inconsciente que tengan con los temas que plantea.

Los cómics han evolucionado. Pasaron de mero entretenimiento y críticas puntuales a historias largas y complejas. Les gustan a los niños y adolescentes, sí, pero también a los adultos y es que ellas han crecido junto a toda una generación.

Hubo una época en la que decir que se trabajaba haciendo cómics era una vergüenza. Porque eran periodistas, ilustradores y escritores frustrados que no habían logrado mayor cosa, pero, de acuerdo a las palabras de Stan Lee, llegó el día en el que el cómic se consolidó como

una industria en la que miles de personas ahora quieren trabajar y en la que quienes ya lo hacen pueden cobrar incluso millones de dólares.

Todo tipo de arte es un potencial modelo de negocio y, a veces, convertirlo en esto hace que se sacrifique la calidad artística, pero no siempre tiene que ser así.

Después de Batman, la puerta al mundo de los superhéroes más nunca se cerró. Y fue así que personajes como Linterna Verde, La Mujer Maravilla y Flash llegaron a este mundo. Todos con orígenes tan creativos e impresionantes que, durante esta época, no solo conquistaban a los niños, sino también a los adultos.

La cultura de masas, esa de la que hablaron autores como Adorno, indica que los productos que en ella destacan son un mero interés capitalista. Efectivamente, generan valor, pero generar riqueza y conectar con millones de personas puede ser tan complejo como la redacción del *Quijote* o modelar *La Piedad*. Crear contenido, que trascienda de una simple historia a un símbolo universal e inmortal es un esfuerzo que unos pocos han logrado.

Y es que el esfuerzo no está en la capacidad de volar, en el cuerpo verde o las habilidades de espías. Está en la humanidad. En la simplicidad con la que los personajes desnudan el alma de los lectores y con la que los escritores e ilustradores recrean emociones y sensaciones que son tan comunes que muchas veces se tornan imperceptibles.

Siempre hay y habrá quienes juzguen el contenido de una historia. Es normal y no hay nada de malo en eso. No obstante, más allá de la técnica, de la calidad del relato y de la imagen, lo que hace que las historias calen y se hagan inmortales en los corazones de sus lectores son las emociones que les hacen sentir. Superman vive porque hay un hombre que se siente como él. Mujer Maravilla vive porque una niña la admira profundamente. El Capitán América será eterno porque nos recuerda el poder de ser va-

DOSSIER

lientes. La Viuda Negra no se olvida porque nos enseña el poder de la redención. El Guasón siempre estará presente porque nos recuerda nuestra propia naturaleza y es que, aunque llegue el día en el que los cómics desaparezcan y todas las copias sean destruidas, los personajes que crearon serán eternos porque son las leyendas de una generación y el anhelo de lo que podríamos llegar a ser. Son nuestros héroes.

SOFÍA N. AVENDAÑO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesora de pregrado en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Forma parte del equipo de la editorial **ab**ediciones de la UCAB.

Referencias:

- VILCHES, Gerardo (2014): *Breve historia del cómic*. España: Editorial Nowtilus.
- BORREGALES, Yuruari (2017): "Importancia de la caricatura como fuente de conocimiento histórico". En: *Tiempo y Espacio* vol.27, no.68. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962017000200007
- CUÑARRO, Liber; FINOL, José Enrique (2013): "Semiótica del cómic: códigos y convenciones". Universidad del Zulia.
- History Channel (2003): "Comic Book Superheroes Unmasked" (Video) Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3-9RQuQEbU>
- BBC News Mundo* (1 de octubre de 2019): "Joker: por qué genera tanta polémica la violencia que se muestra en la película sobre el villano de Batman" <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49894073>

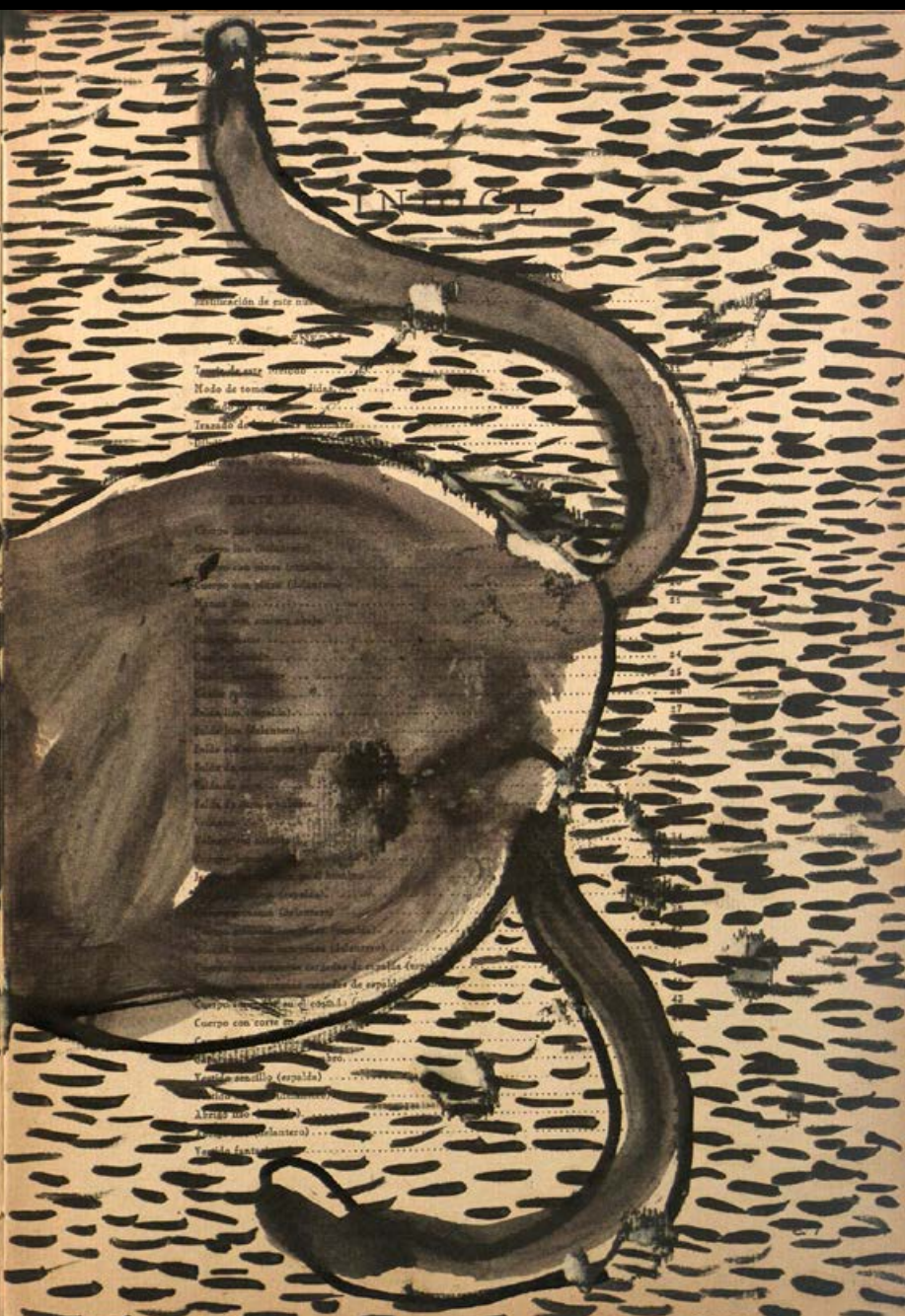


Galería de Papel. Serie Corte y confección. José Vivares, 2018.

Galería de Papel. Serie *Corte y confección*. José Vives, 2018.



estudios



**La humorística
construcción de la realidad:
*El Cuartico podcast***

Erly J. Ruiz

**Esplendores y miserias
de las redes sociales**

Edixela Burgos

Humberto Jaimes Quero

Gustavo Hernández Díaz

**Audiencias educativas.
Impacto del entorno
mediático en
la realidad virtual**

Eduardo Caballero Ardila



Galería de Papel, s/n. José Vivenes, 2016.

ABSTRACT

The 3.0 network provides an ideal opportunity for research on the expression of the world of everyday life both for its inherent interconnectedness and for its contemporary forum form. The popularization of the podcast emerges as a representative manifestation of the constant production of civil society as well as a legitimate epistemological source for many Internet users. The following article proposes a critical reading of the podcast *El cuartico* with a view to understanding the complex relationship between humor and political information. It begins with an introductory reading on productive expansion in contemporary communication. The complex relationship between humor and politics and how the former has enjoyed a license to satirize the latter is briefly explored below. Finally, due to its practical nature, episode number 32 entitled “Do we need presidents?” which exposes how the humorous construction of the reality of millennial venezuelan humor consists of a puerile and tangential treatment.

La humorística construcción de la realidad: *El Cuartico podcast*

ERLY J. RUIZ

La red 3.0 proporciona una oportunidad ideal para la investigación en torno a la expresión del mundo de la vida cotidiana tanto por su interconexión inherente como por su forma de foro contemporáneo. La popularización del *podcast* surge como una manifestación representativa de la producción constante de la sociedad civil así como fuente epistemológica legítima de muchos internautas. El siguiente artículo propone una lectura crítica al *podcast El cuartico* con la mirada en la comprensión de la compleja relación humor e información política. Se inicia con una lectura introductoria a la expansión productiva en la comunicación contemporánea. A continuación se explora brevemente la compleja relación entre el humor y la política y cómo el primero ha gozado de una licencia para la satirización del último. Finalmente, por su naturaleza práctica se aborda críticamente el episodio número 32 titulado “¿Necesitamos presidentes?” el cual expone cómo la humorística construcción de la realidad del humor venezolano *millenial* consta de un trato pueril y tangencial.

INTRODUCCIÓN

A partir de la expansión tecnológica, la sociedad no especializada ha conseguido múltiples formas inmediatas de influir en su auto-comprensión. La indetenible producción informativa plantea diversos retos tanto para el periodismo, como para las ciencias sociales, entre los que se encuentran la posibilidad de una tematización efectiva (Habermas, 1998) a través de medios no convencionales como el humor. A tenor de las circunstancias, es posible

plantear dos hipótesis tentativas fundamentadas en una compleja relación. ¿Es el humor una herramienta informativa efectiva? ¿O es la información un *telos* (entre otros) para su realización? Tales son las interrogantes que dirigen la siguiente indagación.

El objetivo del siguiente artículo es explorar la posibilidad del humor del *podcast El cuartico* como tematización efectiva de una dimensión de la realidad (en este caso política) y se encuentra dividido en tres partes consecutivas. *La Red 3.0 y la opinión pública* plantea una lectura intro-

ESTUDIOS

ductoria a la expansión productiva en la comunicación contemporánea. Se inicia resaltando la importancia del paso de la noción de consumidores a *prosumidores* como herramienta comprensiva. A continuación, se examina la importancia de la verificación de la información en el periodismo actual de cara a la perpetua producción de comentarios y explicaciones en torno a la realidad por parte de la sociedad no especializada. Finalmente, se enlaza la producción contemporánea humorística norteamericana con la posibilidad de una tematización efectiva de la realidad a través de la idea de la opinión pública.

Mientras para algunos la red 3.0 desgaja la verdad y la certeza creando una existencia contingente e insegura, para otros supone una oportunidad brillante para la deliberación y la estimulación del pensamiento crítico

Humor y la formación política explora sucintamente la compleja relación entre el humor y la política, y cómo el primero ha gozado de una licencia para la satirización de esta última. Se parte de su presencia histórica a través de la caricatura en la prensa impresa y su comprensión como medio pedagógico menor de las circunstancias políticas nacionales. Posteriormente, se conecta esta a la animación que posibilita la televisión, haciendo énfasis en la segmentación horaria del contenido y la producción especializada. Finalmente, se plantea la posibilidad de cómo ciertas pronunciaciones humorísticas nacionales, inspiradas abiertamente en el formato norteamericano, pueden influir en la construcción de la realidad.

Síntesis nutritiva y pasteurizada constituye la parte aplicada de la investigación. Con el objetivo de indagar sus posibilidades como tematización política efectiva, se describe y analiza el episodio 32 de *El cuartico* titulado “¿Necesitamos Presidentes?” El cual expone cómo la humorística construcción de la realidad del humor venezolano *millenial* consta de un trato pueril y tangencial.

LA RED 3.0 Y LA OPINIÓN PÚBLICA

La constante transformación de la red, más allá de sus avatares estrictamente tecnológicos, demuestra magníficamente la necesidad de actualizar las narrativas e interpretaciones provenientes de las ciencias sociales. En el siglo pasado quedó la noción de la audiencia exclusivamente pasiva a la espera de un contenido producido por especialistas o por una “clase dominante” específica interesada en el control ideológico global. Sin querer menospreciar la importante reflexión Frankfurtiana de Horkheimer y Adorno (1998) en torno a la industria cultural, consideramos que no sería injusto afirmar cómo la misma solicita ciertas precisiones conforme con un presente mucho más interconectado. No solo asistimos a una “expansión” de las audiencias producto de la popularización de la tecnología móvil, vivimos en una era muy particular en la que redactores, músicos, bailarines, videografos y publicistas, entre otros, se alejan de sus especializaciones profesionales para empezar a concebirse a sí mismos dentro del rótulo genérico de “productor de contenido”. Desde esta posición, el *prosumidor* ejerce una influencia significativa en la creación de una cosmovisión, la cual formula de igual manera los asuntos sociológicamente relevantes de la dispersión y la libertad de expresión.

La dispersión tiene que ver con la concepción posmoderna que sostiene el quiebre de lo unívoco o la caída de los “grandes relatos” fundacionales para usar la acertada locución Lyotardiana. Mientras para algunos la red 3.0 desgaja la verdad y la certeza creando una existencia contingente e insegura, para otros supone una oportunidad brillante para la deliberación y la estimulación del pensamiento crítico lo cual, indudablemente, implica una tarea un tanto más complicada. La interconexión contemporánea expone también problemáticamente la cuestión de la legitimidad. La indetenible producción de “contenido” estimula al ejercitamiento del discernimiento de cara a la información presente en la arena pública. La red 3.0 nos presenta la tensión entre lo anónimo y la tranquilidad de conocer la “fuente”. Dicho de otra manera:

sujeto y objeto se enfrentan constantemente en los confines virtuales. La libertad de expresión posible allí es para ciertos gobiernos tiránicos, tal como el bolivariano, un problema en cuanto a su autopreservación. A falta del poder censurable “legal” que detenta en otros espacios públicos (tal como la regulación del espectro radioeléctrico a través de Conatel), el gobierno bolivariano se vale de la “incitación al odio” o la “publicación de información estratégica” (el caso de Pedro Jaimes es emblemático al respecto) como razón válida para la detención y tortura de ciudadanos que cuestionen la gran meta-narrativa bolivariana.

Si bien la dualidad comunicación e información aún representa un debate pertinente, la red 3.0 incorpora la verificación como una variable inevitable dentro de la constitución ontológica y epistemológica de las sociedades actuales. De acuerdo con lo comentado es posible formular la presente situación de la siguiente forma: ¿quién *asegura* la veracidad del *contenido*? En relación al periodismo, este ejerce actualmente una doble función. Mientras teóricamente contribuye a *informar* responsablemente, verifica la información existente o en boca de la opinión pública en las redes sociales. La exposición de bulos (*fake news*), pasa a formar parte de su oferta, una suerte de curaduría de la producción de *contenido* de la sociedad civil no especializada. En cuanto a la experiencia venezolana, *Armando.info* surge como un caso paradigmático de la importancia del periodismo investigativo venezolano.

De acuerdo a su página web (<https://armando.info/quienes-somos/>)

Armando.info es una comunidad de periodistas nacida en Venezuela al calor de la crisis y la censura de sus medios. Tiene como objetivo brindar una plataforma independiente, que respalde y acompañe a periodistas venezolanos y latinoamericanos en la reportería de historias transnacionales, bien narradas y de profundidad, que no tienen cabida en otros sitios. (“Quienes somos”, párr. 1)

El medio digital se enfoca en la producción de información especializada (publicando a medianoche sus emisiones), opuesto al comentario

constante en torno a las trivialidades y vaivenes del presente que define a muchos de sus pares digitales. Otra particularidad crucial se encuentra en su relación con la publicidad. *Armando.info* no depende absolutamente de la misma, lo cual le permite una línea editorial autónoma.

La plataforma es referencia en Venezuela en investigaciones periodísticas sobre temas de lavado de dinero, derechos humanos y temas ambientales, a través de historias bien narradas que cuentan con el acompañamiento y la mentoría de profesionales y redes de periodistas globales. Algunos ejemplos de colaboraciones internacionales son los Panama Papers y los Wikileaks. (“Quienes somos”, párr. 2)

La red 3.0 proporciona una oportunidad ideal para la investigación en torno a la expresión del mundo de la vida cotidiana, tanto por su interconexión inherente, como por su forma de foro contemporáneo. El espacio posibilita desde el comentario y el seguimiento (los *followers*) hasta la explicación condensada producida por la sociedad civil no especializada.

La independencia publicitaria es decisiva porque le permite deslindarse de intereses económicos y políticos que en algunos casos influyen en la perpetuación de líneas editoriales apologéticas y acríticas. El medio incluso ha publicado un informe de transparencia donde exponen sus fuentes de financiamiento y redes de colaboración periodísticas internacionales.

La red 3.0 proporciona una oportunidad ideal para la investigación en torno a la expresión del mundo de la vida cotidiana, tanto por su interconexión inherente, como por su forma de foro contemporáneo. El espacio posibilita desde el comentario y el seguimiento (los *followers*) hasta la explicación condensada producida por la sociedad civil no especializada. Twitter es emblemático en referencia a lo primero. Su actual versión vivifica espléndidamente una forma de expresión del meme (el comentario sobre una imagen, en este caso la imagen es el *tweet* citado) y en este sentido crea un área ambigua de intercambio de información que

ESTUDIOS

toca el comentario, la masificación, la ilustración, la humillación y la cuestión delicada de la aprobación (*endorsement*). Un *tweet* es una sentencia sintética que explicita el carácter intertextual de las sociedades contemporáneas. Su cualidad pública es muy interesante, y fue reafirmada durante la querrela Trump vs. Twitter en torno a los bloqueos que el personaje ejercía a personalidades que lo incomodaban en la red durante su mandato presidencial.

Lo que era tradicionalmente reservado para pocos es actualmente lanzado al *ciberspacio*, creando un particular *nosotros* mediante un proceso terapéutico en el sentido que Berger y Luckmann (2001) proponen en *La construcción social de la realidad* como la retracción a la realidad común.

En relación a la explicación condensada, la popularización del *podcast* surge como una manifestación representativa de la producción constante de la sociedad civil y como fuente epistemológica legítima de muchos internautas. Es posible concebirlo como una reanimación del *blog*, herramienta de difusión de información originaria de la red 1.0. El *podcast* revela una explicación de “tú a tú” que puede ser tanto de carácter alternativo, de resumen, comentario, teoría de conspiración o de voluntad “educativa”, entre otras. Consideramos la propagación una cuestión pertinente porque a partir de la legitimidad que aportan los *views* y la seguridad financiera de la *monetización* estamos frente al nacimiento de profesiones particulares del siglo XXI, los *youtubers* y *twitchers*: CEO de canales digitales, quienes a veces, inclusive sin querer, cuestionan los modos tradicionales de los medios de comunicación empresariales. Tal es el caso de cómo la primicia en torno al cambio de equipo del futbolista argentino Lionel Messi (del Barcelona al Paris Saint Germain), un acontecimiento típicamente revelado por medios de comunicación tradicionales, fue emitido por el *twitcher* Ibañ Llanos, causando sorpresa e indignación para algunos en cuanto al estado actual del periodismo deportivo español.

Todas estas circunstancias apuntan a la formulación de varios asuntos sociológicamente relevantes. ¿Estamos asistiendo a una redefinición de la opinión pública? Y, lo público en sí, ¿es más público gracias a la red 3.0? En cuanto a la opinión pública, es posible vincularla al contexto nacional para comprender un poco más su extensión y efectividad. Aunque cumpla la importante misión habermasiana (1998) en referencia a la tematización efectiva de los intereses de la sociedad civil, esta no es generalizable, ya que la penetración del Internet en el país está aún lejos de ser total. Si bien lo público no necesariamente es lo mayoritario, vale la pena la diferenciación para entender que la discusión se orienta a las manifestaciones cualitativas posibles y no a la certeza cuantitativa, sin querer desmerecer tal posición investigativa. Desde esta perspectiva, navegamos entre un sin fin de opiniones públicas, y algunas de ellas desean constituir lo definitivo en referencia al objeto de discusión particular.

Sobre lo público en sí, es posible notar una dimensión más amplia cuando se opone a la noción tradicional de privacidad. Estados otrora íntimos son compartidos diariamente, siendo el *¿qué estás pensando?* de Facebook una interpe-lación indudablemente efectiva. Lo que era tradicionalmente reservado para pocos es actualmente lanzado al *ciberspacio*, creando un particular *nosotros* mediante un proceso terapéutico en el sentido que Berger y Luckmann (2001) proponen en *La construcción social de la realidad* como la retracción a la realidad común. Tal es la amplitud profunda de lo público en la red 3.0. El conocimiento vertido posee la capacidad de crear un vínculo en el que autor y receptor pueden unirse inclusive sin que el primero lo sepa. La confluencia de ambos aspectos, tematizaciones y narraciones, permite divisar dos dimensiones actuales de la opinión pública que de alguna manera nos retraen al antiguo debate *doxa* y *episteme*. La falta de especialización de los *contenidos* producidos por la sociedad tiene una doble implicación. La primera en cuanto a la presentación (la discusión entre periodistas y *youtubers* previamente mencionada), la segunda en cuanto a la veracidad de lo dicho. El debate en torno a la verificación y la

efectividad es una exteriorización de la modernidad tardía en el sentido que pretende que todo conocimiento e información sea susceptible a estrictas pruebas racionales.

HUMOR Y LA FORMACIÓN POLÍTICA

El humor, la sátira y la política han estado entrelazados en el país desde hace más de dos siglos. Desde su instauración, la prensa nacional ha incluido la caricatura como una forma de expresión valiosa en sí, más allá de la típica concepción de “material de apoyo” a las opiniones textuales. De acuerdo a Briceño (2005):

La caricatura es un arte en el que, por escasas reglas y medios muy elementales, se expresa la vida, las costumbres y el pensamiento de una época o de un pueblo. Su más alto valor reside en descubrir cualidades ocultas pero decisivas de una persona o situación, provocando la sonrisa o la franca carcajada, como también creando reacciones de reflexión y análisis (p. 179).

La misma goza de una licencia crítica en una presentación inmediata y aprehensible. La viñeta es sintética, una suerte de comentario en forma de *sentencia*. Para Manuel Pérez Vila, citado por Briceño (2005), la caricatura:

... es esencialmente una de las formas de la sátira, es decir, una manera de desenmascarar, criticar o atacar a una persona, una familia, un partido, una clase social, una institución, un gobierno, una situación, una nación, una etnia, destacando por lo común sus aspectos ridículos o negativos (p. 179).

Es importante destacar, ahora siguiendo a Borregales (2017), que la caricatura no se dedica a la política en el sentido de criticar únicamente a quienes practican el oficio ejecutivo y administrativo. “Es a todo el status quo imperante que se pretende satirizar, a la sociedad en pleno. Por ende, aunque los dibujantes muchas veces tomen partido de sus inclinaciones políticas, la esencia de su deber le exige trascenderlas” (p. 117). Desde tal perspectiva, la caricatura expresa, asimismo, relevancia sociológica, reflejando la sociedad de una manera imaginaria e inmediata.

La cualidad imaginaria de la caricatura la ha llevado a ser catalogada como un recurso menor en la formación del entendimiento. Según Briceño (2005), se asume como “...un recurso pedagógico para disponer al lector menor —niño o adolescente— a la futura comprensión de temas complejos” (p. 179). No obstante, consideramos con Urriola, citado por Guerrero y García (2009), que la confluencia imagen y texto involucra un importante proceso interpelativo:

En los discursos paradójales la tensión entre líneas encontradas provoca una tercera tensión que cobra su sentido fuera del texto. Es decir, del cruce de ilustraciones con palabras (donde cada discurso complementa, contradice, contrasta o añade sentidos a lo que dice el otro) se desprende un nuevo significado que ocurre fuera de la obra —utilizando una metáfora cinematográfica—, ocurre fuera de campo. Tiene lugar en la cabeza del lector (p. 16).

La vinculación de la caricatura con lo infantil toma cuerpo con los avances tecnológicos y la aparición de la televisión como el rey indiscutible del *living room*. En sus inicios, esta incluso poseía la capacidad de influir en una comprensión cotidiana del horario, a partir del tiempo de consumo diferenciado entre adultos, adolescentes y niños. La franja infantil se encontraba compuesta casi exclusivamente por caricaturas animadas, las cuales distaban del contenido satírico y político propio de las expresiones en papel previamente mencionadas.

De la misma manera en que el humor empezaba a orientarse a los niños, tomando la franja matutina, a finales de la década de los 40 del siglo pasado surge en la televisión norteamericana un formato particular titulado *Late night talk show*, un espacio caracterizado por monólogos humorísticos, comentarios sobre la cotidianidad, entrevistas a invitados, *sketches* y presentaciones musicales. El anfitrión intenta tejer una relación íntima con su audiencia valiéndose de su personalidad (su *trademark*) y del humor como una importante herramienta retórica y persuasiva. Mientras existieron expresiones tradicionales un poco más sombrías, “The late show with David Letterman”, otras como “The

ESTUDIOS

tonight show starring Jimmy Fallon” se fundamentan exclusivamente en la provocación de la risa. Los comentarios se extienden desde la trivialidad hasta lo político, logrando tematizar, pedagógicamente para algunos, tal como sostenía Briceño (2005) anteriormente, asuntos complejos como la guerra en Afganistán o la importancia de la democracia y el gobierno municipal.

No es injusto afirmar que la comedia nacional se encuentra fuertemente influenciada por la cultura norteamericana y que ha sido coherente con las tendencias a lo largo de su existencia. En este sentido, *El chiguire bipolar* y una de sus contrapartes, *El cuartico*, expresan dos formatos previamente aludidos, *newsstand* y *news show*.

Con el paso del tiempo, la televisión crea canales con funciones específicas (educativas, históricas, infantiles, cinematográficas, entre otras) y las franjas horarias *prime*, para algunos pierden un poco su poder persuasivo hegemónico. La especialización del contenido en canales a finales de los 90 conllevó a la creación de *Cartoon Network*, un canal representativo en referencia al humor, la caricatura y la posible tematización de la cotidianidad. La diferenciación de las audiencias, (por el día, caricaturas “para niños”, por la noche, “contenido para adultos”), implicó la presentación de una producción propia como un canal separado (*Adult swim*). La programación nocturna desplegaba el humor más allá del contenido diario e incluía caricaturas enfocadas a problemáticas más complejas, tales como las tratadas en el anime. Paralelo a tales avatares y especializaciones, la televisión era concebida popularmente como una ventana que expone a la audiencia a una diversidad de contenidos. La exhibición incide en la comprensión de la audiencia o la sociedad espectacular siguiendo la expresión Debordiana (2009), la cual, desde una posición francamente crítica, entiende al consumidor como un ente penetrable y distraído.

A pesar de la especialización de contenidos, la trivialidad ha sido un asunto históricamente despreciado por la mentalidad académica. Una buena ilustración de la reticencia puede leerse en la recepción de *Apocalípticos e integrados* (1995) de Umberto Eco publicado en 1965. La televisión, ocupando el centro de la sospecha en torno al “embrutecimiento” de la sociedad, pretende atajar la crítica y se vale del humor para ejercer una suerte de acto pedagógico razonablemente fundamentado. Retomando el formato de los *Late night shows*, el trabajo de John Oliver en “Last week tonight with John Oliver” se torna crucial para la discusión, por no decir arquetípico para el argumento. El inglés, formado en el *stand up comedy*, presenta un periodismo investigativo que ha logrado influir en el seguimiento de ciertas políticas públicas y cuestiones legislativas que pasan “bajo radar” en Norteamérica. De acuerdo a Luckerson (2015), es posible hablar incluso de un *John Oliver effect*, para acuñar el impacto de las investigaciones del comediante en torno a complejos asuntos gubernamentales. Se puede comprender también el trabajo de Oliver a partir de la irreflexividad característica de la cotidianidad, tal como ha sido expuesta por Schutz (2003) y ampliada por Berger y Luckmann (2001). La investigación se centra en la cotidianidad, el comediante tematiza en “clave humorística” asuntos típicos de la cultura norteamericana contemporánea, pronunciando política y sociedad con una facilidad que muchos especialistas y académicos envidian.

Otra conjunción valiosa entre el humor y la pronunciación del presente se encuentra en el trabajo de Trevor Noah en “The daily show with Trevor Noah y Seth Meyers” en “Late night with Seth Meyers”, quienes producen una suerte de adaptación de un *show* de noticias tradicional tal como el popularizado por “Weekend update de saturday night live”. Los comediantes se presentan como anclas de un canal de televisión comentando asuntos propios de la cultura norteamericana. Con una intención abiertamente más política, “Real time with Bill Maher” presenta una lectura crítica del acontecer norteamericano, que se distingue de sus predecesores por presentar un panel de invitados especialistas en la temática por episodio. Mientras Noah y

Meyers asumen una posición monológica, Maher dedica un segmento de su show a una posición dialógica aderezada humorísticamente. Todos los comediantes previamente nombrados provienen de la cultura del *stand up comedy*, que puede definirse por su naturaleza de comentario en torno a la cotidianidad. Quizás la función informativa que asumen es una consecuencia de la práctica humorística y sin ella no influyen en la formación de la opinión pública.

En relación a la experiencia venezolana tanto el *stand up comedy* como los noticieros satíricos consiguieron un ambiente propicio en la televisión y cultura nacional previo a la “revolución” bolivariana. Es posible trazar un paisaje tentativo del humor local a través de la dicotomía *inteligente-niche*. Antes de abordar expresiones representativas, es necesario recordar que tal como advirtió Carlos Rangel (1982) la figura del “intelectual” en Venezuela es bastante amplia, su oratoria, pensamiento y escritura carece del elemento verificativo que distingue la producción académica. En cuanto a la segunda tipificación, *niche* indicará a lo chabacano y “de mal gusto” aunque aparezca como un razonamiento muy ingenioso. Dentro del *stand up comedy* se puede decir que mientras *Er conde del Guácharo* representa la segunda, Laureano Marquez identifica la primera. El trabajo de Emilio Lovera es igualmente significativo para la discusión. *La isla presidencial* (2010) marca un hito dentro de la crítica política y el humor al lograr trascender las fronteras e incluso llamar la atención de los presidentes allí caracterizados. No es injusto afirmar que la comedia nacional se encuentra fuertemente influenciada por la cultura norteamericana y que ha sido coherente con las tendencias a lo largo de su existencia. En este sentido, *El chiguire bipolar* y una de sus contrapartes, *El cuartico*, expresan dos formatos previamente aludidos, *newsstand* y *news show*. ¿Sus pronunciamientos humorísticos son capaces de incidir en la construcción de la realidad?

SÍNTESIS NUTRITIVA Y PASTEURIZADA

De acuerdo a *Patreon* (plataforma de micromecenazgo popular entre los creadores de contenido), *El cuartico* es “... un *podcast* en el que los

comediantes, guionistas y amigos, Chucho Roldán, Estefanía León y Daniel Enrique, conversan a profundidad de distintos temas manteniendo rigurosidad investigativa, sin dejar de lado el humor” (*Patreon*, 2021). Los tres comediantes:

... coincidieron en las oficinas de Plop Content en 2015. Roldán ya tenía cuatro años trabajando en la productora, León tenía dos y Pérez apenas comenzaba. Escribían para el medio satírico *El Chiguire Bipolar*, entre otros proyectos creativos de la agencia, pero será este el que los reunió nuevamente para trabajar en conjunto (Egaña, 2021).

La vinculación permite la promoción de *El cuartico* como una explicación sobre una temática contemporánea, resultado de una investigación rigurosa a nivel periodístico. La supuesta rigurosidad en oposición a la opinión influye en su diferenciación con otros *podcasts* humorísticos.

En la actualidad los tres podrían ser catalogados como *Youtubers*, sin querer menospreciarlos de ninguna manera con el término. Roldán forma parte del proyecto *Ampli*, el cual según su sitio en *Youtube* “... es un canal de contenido informativo, entrevistas e investigación de temas relevantes para América Latina. Su fórmula mezcla periodismo explicativo y humor, con el fin de ampliar la comprensión y la difusión de historias complejas” (*Ampli*, 2021). Daniel Enrique Pérez participa en *El abominable podcast* junto a Sebastián Gutierrez y León hace lo mismo con Sofía Pereda en *El fabuloso show de Sofía y Estefanía*. Mientras los dos últimos están más centrados en las trivialidades y el fomento de la risa, el trabajo de Roldán parece expresar un interés más riguroso en referencia al tratamiento de la información. La experiencia de trabajar en *El chiguire bipolar* es clave en el desarrollo del *podcast* tal como menciona Roldán:

La experiencia en *El Chiguire* te enseña a tomar temas complejos y tratar de traducirlos en un

ESTUDIOS

chiste corto en un titular. Y esa misma experiencia la usamos en esto, también en otros proyectos en los que hemos trabajado en Plop. Nos ha tocado explicar temas complejos de forma más sencilla y eso luego lo aplicamos al podcast. (Egaña, 2021)

Los comediantes se proponen traducir lo complejo en algo simple y digerible mediante el humor como herramienta comprensiva. De igual forma, es necesario recalcar el poder sintético del humor, el cual combina armoniosamente con el formato titular propio del periodismo. La vinculación permite la promoción de *El cuartico* como una explicación sobre una temática contemporánea, resultado de una investigación rigurosa a nivel periodístico. La supuesta rigurosidad en oposición a la opinión influye en su diferenciación con otros podcasts humorísticos. “Es explicativo, pero no es una clase, ni un noticiero: son tres comediantes que luego de haber digerido un tema conversan sobre él, tratando de no opinar” (Egaña, 2021).

Aunque Egaña (2021) sostiene el carácter “riguroso” de las investigaciones, los comediantes ofrecen a lo largo del episodio una suerte de *roasting* digno de un colegio de una zona acomodada en Caracas. Es posible considerar el humor del *sketch* como una imitación desanimada sin ningún interés en proponer algo original, una instrumentalización desganada de las producciones norteamericanas.

El cuartico muestra expresiones particulares de la realidad venezolana sociológicamente relevantes. Para efectos del presente artículo, se explora una pronunciación de corte político presentada en el episodio número 32 titulado “¿Necesitamos presidentes?”.

Siguiendo la tradición de los Late night shows, el episodio en cuestión abre con un *sketch* inspirado en la típica situación de conmoción nacional expuesta hasta el cansancio por el cine hollywoodense del siglo XX. El presidente (protagonizado por Daniel Enrique Pérez) arriba a una carpa militar de *briefing* donde es abordado

por un cadete (Estefanía León) y un científico (Jesús Roldán) quienes esperan *su última palabra* para resolver la peligrosa circunstancia. La conmoción es creada por *Chigüiro*, un *chigüire* enorme que representa una traducción criolla de *Godzilla* o *King Kong*. El presidente les hace saber que él no “se metió a presidente para esto” (*El cuartico*, 2021) y su decisión pasa por “echarle misiles” (*El cuartico*, 2021), lo cual, de acuerdo a Roldán y León, ya intentaron sin éxito alguno. La solución, tal como el problema en sí, va más allá de las posibilidades humanas: aparece *Sachota* al rescate, una versión XXL de la también “creadora de contenidos” *Sascha fitness*.

Las actuaciones sin esfuerzo del *sketch* funcionan perfectamente como abrebocas para el contenido del episodio. Aunque Egaña (2021) sostiene el carácter “riguroso” de las investigaciones, los comediantes ofrecen a lo largo del episodio una suerte de *roasting* digno de un colegio de una zona acomodada en Caracas. Es posible considerar el humor del *sketch* como una imitación desanimada sin ningún interés en proponer algo original, una instrumentalización desganada de las producciones norteamericanas. En relación a la conversación y la explicación “sin tratar de opinar”, el episodio demuestra todo lo contrario. En términos generales *El cuartico* es un programa de radio donde tres venezolanos opinan casi sin ningún tipo de control editorial. Una buena muestra de ello ocurre en la introducción a la temática en la que Daniel Enrique Pérez cuenta que su hermana le preguntó si Jesús Roldán “era un personaje, o era así de *mamagüevo*” (*El cuartico*, 2021).

Una consideración valiosa que define cómo el episodio tiende más al humor que a la explicación, ocurre en su inicio, cuando Roldán afirma que, como hay muchas variaciones de los sistemas presidencialistas y parlamentarios, “... no podemos hablar de esto porque si no sería un artículo de *Wikipedia* infinito” (*El cuartico*, 2021). La afirmación es secundada por Pérez quien sostiene que “... hay que decirlo de una vez, no vamos a tener una gran respuesta” (*El cuartico*, 2021), porque desde que empezó la civilización se está tratando de buscar el mejor sistema para vivir en convivencia. De cara a la

claudicación, León agrega que “... si no hay respuesta, ni modo, se viene la comedia” (*El cuarto*, 2021). La explicación perseguida es abiertamente superficial, o como dice Roldán, “la primera capita del rollo” (*El cuarto*, 2021), y, en este sentido, no sería injusto sostener que el show está más cercano a la *doxa* que a la *episteme*, proponiendo un sincero realismo ingenuo. Una constante manifestación de la superficialidad la expresa León, quien a lo largo del episodio agrega a la conversación información que es posteriormente corregida por Roldán. De acuerdo a León, una función presidencial es “... crear y supervisar las leyes de un país” (*El cuarto*, 2021), asunto que, en el caso venezolano, queda en la Asamblea Nacional de acuerdo a la Constitución vigente. En otro momento afirma que “... en Venezuela el parlamentarismo falló” (*El cuarto*, 2021) demostrando no solo su falta de preparación en el episodio, sino su indudable desconexión de la realidad venezolana.

Al preguntarse por los rasgos de personalidad que debe poseer un presidente, León habla de un “... experimento a 680 personas con aspiraciones políticas” (*El cuarto*, 2021) sin citar la fuente. Vale la pena acotar que Roldán y Pérez se burlan de ella antes de ofrecer los rasgos alegando que seguramente el estudio proviene de *Cosmopolitan*, lo cual León no desmiente mientras ríe nerviosamente. Los resultados sostienen que las personas con aspiraciones políticas deben ser “... extrovertidas y con apertura a nuevas experiencias” (*El cuarto*, 2021). León continúa alegando que, de acuerdo a ese estudio, las personas a quienes les va bien en la política poseen las “... tres características de la tríada oscura” (*El cuarto*, 2021) lo cual suena muy a “Mortífago” y ello desencadena otro *roasting* a Roldán porque al señalar que la referencia proviene de *Harry Potter* finalmente “... entendió una referencia *pop*” (*El cuarto*, 2021). La tríada oscura es un concepto psicológico acuñado en el 2002 por Delroy Paulhus y Kevin Williams, quien declara que el narcisismo, la psicopatía y el maquiavelismo son los tres ingredientes que definen el mal carácter (Wolfsberger, 2015). La conclusión que extraen los comediantes es que el presidente “... debe ser

un chin *lacra*” (*El cuarto*, 2021). La relación de tales características a lo “presidenciable” exhibe otra comprensión de la opinión pública fundamentada en encuestas y aplicaciones estadísticas.

La tríada oscura es un concepto psicológico acuñado en el 2002 por Delroy Paulhus y Kevin Williams, quien declara que el narcisismo, la psicopatía y el maquiavelismo son los tres ingredientes que definen el mal carácter (Wolfsberger, 2015).

La puerilidad del trato a la temática alcanza otro nivel cuando León sostiene que Max Weber “... escribió hace cien años que no es un error, que una característica que terminan desarrollando las personas en grandes cargos de poder es que se vuelven locos” (*El cuarto*, 2021). Tampoco cita la obra de la cual extrae tal pensamiento aunque enfatiza que “... literalmente está(oy) usando sus palabras” (*El cuarto*, 2021). La discusión que se desprende de tal afirmación indica que mucha responsabilidad y falta de preparación inevitablemente producen el trastorno. Pérez incorpora a la conversación una lista de ventajas y desventajas del parlamentarismo acentuando su “lentitud”, producto de su cualidad dialógica, en comparación al presidencialismo y su acción inmediata. No ofrece la autoría de la fuente aunque más adelante en relación a lo presidenciable menciona una investigación de William P. Marshall titulada *Once razones por las cuales el poder presidencial se expande* (*El cuarto*, 2021). En cuanto a la guerra, los tres comediantes apoyan el presidencialismo porque, tal como indica Pérez, el presidente “... está claro y tiene que ejecutar lo que es” (*El cuarto*, 2021). La unanimidad es interesante porque demuestra nuevamente una contradictoria disociación con la realidad política venezolana. Precisamente, el argumento de la guerra perenne es el sostenido por la “revolución bolivariana” de Chávez a Maduro. La “claridad” aludida es, igualmente, una cualidad del caudillismo típico suramericano.

ESTUDIOS

De alguna forma, los recursos intelectuales usados por los comediantes pasan más por una excusa para monetizar una conversación tanto superficial como aburrida. Retomando el *roasting* como cualidad constituyente del show, le dedican cinco minutos a quejarse del café que hizo Chucho, el cual según León y Pérez "... es un café asqueroso" (*El cuartico*, 2021). No es hasta casi la mitad del episodio que los comediantes definen con sus propias palabras las dos dimensiones de la temática en cuestión. Nueva-

lleva a muchas naciones a copiar los procesos teóricos europeos sin reflexionar sobre la propia americanidad. El historiador menciona que "... el presidencialismo en sí no es malo" (*El cuartico*, 2021), tratando de matizar la dicotomía expuesta por los comediantes. Agrega además, y quizás por ello fue elegido como el especialista, que la propia historia convulsionada de América fundamenta el presidencialismo y la inmediatez en relación a la solución de problemas bélicos (*El cuartico*, 2021).

En relación a las interrogantes formuladas al inicio, la cuestión funciona como telón para el desarrollo humorístico y monetización de los participantes. La construcción humorística de la realidad de *El cuartico* es una edificación endeble, si bien no trata sobre trivialidades, el tratamiento lo es, ofreciendo frívolas opiniones políticas.

mente, y en oposición a Egaña (2021) no ocultan sus opiniones. Roldán menciona "... que se inclina al parlamentarismo" (*El cuartico*, 2021) y que "... su corazón se alejó del presidencialismo" (*El cuartico*, 2021), Pérez que "... están sesgados a odiar al presidencialismo" (*El cuartico*, 2021). Una sentencia inquietante, tomando en consideración ambas opiniones, la establece Roldán cuando afirma que "... está a favor de un sistema donde uno no sabe mucho quién está mandando" (*El cuartico*, 2021). Pareciera que la democracia se resuelve en lo estrictamente procedimental y no en el ejercicio ciudadano de control y demandas a la clase gobernante, como sostiene posteriormente el especialista invitado (Mario Santiago, Doctor en Historia moderna y contemporánea). Resulta llamativo que el especialista citado para hablar de las ventajas y desventajas de ambos sistemas sea un historiador y no un politólogo. Fiel a su especialización, este sostiene que no es lo mismo la experiencia europea a la americana, partiendo de los procesos de colonización. Después de liberarse de las potencias europeas, las colonias quedan en un "¿y ahora qué?" (*El cuartico*, 2021), el cual

CONSIDERACIONES FINALES: EMULACIÓN SIN ESFUERZO

El cuartico es una buena expresión de la noción del *prosumidor*, información creada por la sociedad no especializada, entendiendo la preparación en relación al dominio de la temática y no en estricta vinculación a su técnica expositiva. "¿Necesitamos presidentes?" muestra la conversación de los comediantes por cuarenta y cinco minutos, dedicando los últimos quince minutos a la entrevista a un entendido, en la que agregan poco o nada a sus comentarios. Si bien son honestos al inicio del episodio, la formulación de la temática es dispersa y en este sentido francamente inconcluyente. La cuestión es pertinente, pero su trato y desarrollo hartamente superficial.

Existe un interés explicativo que toma la forma constante de sentencias tales como "... un buen presidente se ha dado un beso de tres" (*El cuartico*, 2021). El uso del recurso es cónsono a la posición de Bergson (1914) en torno al humor de los moralistas que se disfrazan de científicos. Aunque no proponen una redefinición de la opinión pública, la conversación tematiza someramente, exhibiendo ciertas manifestaciones cualitativas de la venezolanidad y la migración. En "¿Necesitamos presidentes?" hay una confluencia de tonalidades que pretenden emular voces connacionales tales como la del viral *bulda e' pasao'*. El uso metafórico indica, a su vez, el interés por una audiencia venezolana a pesar de que los comediantes se encuentran radicados en México.

En referencia al humor del episodio, se puede definir como satírico y a la vez trivial. La con-

versación de los comediantes propone un intercambio de *remarks* tales como la alusión al actor Adolfo Cubas por parte de León al hablar sobre la concentración de poder “en una única persona” en Alemania. No sería injusto afirmar que el humor predomina sobre la información y, desde tal perspectiva, el episodio demuestra una caricaturización, comprendiendo esta última como un recurso pedagógico menor. Dicho de otra manera, la dicotomía es el *telos* para la diversión. El contenido es de alguna forma atemporal, no versa sobre la actualidad ni se presenta como una narración sobre la actualidad, lo que los diferencia de los *Late night shows*.

Por último, los amigos ni conversan profundamente, ni mantienen rigurosidad investigativa sobre la temática abordada en el episodio “¿Necesitamos presidentes?”. En relación a las interrogantes formuladas al inicio, la cuestión funciona como telón para el desarrollo humorístico y *monetización* de los participantes. La construcción humorística de la realidad de *El cuartico* es una edificación endeble, si bien no trata sobre trivialidades, el tratamiento lo es, ofreciendo frívolas opiniones políticas.

ERLY J. RUIZ

Sociólogo (FACES-UCV 2008). Mg. Sc. Filosofía de las Ciencias Humanas (FHE-UCV 2020). Profesor en el Dpto. de Teoría Social de la Escuela de Sociología en la Universidad Central de Venezuela.

Referencias

- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (2001): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- BERGSON, H. (1914): *Laughter. An essay on the meaning of the comic*. New York: The Macmillan Company.
- BORREGALES, Y. (2017 Julio - Diciembre): “Importancia de la caricatura como fuente de conocimiento histórico”. En: *Tiempo y espacio*. Número 68, pp. 111-128.
- BRICEÑO, C. (2005 enero-diciembre). “La prensa y la caricatura como fuente de información en el proceso educativo”. En: *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*. 10, pp. 175-183.
- DEBORD, G. (2009): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- ECO, U. (1995): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- EGAÑA, C. (2021, abril 17): “El cuartico: información, explicación y humor en 45 minutos”. En: *El Nacional*. Recuperado de: <https://www.elnacional.com/entretenimiento/el-cuartico-informacion-explicacion-y-humor-en-45-minutos/>
- GUERRERO, L. y GARCÍA, C. (2009): *Las caricaturas, reflejo de la realidad histórica del momento*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social.
- HABERMAS, J. (1998): *Facticidad y validez*. Madrid: Editorial Trotta.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1998): *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- LUCKERSON, V. (2015, julio 10): “How the ‘John Oliver’ effect is having a real life impact. En: *Time magazine*. Recuperado de: <https://time.com/3674807/john-oliver-net-neutrality-civil-forfeiture-miss-america/>
- RANGEL, C. (1982): *Del buen salvaje al buen revolucionario*. Caracas: Monte Avila Editores.
- SCHUTZ, A. (2003): *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- WOLFSBERGER, F. (2015, noviembre-diciembre). *La tríada oscura de la personalidad. Investigación y ciencia*. Recuperado de: <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/evaluar-la-personalidad-654/la-triada-oscura-de-la-personalidad-13694>



Galería de Papel. Serie Post. s. xx. José Vivenes, 2018.

ABSTRACT

The following is an exploratory study that tries to answer a whole set of questions about the emotions of young university students towards social networks: how is our affective life with the Internet?, how is technology integrated into everyday life?, what influence does immediacy and excess connection have on human relationships?, what are the new symbols, values, meanings and stereotypes that digital social life brings?, do networks facilitate people's opinion or rather can they encourage censorship and self-censorship?, can they generate distrust and fear?, are they an ideal world or a simple prolongation of human weaknesses and arbitrariness?

Esplendores y miserias de las redes sociales

EDIXELA BURGOS • HUMBERTO JAIMES QUERO • GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Lo que sigue es un estudio exploratorio que trata de responder a todo un conjunto de interrogantes sobre las emociones de los jóvenes universitarios frente a las redes sociales: *¿cómo es nuestra vida afectiva con Internet?*, *¿cómo la tecnología se integra en la cotidianidad?*, *¿qué influencia tiene la inmediatez y el exceso de conexión en las relaciones humanas?*, *¿cuáles son los nuevos símbolos, valores, significados y estereotipos que trae consigo la vida social digital?*, *¿las redes facilitan la opinión de las personas o más bien pueden fomentar la censura y autocensura?*, *¿pueden generar desconfianza y miedo?*, *¿son un mundo ideal o una simple prolongación de las debilidades y arbitrariedades humanas?*

ANTECEDENTES RECIENTES DEL ESTUDIO

Las investigaciones empíricas sobre los prosumidores, las audiencias y el consumo cultural representan un asunto académico que está cobrando auge en las Ciencias de la Comunicación en América Latina y, más en concreto, en Venezuela. La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), que se fundó en noviembre de 1997 y cuyo primer presidente de esta organización colegiada fue el profesor venezolano Luis Aníbal Gómez, ha reportado, por lo menos, cinco grupos de trabajo que examinan los procesos de recepción y apropiación cultural de los medios masivos, redes sociales y dispositivos móviles. Estos son, a saber: Estudios de recepción; Comunicación y educación; Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía; Comunicación, tecnología y desarrollo; Comunicación digital, redes y procesos.

Por ejemplo, en los congresos de Alaic celebrados en México-(2016) y Costa Rica (2018), los grupos antes mencionados han abordado estos tópicos de manera recurrente: Redes sociales y visibilidad mediática; Discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook; Las redes sociales y su valoración por parte de los periodistas; Periodismo de autor 2.0; Voto electrónico, el secreto y la información; Rol de los cibermedios en la educación ciudadana; Las redes sociales y sus efectos en las relaciones interpersonales; Influencia de los Videojuegos; Usos y apropiaciones de las TIC y La alfabetización digital. (Burgos y Hernández Díaz, 2021).

Ya hemos dicho que para el caso de la investigación en comunicación en Venezuela durante el período 2005-2018, se constata una agenda de estudio en la que se privilegia los temas concernientes a los prosumidores, el consumo cultural

ESTUDIOS

y las audiencias de los medios masivos en el marco de la convergencia tecnológica. Siendo más precisos, en estos últimos quince años, se ha examinado el rol de los prosumidores en la sociedad red a través de estos estudios: La ciber-participación cívica y política, la identidad en la red, E-gobierno y democracia, influencia de las tecnologías en los procesos administrativos del Estado; Generación líquida; *Second Life*; La generación interactiva en Venezuela; Consumo cultural de los videojuegos; Influencia del celular en la Generación Z. Finalmente, el estudio nos propone una serie de recomendaciones con miras a fortalecer, aún más, la indagación de los prosumidores y de los consumos culturales. Dicho de otro modo y de manera literal:

Se requiere de análisis comparativos nacionales e internacionales en comunicación que se sumerjan en estos temas: 1) La microsociología de lo cotidiano. 2) Las prácticas amadas y padecidas de las culturas urbanas y populares, incluyendo sus resistencias, conveniencias y alternativas comunicacionales ante la semiótica avasallante de los medios masivos y de Internet. 3) Los consumos de múltiples pantallas y los hábitos de los prosumidores en los ciber-ecosistemas comunicacionales. 4) El uso pedagógico de videojuegos, selfie, Instagram, Facebook y todo lo atinente al mercado de aplicaciones lúdicas. 5) La ciber-identidad y sus implicaciones con *second life*, donde el papel de la psicología social y de la sociología de las emociones 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. (Hernández Díaz, 2019: p. 25)

Hagamos referencia a dos estudios empíricos recientes desarrollados por Edixela Burgos y Gustavo Hernández Díaz (2020 y 2022), que versan sobre el campo de la comunicación política en las redes sociales:

Las redes sociales para la participación política y ciudadana de los estudiantes de comunicación social de la UCAB es un trabajo que advierte dos conclusiones esenciales:

1.- El tema de las redes sociales y su uso para la participación política y cívica en un país como el nuestro, supone comprender las limitaciones que provienen del propio Estado para participar en la vida sociopolítica del país, ya que se obstruye y criminaliza cualquier forma de acción social que disienta del poder que se ha instituido desde el Gobierno venezolano [...] 2. El nivel de participación de los encuestados y su activismo ciudadano a través de distintos medios, presenta oscilaciones entre ser medianamente activo y nada activo. En ninguna categoría los estudiantes manifestaron ser muy activos. Así que, su nivel de acción dentro de la vida social expresa un escaso compromiso ciudadano, y una participación poco sólida que permita establecer cambios a largo plazo. (Burgos y Hernández Díaz, 2020: p. 150)

En *La conversación electoral en Twitter durante las elecciones regionales de 2021* se demuestra que el gobierno autoritario ejerce una hegemonía informativa en Venezuela. En este estudio se reportan una serie de irregularidades en torno a estos comicios: problemas de acceso a Internet, violaciones a la libertad de prensa, restricciones de acceso a la información, intimidación gubernamental y detención arbitraria, fallas de conectividad inducidas, bloqueos de televisoras digitales (*Vivoplay*), censura de portales web-informativos. Este diagnóstico es taxativo en cuanto a sus afirmaciones apoyadas en evidencias empíricas:

Es vergonzoso el control que ejerce el Gobierno sobre los medios tradicionales y el espacio de Internet. El autoritarismo comunicacional censura cualquier perspectiva crítica, ya sea que provenga de la oposición o de cualquier factor político independiente. Es la ciudadanía la gran afectada frente a los monopolios y controles que se ejercen sobre la información, en especial, porque se busca confinar al sujeto a espacios afines al Gobierno, mientras se desmoviliza a la ciudadanía y no se permite debatir sobre temas

emergentes [...] La protesta digital debe ser continua, más allá de los bloqueos y restricciones, con el fin de desmontar la estructura gubernamental y sus intenciones ideológicas. (Burgos y Hernández Díaz, 2022: p. 174)

Finalmente, damos cuenta de otra investigación desarrollada por Humberto Jaimes Quero y Gustavo Hernández Díaz en el año 2022 y que se intitula: *Insatisfacción por la educación online en tiempos de pandemia*. En dicha indagación se constata que existe un elenco de críticas acerca de la educación virtual desarrollada durante la pandemia: horas continuas frente a pantallas de dispositivos tecnológicos; pérdida de atención y capacidad para procesar la información; incremento de la ansiedad en el mismo núcleo familiar ante la avasallante emisión de tareas escolares. A esto se suma la ausencia de debate en clase; la aclaración de dudas; la exagerada asignación de artículos y libros que se deben leer en tiempo récord, práctica que no contribuye con el pensamiento crítico y que aumenta la pérdida de atención en el proceso de aprendizaje.

METODOLOGÍA: ENCUESTA Y PREGUNTAS ONLINE

Adelantamos en el resumen que presentamos *supra* que se trata de un estudio que explora la relación emocional de los estudiantes universitarios sobre las redes sociales y el uso que hacen de ellas. Con estos fines, nos apoyamos en una metodología de investigación mixta a partir de dos técnicas de recolección de información para corroborar los supuestos principales que orientan el propósito de nuestra indagación.

La primera técnica consistió en la aplicación de una *encuesta no probabilística* con una muestra intencional a 98 estudiantes pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en mayo de 2022. Los encuestados presentaron estos rasgos socio-demográficos: A) 72 % mujeres y 28 % hombres. B) 90 % vive en Caracas (Área Metropolitana), el resto habita en La Guaira, Guarenas Guatire, Los Teques, San Antonio. C) 56 % trabaja, el resto no (44 %). Los que trabajan

lo hacen en diferentes modalidades: presencial, *online*, y medio tiempo.

La encuesta en Google Forms exploró una serie de ítems sobre el uso de las redes sociales: edad, sexo, trabajo, redes más usadas, horas dedicadas, producción y consumo de contenidos, temas preferidos y consultados, difusión de la privacidad, importancia de publicar y opinar en las redes sociales, expectativas del público cuando se opina en las redes sociales y utilidad de los contenidos.

[...] se trata de un estudio que explora la relación emocional de los estudiantes universitarios sobre las redes sociales y el uso que hacen de ellas. Con estos fines, nos apoyamos en una metodología de investigación mixta a partir de dos técnicas de recolección de información para corroborar los supuestos principales que orientan el propósito de nuestra indagación.

La segunda técnica de indagación se basó en un cuestionario *online* de cinco preguntas abiertas que versaban sobre los efectos emocionales de las redes sociales. Señalemos que las preguntas abiertas presentan estas cualidades generales: A) Brindan la oportunidad de que el entrevistado desarrolle libremente su opinión. B) Son difíciles de procesar porque dependen de la experticia del investigador. C) Los informantes pueden declarar afirmaciones que luego ellos mismos contradicen en la siguiente intervención. D) Resulta una tarea enriquecedora el analizar la complejidad humana en el discurso lingüístico. Vale decir, leer afirmaciones y negaciones entremezcladas, identificar la armonía de los contrarios, precisar la riqueza de las expresiones. E) Detrás de cada aseveración o negación de una idea hay una posible omisión, algo oculto, subterráneo que no queremos develar.

El cuestionario *online* también se aplicó en la misma Escuela de Comunicación Social y, en esta ocasión, las preguntas abiertas se distribuyeron a veinte estudiantes, doce mujeres y ocho hombres, entre 19 y 22 años, en julio de 2022.

ESTUDIOS

Cinco fueron preguntas que se enviaron por correo electrónico para que se respondieran en 150 a 200 palabras. Estas son, a saber: 1) ¿Es más cómodo opinar en las redes que en la vida real? 2) ¿Tus temores se disipan en las redes? 3) ¿Prefieres unirte a una comunidad virtual o a una comunidad real? 4) ¿Si fuese posible cambiarías tu estilo de vida y habitarías más en la red y menos en la realidad? 5) ¿Qué es lo que más deseas cuando estás en la vida *online*? Se puede observar que estas preguntas quieren tomarle el pulso a las emociones, vale decir, a la relación que sostenemos entre la *vida social tradicional* y la *vida social digital* (Serrano-Punche, 2016), lo cual supone que los prosumidores universitarios tengan la posibilidad de explicitar sus deseos, sus temores, sus pasiones, sus estilos de vida, ya que ello forma parte de una cibermegalópolis digital que se edifica y se reinventa constantemente y que coexiste con la sociedad real o con el entorno *off line*, que sigue siendo el referente primordial de las emociones y sentimientos genuinos, toda vez que se originan desde el contacto humano, cara a cara, en plena diversidad cultural que va desde lo íntimo a lo físico, y viceversa.

CONTEXTO EMOCIONAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO DE LOS ESTUDIANTES

Las respuestas que podamos apreciar en la encuesta no probabilística y en el cuestionario *on line* están muy determinadas por las emociones que se han acumulado en más de dos años de pandemia. La escenografía que nos presenta la *Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida* (Encovi-2021), nos muestra un panorama desolador de lo que hemos llamado los “Cuatro jinetes del Apocalipsis” que se han liberado para devastar aún más a Venezuela y que presentamos enseguida:

1) *La pérdida de la institucionalidad*: deterioro de la calidad de vida, elevados índices de pobreza y desigualdad, incertidumbre hacia el futuro. 2) *Crisis económica*: el PIB se ha reducido a 74 % durante el período 2014-2020. Ha colapsado la renta petrolera. Hiperinflación, reducción de empleo, destrucción del poder de compra. 3) *Discontinuidad de la transición*

demográfica: la población se ha reducido a 28,7 millones. Aproximadamente 4 millones de personas dejaron el país. 4) *Pandemia por COVID-19 y crisis de combustible*: este último aspecto ha agravado la crisis de los servicios públicos, la disminución de movilidad social ha influido negativamente en la educación, la economía y el empleo (Encovi-2021).

Otros aspectos a considerar en el contexto emocional de los venezolanos son: el exceso de pantalla, la vivencia patológica del confinamiento, la frustración de perderse la vida con sus avatares. Convivimos con un gobierno que desinforma cínicamente. Experimentamos múltiples oleadas de migración que se lleva a familiares y amigos. No escapamos del exceso de información, de los contenidos falsos, de la autocensura, de no saber convivir con la familia en situaciones extremas. Hace falta el amor filial, las vinculaciones eróticas y sexuales. La pandemia ha traído consigo el *presentismo*, vale decir, una vida que renuncia a vivir el presente con sosiego. Ha traído consigo el *consumismo exagerado*, es decir, renunciar a consumir lo que realmente necesitamos. Ha traído consigo a los llamados *influencer* que quieren brillar a toda costa y como sea. Se impone la desinformación que en formato de espectáculo emborracha de prejuicios y estereotipos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE LAS REDES SOCIALES

La definición de *Generación* proporcionada por Álvarez, Heredia y Romero (2019) nos parece acertada para comprender los rasgos psicosociales de los estudiantes universitarios que forman parte de nuestro estudio. Estos autores entienden por *Generación* aquel grupo social que comparte gustos, inclinaciones y sobre todo que se identifica con la toma de posición cultural, política y económica que marcaron la historia nacional y mundial en un momento determinado. Se puede hablar de generación familiar, generación social, generación tecnológica, por citar tres ejemplos. A nosotros nos interesa indagar la vida de las personas que se ubican en la llamada Generación Z. Los nacidos a partir de

1995, cuyas edades oscilan entre los 19 y 24 años y que están estrechamente vinculados con la cultura digital y las redes sociales. En lo que atañe a este estudio, estos jóvenes son prosumidores que generan y consumen contenidos, se asocian a comunidades de interpretación, avivan las culturas locales y globales, practican la convergencia de intereses públicos y privados, ejercitan la libertad de expresión y de opinión, defienden sus ideas de equidad y justicia pero también se “virtualizan” en la oscuridad del anonimato para desmerecer a sus semejantes.

La Generación Z presenta otros rasgos peculiares: son interactivos. La emoción impera en sus decisiones. La ansiedad puede alterar su realidad. Dan respuestas inmediatas. Autodidactas: aprendieron por sí mismos a utilizar las TIC. Se identifican plenamente con la *iconosfera* y, en menor medida, con la *logosfera*. Esto es, para los Jóvenes Z el universo multimedia lo es todo mientras que, por lo general, sienten aburrimiento e impaciencia con el mundo de las palabras, con la escritura, con los razonamientos complejos, con el desarrollo secuencial y prolongado de ideas, teorías e hipótesis. (Ferrés, 2002, Hernández Díaz, 2019).

Con estas precisiones conceptuales, presentamos a continuación los resultados más importantes de la encuesta dirigida a 98 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, en mayo de 2022. Veamos:

- De los 98 encuestados, el 100 % tiene cuentas en redes sociales, lo que confirma que estas plataformas prácticamente forman parte de la vida cotidiana de la población urbana con fuerte apego tecnológico.
- El 71 % usa preferiblemente Instagram. Siguen Twitter (12 %), Tik Tok (11 %) Telegram 3 %, Facebook 3 %.
- En los fines de semana (sábado y domingo), 37 % dedica más de cuatro horas diarias, 29 % cuatro horas diarias, 16 % dos horas diarias, 6 % una hora diaria, 12 % no sabe/no contestó.
- En los días de semana (lunes a viernes), 28 % dedica más de cuatro horas diarias, 24 % cuatro horas, 18 % dos horas diarias, 16 % una hora diaria, 14 % no sabe, no contestó.
- En cuanto al uso de redes sociales: el 2 % prefiere publicar contenidos, 28 % consultar contenidos y 69 % ambas opciones.
- ¿Cuáles son los temas que prefiere consultar en las redes sociales? Los estudiantes tenían cuatro opciones de una lista de categorías. Estos fueron los resultados: Política, 9 %; Economía, 4 %; Ciencias, 5 %; Deportes, 6 %; Salud y belleza, 14 %; Religión y creencias, 2 %; Entretenimiento y espectáculos, 22 %; Seguridad y delincuencia, 4 %; Educación, 8 %; Gastronomía, 10 %; Turismo, 9 %; Otros, 7 %.
- En cuanto a la publicación de contenidos, los temas preferidos fueron: Entretenimiento y espectáculos, 30 %; Salud y belleza, 22 %; Gastronomía, 8 %; Deportes, 7 %; Educación, 6 %; Turismo, 5 %; Política, 3 %; Religión y creencias, 2 %; Seguridad y delincuencia, 1 %; Economía, 0 %; Ciencias, 0 %; Otros, no específica, 16 %.
- En cuanto a la publicación de contenidos relacionados a la vida personal o no, los jóvenes manifestaron: Contenidos relacionados con mi vida personal, 25 %; Contenidos generales no relacionados a mi vida personal, 13 %; Las dos opciones anteriores, 56 %; Ninguna de las anteriores, 6 %.
- ¿Es importante publicar en las redes sociales? Muy importante, 11 %; Importante, 10 %; Más o menos importante, 46 %; Poco importante, 21 %; Nada importante, 12 %.

En lo que atañe a este estudio, estos jóvenes son prosumidores que generan y consumen contenidos, se asocian a comunidades de interpretación, avivan las culturas locales y globales, practican la convergencia de intereses públicos y privados, ejercitan la libertad de expresión y de opinión, defienden sus ideas de equidad y justicia pero también se “virtualizan” en la oscuridad del anonimato para desmerecer a sus semejantes.

ESTUDIOS

- ▶ ¿Es importante opinar en las redes sociales? Muy importante, 2 %; Importante, 18 %; Más o menos importante, 46 %; Poco importante, 24 %; Nada importante, 10 %.
- ▶ Cuando usted opina en las redes sociales espera: Que el público apoye su opinión, 6 %; Que otras personas comenten, 17 %; Las dos opciones anteriores, 16 %; Que las personas conozcan mis opiniones, 38 %; que las personas no critiquen, 6 %; Otra, 6 %; No sabe/no contestó, 11 %.
- ▶ Cuando usted publica fotografías personales en las redes sociales espera: Que le guste al público, 24 %; Que otras personas comenten acerca de sus fotografías, 13 %; Las dos opciones, 35 %; Que las personas conozcan mis fotografías, 22 %; Que las personas no critiquen mis fotografías, 4 %; No sabe/no contestó, 2 %.
- ▶ ¿Son útiles para su vida personal los contenidos que consulta en las redes sociales? Marque una opción. Muy útiles, 35 %; Útiles, 45 %; Más o menos útiles, 16 %; Poco útiles, 2 %; Inútiles 0 %; No sabe/no contestó, 2 %.

A continuación, presentamos tres gráficos representativos de la encuesta:

GRÁFICO 1.
PREFERENCIA EN REDES USADAS

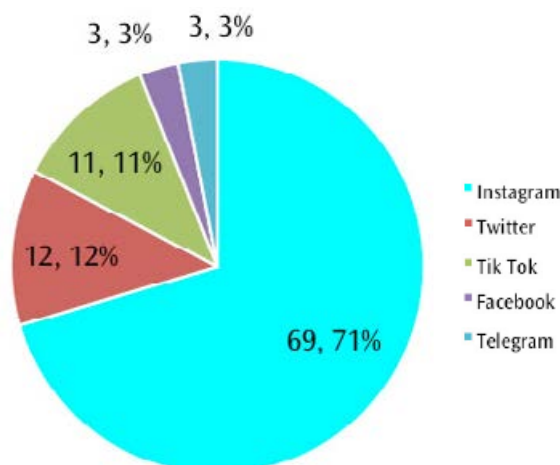
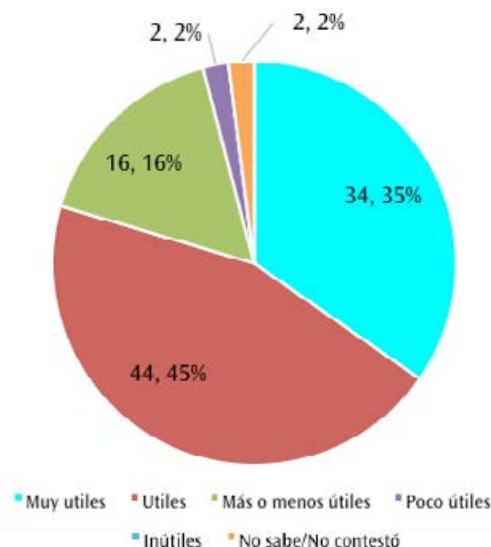


GRÁFICO 2.
PREFIERE CONSULTAR O PUBLICAR EN LAS RR.SS.



GRÁFICO 3.
¿SON ÚTILES LOS CONTENIDOS CONSULTADOS EN RR.SS.?



EMOCIONES DE LOS ESTUDIANTES QUE USAN LAS REDES SOCIALES

Cabe destacar que la emoción es un fenómeno multidimensional que, según Cañoto y Csoban y Gómez (2014), comprende elementos de orden subjetivo, fisiológico, funcional y social. Ellos lo sintetizan en este concepto:

La emoción es un estado afectivo caracterizado por una disposición o tendencia a la acción, que se desencadena ante ciertas características específicas de un evento o estímulo, después de una valoración automática de su grado de favorabilidad, que ocurre de un modo impulsivo, tiene un rápido inicio, corta duración y una fisiología característica y que resulta más flexible y sensible a las influencias del aprendizaje y la cultura en función del mayor desarrollo filogenético del organismo. (p.192)

De la cita precedente, explicaremos la dinámica de la emoción con ejemplos típicos que hemos extraído de los estudiantes universitarios que usan las redes sociales.

- ▮ Siendo así: "... la emoción es una disposición a la acción". De este modo: se accede a las redes sociales para contactar a familiares y amigos que han migrado de Venezuela hacia otras partes del mundo. La palabra *emoción* cobra el sentido de "migración". Esta palabra originalmente significaba "moverse de un lugar a otro" (p.190).
- ▮ La emoción "... se desencadena ante ciertas características específicas de un evento o estímulo". De este modo: las personas tímidas se sienten más seguras de opinar en las redes sociales.
- ▮ La emoción se aprecia: "... después de una valoración automática de su grado de favorabilidad." De hecho: las personas de acuerdo a su escala de valores tienen la alternativa de elegir lo que se quiere ver, leer o escuchar en las redes.
- ▮ La emoción "... ocurre de un modo impulsivo, tiene un rápido inicio, corta duración y

una fisiología característica". Por ejemplo: las personas cancelan o bloquean de manera repentina opiniones contrarias a su repertorio de valores, sin evaluarlas.

- ▮ La emoción "... resulta más flexible y sensible a las influencias del aprendizaje y la cultura." Y llega un momento en que las emociones afectan, positiva o negativamente, nuestra manera de razonar y nuestra toma de decisiones cotidianas. Por ejemplo: los cibernautas impetuosos no suelen corroborar los contenidos que fluyen en la red porque confían en los *influencer* que tienen la capacidad retórica y discursiva de convencer.

En este intento de explicar la influencia de la emoción en las redes sociales, retomemos, una vez más, el significado de este concepto con miras a identificar la manera cómo las emociones afectan el uso de las redes sociales. Digamos con Palmero y cols. (2002) que:

Las emociones son procesos episódicos que, evocados por la presencia de algún estímulo o situación interna o externa, que ha sido evaluada y valorada como potencialmente capaz de producir un desequilibrio en el organismo, dan lugar a una serie de cambios y de respuestas subjetivas, cognitivas y fisiológicas y motor expresivas; cambios que están íntimamente relacionados con el mantenimiento del equilibrio, esto es: con la adaptación de un organismo a las condiciones específicas del medio ambiente en continuo cambio. (2002, c.p. Cañoto y Csoban y Gómez 2014, p.193)

En esta sección explicaremos los resultados del cuestionario *online* suministrado a veinte estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UCAB en julio de 2022. Mencionamos *supra* que se trata de doce mujeres y ocho hombres, entre 19 y 22 años. Las preguntas abiertas que se formularon pretenden indagar el estado emocional de los estudiantes cuando interactúan en las redes sociales. En la tabla 1 se pueden apreciar las cinco preguntas que se formularon y algunas de las expresiones típicas de los estudiantes.

TABLA 1.
OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES (JULIO, 2022)

EXPRESIONES TÍPICAS DE LOS ESTUDIANTES	
<p>¿Es más cómodo opinar en las redes que en la vida real?</p> <p>Sí es más cómodo opinar en las redes sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la vida real cuando das tu opinión en frente de otras personas puedes recibir de manera directa sus respuestas. 2. Opinar a través de las redes sociales es más sencillo para aquellas personas que les cuesta hablar en público. 3. Definitivamente, opinar en las redes sociales es enfrentarse a ideas contrarias a las tuyas sin tener que entablar una relación social directa, existe una pantalla que sirve de escudo al momento de hablar. 4. Tenemos el ambiente perfecto para salir “ilesos” de una interacción social complicada. 5. A través de las redes sociales se puede silenciar y bloquear a personas con opiniones que no se quieran escuchar. 6. Para muchas personas es más cómodo opinar en redes sociales porque se sienten “protegidas” al estar detrás del teléfono, computador o cualquier aparato tecnológico. 7. Mientras la comunidad virtual tenga algún tipo de verificación segura, me parece que las dos son muy importantes y que se les puede sacar provecho. 8. En la vida real nos autocensuramos. 9. Las redes pueden engatillar pensamientos en uno. 10. Sí y no, en persona nadie es capaz de insultarte en la cara (o por lo menos, no es tan común). 11. En mi opinión es más cómodo y frecuente opinar en la vida real, ya que no involucra dejar por escrito tu opinión. 12. Personalmente prefiero opinar en la vida real que en las redes sociales. Por fortuna, cuento con un excelente grupo de amigos con los cuales tengo la confianza de conversar sobre temas controversiales. 13. Opinar por las redes hace que la comunicación sea más impersonal y que, quizás, te puedas permitir opinar con mayor libertad, lo cual podría no ocurrir en la vida real frente a frente con la otra persona. 	<p>¿Tus temores se disipan en las redes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hay redes sociales que te pueden generar más ansiedad, estrés y temores de los que ya tienes, esto va de la mano con los estereotipos. 2. No, por el contrario, el miedo a ser juzgado por redes sociales es mayor. 3. En la vida real se suele usar una máscara que se llama “lo políticamente correcto” que ocasiona que las personas tengan un filtro antes de insultar o juzgar a otro. 4. Si bien se puede encontrar un mundo idealizado también se encuentra su lado oscuro. 5. No es cien por ciento seguro saber quién está del otro lado de la pantalla, así sea una cuenta de un conocido, pudiese estar <i>hackeada</i>. 6. Las redes pueden crear una comparación constante con los demás, por su manera de ver, pensar y vivir. Por ende, las redes no te quitan las inseguridades y temores, más bien, son un lugar donde se exageran. 7. Un teléfono sigue un algoritmo que permite establecer qué nos gusta, qué estamos buscando... 8. Sí me da miedo cuando publico cosas sobre mi estilo de vida o viajes, porque mis papás me han advertido y he conocido casos en los que secuestran o chantajean a personas por ese tipo de cosas. 9. No veo las redes sociales como un escape de mis temores, más bien, muchas veces el exceso de contenido y rapidez con la que este satura nuestros estímulos, me genera ansiedad y paso semanas sin usar ninguna red social. 10. En la vida real me da miedo la idea de no resaltar o de perder pasión en temas que me gustan, en redes me da miedo que lo que publique o envíe no sea bien recibido.

Fuente: Cuadro elaborado por Edixela Burgos, Humberto Jaimes Quero y Gustavo Hernández Díaz. Nota: 1) Cuestionario proporcionado a veinte estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en julio de 2022. 2) Las expresiones fueron extraídas de manera literal. 3) Agradecemos a los estudiantes que participaron en esta investigación.

TABLA 1.
OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES (JULIO, 2022)

EXPRESIONES TÍPICAS DE LOS ESTUDIANTES	
<i>¿Prefieres unirte a una comunidad virtual o a una comunidad real?</i>	<i>¿Si fuese posible cambiarías tu estilo de vida y habitarías más en la red y menos en la realidad?</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prefiero unirme a una comunidad real que a una comunidad virtual. A raíz de la pandemia empecé a valorar muchísimo más las relaciones humanas. 2. Prefiero ser parte de una comunidad real en la que se debata abiertamente sobre temas complicados. 3. Prefiero unirme a una comunidad real, pues las redes son un mundo virtual idealizado de manera errónea como algo perfecto. 5. Después de la pandemia creo que todos nos dimos cuenta de lo importante que es la comunicación real. 6. Ambas. <i>Online</i> tengo la ventaja de conectar con personas que probablemente en persona no pudiera hacerlo. Honestamente amo pertenecer a comunidades <i>online</i>, porque gracias a ellas he conseguido buenos contactos y amigos de otros continentes. 7. Comunidades reales, porque para mí algo virtual no necesariamente es real o genuino. 8. Después de dos años de pandemia y de estar en casa considero que es necesario salir, interactuar, conocer gente nueva y explorar nuevos ambientes de los que pueda sacar más creatividad e ideas. Durante las clases virtuales se podría decir que pertenecí a una comunidad virtual, en la que muy poco conocí. 9. No lo haría. Tuve la experiencia en la pandemia, con las clases virtuales y las actividades cotidianas desde un aislamiento social, y, si bien se puede socializar, no es lo mismo; es mucho más complicado y distante. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me parece que las relaciones entre las personas tienen mucho más significado cuando son reales y no a través de una pantalla. 2. Cuando la virtualidad logre recrear todos los aspectos del entorno, olores, sensaciones, podré tomar en cuenta esto como posibilidad. 3. El mundo de las redes sociales es algo creado, editado, casi dibujado. En cambio la realidad es transparente sin edición ni corrección, es de verdad. 4. No, me parece que la red y la virtualidad puede ser una herramienta que funciona para facilitar la vida real, la complementa pero no la sustituye. Por ejemplo, hacer compras <i>online</i>. 5. No, nunca tomaría esa decisión. Aunque amo las redes y trabajo a través de ellas, cada día intento invertir menos tiempo en ellas. Siento que cada vez la vida se vuelve más <i>online</i> y estamos perdiendo el verdadero valor de lo que es vivir. 6. Considero que paso demasiado tiempo en la red, con un promedio alrededor de las siete horas diarias (y antes, cuando las clases eran virtuales, duraba prácticamente todo el día conectada). Es algo que quisiera mejorar, usar menos el teléfono para lograr conectar más con el mundo real. 7. Tengo tres aristas u objetivos primordiales en mi vida <i>online</i>: distracción, aprendizaje y sociabilizar. 8. Muchas veces me siento más valorado, aceptado y respetado en las comunidades que existen en la red que en las comunidades de las que formo parte en la vida real. Sí me gustaría cambiar mi estilo de vida, pero para que los momentos en los que habito en la vida real sean más disfrutables.

Fuente: Cuadro elaborado por Edixela Burgos, Humberto Jaimes Quero y Gustavo Hernández Díaz. Nota: 1) Cuestionario proporcionado a veinte estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en julio de 2022. 2) Las expresiones fueron extraídas de manera literal. 3) Agradecemos a los estudiantes que participaron en esta investigación.

TABLA 1.
OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES (JULIO, 2022)

EXPRESIONES TÍPICAS DE LOS ESTUDIANTES	
<i>¿Qué es lo que más deseas cuando estás en la vida online?</i>	
1. Que deje de haber tanto odio hacia las personas que son diferentes a uno, que las personas dejen de tratar de seguir los estereotipos que marca la sociedad ya que eso no es un estilo de vida sano para nadie.	6. Deseo aprender cosas nuevas, en específico en habilidades digitales o de diseño.
2. Conocer nuevas tendencias, culturas, situaciones globales interesantes, y cosas por el estilo.	7. Lo que más deseo es poder plasmar y expresar lo que siento en ese momento porque es mi portal de recuerdos, ya sea con fotos, vídeos o frases. También, lo que más deseo es que los contenidos que se exponen fuesen más genuinos y sinceros, que tomen en cuenta los grises de la vida y que reconozcan que no todo es perfecto.
3. Básicamente deseo conectarme con el mundo desde la distancia, la migración en nuestro país propició mucho el cómo veo las redes sociales.	8. Principalmente deseo entretenerme con diversos contenidos, informarme de lo que ocurre en el país y en el mundo, y distraerme un rato de la realidad.
4. La verificación de todo tipo de información, la vida <i>online</i> con un uso correcto, es una herramienta muy útil pero la gente malintencionada la usa para cosas como estafas, difusión de información falsa y otras acciones que pueden perjudicar la vida de los individuos.	9. Desconectarme de la realidad y de los problemas que ella acarrea. Como lo dije en el punto anterior, a veces me gustaría desconectarme sin que tuviera ninguna repercusión en mis relaciones sociales, pero son cosas como esa que no me permiten hacerlo. Es como una adicción un tanto extraña, y escribirlo hace que se sienta un tanto absurdo.
5. Lo que más deseo es tener un espacio que me aleje de la vida real, por ejemplo, cuando veo una película, ese es mi concepto de una vida <i>online</i> , que sea un lugar para escapar.	

Fuente: Cuadro elaborado por Edixela Burgos, Humberto Jaimes Quero y Gustavo Hernández Díaz. Nota: 1) Cuestionario proporcionado a veinte estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en julio de 2022. 2) Las expresiones fueron extraídas de manera literal. 3) Agradecemos a los estudiantes que participaron en esta investigación.

El miedo a ser cancelado: “Cuidado con lo que expresas en las redes sociales”.

...el miedo a ser juzgado por redes sociales es mayor. (Estudiante masculino N° 7)

Dentro del devenir de la cultura digital y las redes sociales digitales, los ciudadanos estructuran sus vidas alrededor de la ubicuidad de las comunicaciones interactivas y de nuevas pautas de sociabilidad organizadas alrededor de las tecnologías. Específicamente los jóvenes expresaron en sus entrevistas algunos elementos que abordan la convivencia en las comunidades virtuales, los temores y deseos que perviven en la búsqueda de espacios que les permitan expresarse en contextos de mayor tolerancia y respeto. Aspectos esenciales si pretendemos convivir en sociedades cada vez más democráticas, sustentadas en el diálogo y en los consensos.

En los últimos años prolifera en las redes sociales una cultura que cercena, niega y estigmatiza cualquier opinión, idea o pensamiento que difiera de lo socialmente establecido o normado, en especial, nuestros jóvenes manifestaron sentirse particularmente angustiados por ser víctimas de la *cultura de la cancelación*, dado que sus opiniones pueden ser desaprobadas y objeto de linchamientos, ataques y amenazas por personas que probablemente jamás van a conocer, pero que en las comunidades del ciberespacio se creen con la *autoridad moral* para sentenciar, criticar y negar todo aquello que se considere como una opinión disidente.

[...] me preocupa mucho qué pueda pensar la gente de mí por tener ciertas opiniones, pero en las redes eso suele aumentar, principalmente por el temor a ‘ser cancelado’, o a que me ‘caigan encima’ por expresar lo que opino [...]. (Estudiante masculino N° 14)

Siento que en las redes sociales cualquiera puede ver lo que dices o haces y tergiversar o malinterpretar lo que expresas, además de que personas que no tienen nada que ver ni saben nada de ti lo ven y sacan sus propias conclusiones sobre uno, sin una perspectiva completa de la situación y, dependiendo de cómo sea la persona, incurrir en cancelaciones o ataques injustificados hacia uno. (Estudiante masculino N° 2)

Ese miedo a ser aniquilado por *postear* un mensaje, foto o video lleva a muchos de nuestros entrevistados a censurarse y limitar el ejercicio de expresarse libremente en las redes sociales; además reina el miedo a ser amonestados y vilipendiados públicamente.

En redes sociales suelo tener más miedo después de presionar ‘enviar’ porque una cancelación puede venir de cualquier persona que no esté de acuerdo con lo que planteo. (Estudiante masculino N° 14)

Indudablemente estamos frente a personas y comunidades que usan el miedo y la intimidación para cercenar no solo los derechos ciudadanos, sino todo el sistema de comunicaciones, ya que esos encuentros con la otredad caracterizados por la indiferencia y hostilidad, son una expresión de la forma como nos comunicamos. Como bien lo afirma Bauman (2007) “... el temor a ser separado en solitario (o como parte de un grupo reducido) de la gozosa multitud y a ser condenado a sufrir igualmente en solitario mientras los demás prosiguen con su jolgorio y sus fiestas” (p.31). De forma que, nadie quiere ser *excluido*; eso representa un miedo legítimo dentro de las sociedades contemporáneas, nadie desea ser castigado y aislado no solo de las dinámicas del ciberespacio, sino también de la vida *off line*.

Esta cultura de la cancelación también se articula a una pretensión del *anonimato*, en la que se actúa sin la responsabilidad que supone emitir una opinión, porque bajo esta perspectiva priva la racionalidad de que dichas acciones no tienen consecuencias en el ciberespacio, como sí las podrían tener en la vida *off line*, de ahí que uno de nuestros entrevistados considere que es más cómodo opinar en las redes sociales que en la

vida real, dado que existe una sensación de ser *inalcanzable*:

[...] considero existe una especie de misticismo en el que nos sentimos inalcanzables. (Estudiante masculino N°10)

Actuar desde la expulsión y negación de la vida de ese otro que difiere de mi perspectiva nos acerca más a prácticas que incentivan el miedo y formas de autoritarismo en sus diversos órdenes, además minimizan las posibilidades para con-vivir con esos otros

Bajo esta perspectiva, como se actúa en un entorno virtual y no se expone el cuerpo, ya que se pueden hacer críticas sin la necesidad de tener al otro frente a ti, los usuarios no miden los alcances que sus acciones pueden tener para la vida de los otros, en especial cuando se abordan las esferas del respeto y la empatía. Bajo esta mirada, se actúa soslayando a la otredad, minimizando su existencia, pero con especial fuerza se priorizan las acciones centradas exclusivamente en la subjetividad personal.

[...] en las redes todo el mundo tiene un sentimiento de ‘seguridad’ y por eso insultan los comentarios de los demás, los videos y el contenido que crean otros usuarios. Por eso, y por la comodidad que da responder y opinar sin tener a la otra persona de frente. (Estudiante femenina N° 18)

[...] estar detrás de un teclado te hace sentir cómodo porque no tienes de frente a las personas que probablemente difieran o expresen de manera física la inconformidad que tienen con tus palabras. [...] opinar en redes es más cómodo porque aún sentimos que es un espacio donde nuestras acciones no tienen consecuencias, podemos decir o hacer lo que queramos y escudarnos bajo la excusa de que es una pantomima o imitación. (Estudiante masculino N° 10)

Actuar desde la expulsión y negación de la vida de ese otro que difiere de mi perspectiva nos acerca más a prácticas que incentivan el

ESTUDIOS

miedo y formas de autoritarismo en sus diversos órdenes, además minimizan las posibilidades para con-vivir con esos otros, y establecer diversos acuerdos que fortalezcan los frágiles vínculos que nos unen como sociedad.

Vida en la red: las comunidades que desean los jóvenes

Además, en redes es más cómodo conectar con gente que sí tiene los mismos ideales, intereses y gustos que tú, por lo que resulta más interesante el apoyo e intercambio de ideas. (Estudiante femenina N° 11)

Más allá de esta forma de sociabilidad sustentada en un individualismo en red, nuestros entrevistados están buscando en sus comunidades virtuales, no solo contar con afinidad en gustos y preferencias, sino intensificar su sensación de libertad, seguridad y respeto.

Castells (2013) ya nos señalaba la emergencia no solo de una sociedad red, que se construye alrededor de redes personales y corporativas sustentadas en redes digitales a través de Internet, sino también de la tendencia al individualismo en el comportamiento social. Específicamente, la sociabilidad se reconstruye en forma de individualismo en red y comunidad en red que se sustenta en "... la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual (*online*) con interacción real (*offline*), ciberespacio con espacio físico y local" (p. 13).

[...] honestamente amo pertenecer a comunidades online, porque gracias a ellas he conseguido buenos contactos y amigos de otros continentes que están en el mismo 'nicho' que yo, nos gustan los mismos temas y es más sencillo entablar una conversación. (Estudiante femenina N° 18)

Más allá de esta forma de sociabilidad sustentada en un individualismo en red, nuestros entrevistados están buscando en sus comunidades virtuales, no solo contar con afinidad en gustos y preferencias, sino intensificar su sensación de libertad, seguridad y respeto.

[...] sin duda, lo que más deseo cuando me sumerjo en la vida online es compartir mis ideas u opiniones con la seguridad de que exista un respeto y entendimiento por ellas. (Estudiante femenina N° 20)

Lo que más deseo cuando estoy en la vida online es que deje de haber tanto odio hacia las personas que son diferentes a uno, tiene que haber aceptación y que las personas dejen de tratar de seguir los estereotipos que marca la sociedad ya que eso no es un estilo de vida sano para nadie. (Estudiante femenina N° 1)

Lo que más deseo al momento de conectarme en la comunidad online es la reducción de la toxicidad en los mensajes que uno emite en Twitter o en Instagram ya que uno no puede estar en contra sobre un tema porque lo llegan a amenazar de muerte si no coincides con la opinión del usuario. (Estudiante masculino N° 17)

El miedo de nuestros entrevistados a ser juzgados y criticados incide negativamente en su bienestar personal, ellos desean encontrar en la red un entorno seguro que les permita emitir opiniones y publicar contenidos, sin el temor de ser expuestos o ferozmente atacados por expresar alguna idea o pensamiento.

Creo que pienso más allá y me preocupo sobre lo que puedan pensar sobre mí y los comentarios que puedan emitir. Pensaría que estoy en un entorno seguro porque lo integran personas que conozco, pero a veces no opino o no publico cosas para no arriesgarme a ser criticado por lo que muestro. (Estudiante masculino N° 5)

La cultura de la cancelación y las implicaciones de ser bloqueado y excluido se constituyen en aspectos centrales para nuestros jóvenes entrevistados, en especial porque la vida *online* supone unas exigencias que pueden desencadenar estados depresivos y baja autoestima, no olvidemos que los entornos virtuales son tan significativos para la vida de las personas como las relaciones que estos mantienen fuera de línea. Y en estos espacios virtuales, el estatus y el prestigio se miden en función de los *likes*, *follow* y *view*.

La sutil sensación de insuficiencia: frente a la mirada de los otros

[...] no se puede negar que las redes despiertan otros temores como lo es el no ser suficiente, la comparación y la ansiedad por el futuro. (Estudiante femenina N° 3)

Gergen (2006) analiza la emergencia de las tecnologías de la comunicación y su desarrollo y expansión dentro de nuestra vida cotidiana a través de la posibilidad de establecer relaciones con una multiplicidad de personas, lo cual conduce al proceso de saturación social, y con ello aparece la colonización del yo y la multifrenia (escisión del individuo en una multiplicidad de investiduras del yo) en las relaciones sociales.

Gergen nos explica que uno de los rasgos esenciales que resalta de esta situación es *el ascenso de la insuficiencia*, ya que el individuo se ve acosado no solo por una multiplicidad ilimitada de vivencias, sino por la sutil manifestación de una sensación de insuficiencia y de duda sobre sí mismo, frente a lo que consideramos como “bueno”, “correcto” o “ejemplar”, debido a las diferentes perspectivas que provienen de las personas, medios e instituciones con las cuales nos relacionamos.

Las redes pueden engatillar pensamientos en uno. Las redes pueden crear una comparación constante con los demás, por su manera de ver, pensar y vivir. Por ende, las redes no son algo que te quitan las inseguridades y temores, más bien, son un lugar donde se exacerban. (Estudiante femenina N° 18)

Gergen ya nos advertía sobre cómo los medios nos arrojaban continuamente nuevos criterios para nuestra propia valoración y de cómo alcanzar el bienestar personal, pero el asunto se complejiza por la multiplicidad de valores, perspectivas y sentidos que pululan y discrepan entre sí, el sujeto se enfrenta continuamente al cuestionamiento de sus decisiones con relación a sus estilos de vida, debido precisamente a la diversidad de posibilidades para presentarse en los entornos sociales.

[...] en redes me da miedo (entendiendo que está mal y es un miedo no tan constante) que lo que

publique o envíe no sea bien recibido, que no tenga un impacto interesante o que simplemente sea ignorado por absolutamente todos. (Estudiante masculino N° 10)

[...] al momento de ver y analizar las redes sociales son extremadamente tóxicas. Crean estándares de belleza irreales, pueden fomentar la desinformación de las personas. Son como un arma de doble filo. No todo el mundo sabe utilizarlas sin que estas afecten su manera de vivir y sobrellevar las situaciones. (Estudiante femenina 18)

Dentro del contexto de las redes sociales, nuestros entrevistados manifiestan sentirse constantemente cuestionados ante esa compleja multiplicidad de estilos de vida, perspectivas y sentidos que se hallan en los entornos virtuales, ante lo cual emerge la perenne sensación de insuficiencia, ya que continuamente los contenidos que se comparten en las redes están bajo el escrutinio de amigos, familiares, colegas y gente anónima. Además, en estos entornos la crítica gira alrededor de quién puede ofrecer la mejor versión de sí mismo, el que obtenga más *likes*, *retuit* y *view*; aunado a ello, se debe lidiar con el temor de ser *cancelados*, *bloqueados* y *vilipendiados en su dignidad como personas*.

Buena parte de los jóvenes ve las redes sociales como un ambiente en el que pueden encontrar contenidos útiles, entretenimiento, establecer algunas relaciones sociales satisfactorias, pero no las consideran como la vida misma ni como la faceta más importante de la existencia humana.

En estos escenarios la insuficiencia supone miedos, parálisis emocional y trastornos afectivos y psicológicos por sentir que nunca se dispone de la suficiente información, comunicación y conexión con los otros. Además, ante tantos estilos de vida y racionalidades, cómo se puede tener la certeza que tomamos las decisiones correctas según los escenarios que se nos presenten. Todo ello, supone un complejo panorama para los jóvenes, quienes se hallan tratando de pertenecer y adaptarse a tendencias

ESTUDIOS

que cambian perennemente, en un mundo caracterizado por lo transitorio y la vertiginosidad.

No es el “mundo feliz”

Buena parte de los jóvenes ve las redes sociales como un ambiente en el que pueden encontrar contenidos útiles, entretenimiento, establecer algunas relaciones sociales satisfactorias, pero no las consideran como la vida misma ni como la faceta más importante de la existencia humana. Ello pudiera ser una clara señal de advertencia al discurso que postula la “digitalización total” de la sociedad como una presunta utopía a alcanzar. Para ellos la *vida off line* sigue siendo más relevante que las redes.

Llama la atención que la vida *online* es vista como un ambiente un poco artificial, acomodado, en el cual suele escasear la transparencia entre las personas y buena parte de lo que se publica no siempre es de confiar.

Esta percepción ya la habían constatado durante los dos años de educación *online* que experimentaron entre 2020 y 2021, período que para muchos significó un lapso muy duro debido a la falta de contacto físico con otras personas y el desvanecimiento de la calle, el centro comercial y todos aquellos escenarios donde es posible el encuentro físico con amistades, familiares, con la vida tal como la ha conocido el *Homo sapiens* desde hace miles de años.

Llama la atención que la vida *online* es vista como un ambiente un poco artificial, acomodado, en el cual suele escasear la transparencia entre las personas y buena parte de lo que se publica no siempre es de confiar. Los estudiantes muestran desconfianza en este “mundo editado”, donde gran parte de los contenidos son elaborados con objetivos específicos de mercadeo, con el propósito de lograr una acomodada representación o autorrepresentación, generar seguidores, incrementar las ventas, sumar opiniones favorables y otros propósitos. En estos jóvenes hay cautela respecto a las redes sociales, porque no son de fiar ni muestran siempre “modelos de comportamiento” a seguir.

En fin, la *vida online* y sus redes sociales no son la utopía ni pueden sustituir la relación cara a cara, constituyen un ambiente que de manera parcial puede facilitar algunos aspectos de la existencia cotidiana, pero también pueden complicarla porque tienen sus demonios, caso de los contenidos tóxicos, la intolerancia, la cultura de la cancelación, los estereotipos y otras criaturas que las colocan no como el “paraíso” a conquistar, sino como un submundo que a pesar de sus bondades conserva parte de las arbitrariedades y debilidades propias del ser humano.

EDIXELA BURGOS

Doctora en Ciencias Sociales de la UCV. Profesora asociado de la UCAB. Investigadora del CIC-UCAB.

HUMBERTO JAIMES QUERO

Profesor agregado e investigador del Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB. Lic. Comunicación Social (UCV) / magíster en Historia de las Américas (UCAB).

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Doctor en Ciencias Sociales de la UCV. Profesor titular de la UCV. Director del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB desde 2018. Miembro de la revista *Comunicación* desde 1987.

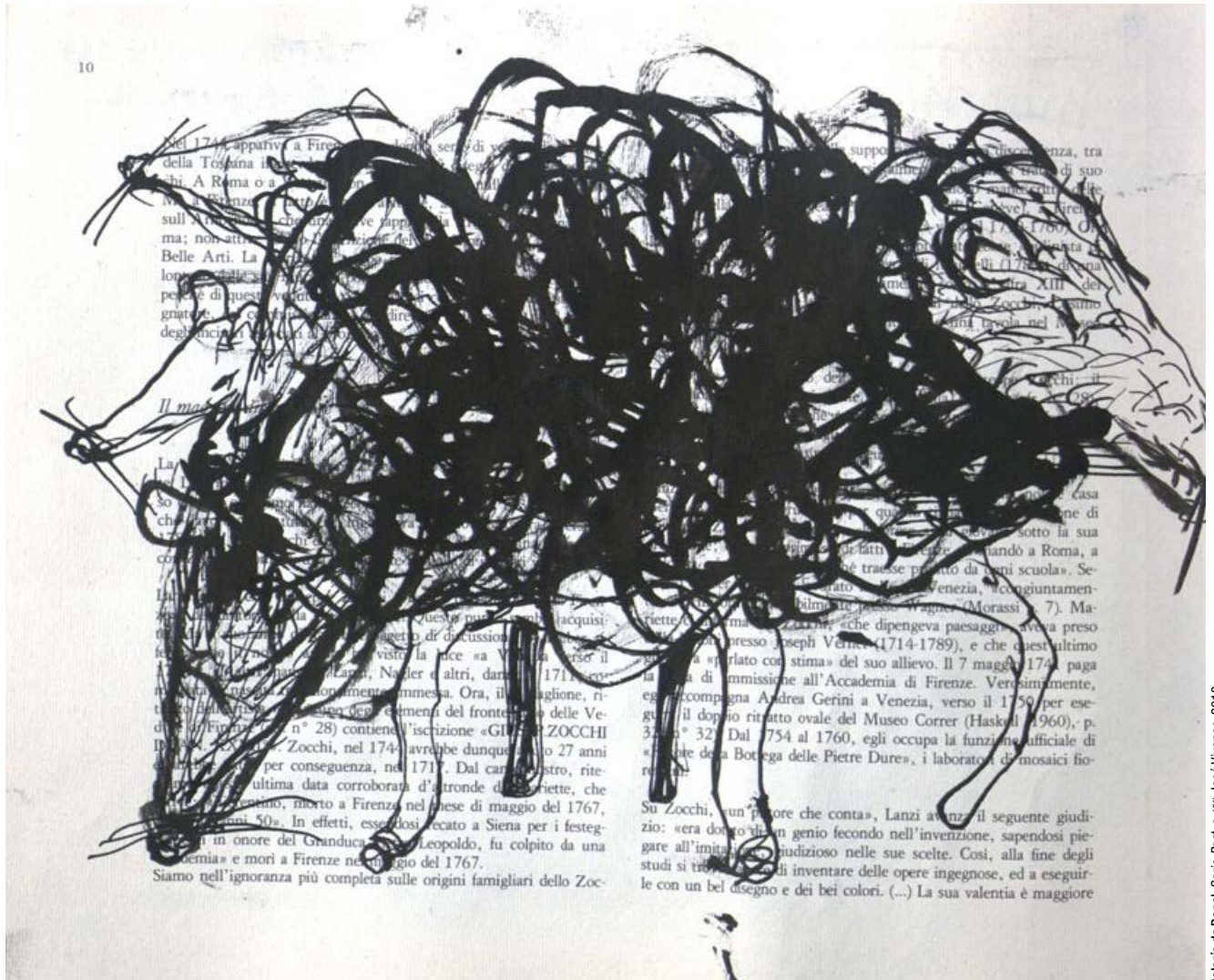
Referencias

- ÁLVAREZ, HEREDIA y ROMERO (2019): “La Generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España.” En: revista *Espacios*, N-20, <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- BAUMAN, Z. (2007): *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.
- CASTELLS, M. (2013): “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global”. En: *C@mbio*: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. BBVA.
- CAÑOTO, CSOBAN y GÓMEZ (2014): “Motivación y emoción” En: *Introducción a la psicología general*. UCAB. Editores: Peña T. G. y Cañoto, Y.R.
- BURGOS, E. y HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2021): “La investigación en comunicación en América Latina durante el período 2014-2018”. En: revista *Comunicación*, N-195. Centro Gumilla.
- _____ (2019): “Las redes sociales para la participación política y ciudadana de los estudiantes de comunicación

- social de la UCAB.” En: revista *Comunicación*, N-187-188. Centro Gumilla.
- _____ (2022): “La conversación electoral en Twitter durante las elecciones regionales de 2021.” En: revista *Comunicación*, N-197. Centro Gumilla.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Paidós.
- GERGEN, K. (2006): *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2019): “Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela.” En: revista *Comunicación*, N-185. Centro Gumilla.
- _____ (2017): *Hablemos de... Pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela*. UCAB.
- _____ (2016): *La investigación en comunicación social*. UCAB.
- JAIMES QUERO, H., y HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2021): “Insatisfacción por la educación online en tiempos de pandemia.” En: revista *Analogías del Comportamiento*, N°. 20. Escuela de Psicología, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/analogias/article/view/5431>
- SERRANO-PUCHE J. (2016): “Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente”. En: revista *Comunicar*, N-46. Visor Redalyc - Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente
- UCAB (2021): *Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida*. UCAB. https://assets.website-files.com/5d14c6a5c4ad42a4e794d0f7/6153ad6fb92e4428cada4fb7_Presentacion%20ENCOVI%202021%20V1.pdf



Galería de Papel. S/D. José Vivenes, 2016.



ABSTRACT

This work examines the direct impact on study habits and consequently on the academic results of students who have forcibly switched to virtual education due to the COVID-19 pandemic. Changes that have been encouraged by the growing consumption of audiovisual content as a result of the permanent and exponential development of the media and social networks. From educommunication, it analyzes six behavioral changes in students that are directly related to consumption mediated by digital interaction. It is an interdisciplinary work between the sciences of education and communication.

Audiencias educativas. Impacto del entorno mediático en la realidad virtual

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Este trabajo examina el impacto directo en los hábitos de estudio y consecuentemente en los resultados académicos de alumnos que han mutado forzosamente a la educación virtual debido a la pandemia de la COVID-19. Cambios que han sido incentivados por el consumo creciente de contenido audiovisual producto del desarrollo permanente y exponencial de los medios de comunicación y de las redes sociales. Analiza, desde la educomunicación, seis cambios conductuales de los alumnos que guardan relación directa con el consumo mediatizado por la interacción digital. Es un trabajo interdisciplinario entre las ciencias de la educación y de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

El impacto del consumo mediático en la conducta y en los hábitos de estudio de la población joven es una preocupación permanente en los investigadores de la comunicación y de la educación a nivel mundial. “La invasión de los medios masivos vino a sacar la escuela de la escuela” (Martín-Barbero, 1979). Todo esto sucede en un entorno donde el cambio es una constante. “Los hombres y mujeres de la modernidad son el resultado de las innovaciones digitales y la comprensión de contenidos audiovisuales” (Bauman, 2016).

Las tecnologías para el desarrollo de la producción audiovisual, así como el número de medios disponibles para hacer llegar mensajes ha crecido exponencialmente, no así la formación para

entender y afrontar el contenido de los mismos aportando de esta manera competencias comunicativas a las audiencias. (Caballero-Ardila, 2019a)

La red y los medios de comunicación, como métodos y como estrategias, han implicado un cambio en los paradigmas con los cuales se conduce la pedagogía hacia la apropiación del conocimiento.

Estamos presenciando una transición hacia enfoques fluidos del aprendizaje, que lo consideran un proceso continuo en el que las escuelas y otras instituciones de educación formal interactúan más estrechamente con otras experiencias educativas menos formales desde la primera infancia y a lo largo de la vida. (Unesco, 2020: p.12)

ESTUDIOS

“Es preciso reformular y reconfigurar completamente nuestro sistema categorial y nuestras formas de producir sentido para poder comprender la potencia y la extensión de la noción de ‘redes dinámicas’” (Morin, 1981). La pandemia ocasionada por la COVID-19, ha significado un impulso para el desarrollo de la educación virtual. Las instituciones educativas han cerrado temporalmente sus puertas para evitar contagios en las comunidades, y en consecuencia el proceso formativo se ha desplazado a la red. Los beneficios que representa el apoyo del modelo virtual en la educación nos invita a pensar que no es una solución pasajera, sino que por el contrario tiende a afianzarse como un modelo útil en la planificación y ejecución de los objetivos académicos. De allí la importancia de analizar desde la acera de los estudiantes los cambios en la metodología y hábitos de estudio, así como desde la acera de la profesión docente los cambios necesarios en el abordaje académico.

El consumo audiovisual ha cambiado hábitos en sus audiencias al punto de aparecer fenómenos como los *binge viewers*, analizados por Ciaramella y Biscuiti (2014), y por Hernández y Martínez (2016), representados por consumidores que privilegian el consumo mediático, principalmente de series audiovisuales, antes que el sueño, los hábitos alimenticios, o el aseo personal.

EL IMPACTO DE LOS MEDIOS Y DE LA TECNOLOGÍA EN LOS HáBITOS DE ESTUDIO

Cuando hablamos de hábitos de estudio, de lo que estamos hablando es de conductas. “Los hábitos de estudio son las conductas que manifiesta el estudiante en forma regular ante el acto de estudiar y que repite constantemente” (Martínez Herrera, 2018). “Los mayores retos que se le presentan al estudiante universitario, son desarrollar hábitos de estudio que le ayuden a concluir sus metas escolares e incorporar en su currículo las asignaturas que coadyuvan en su formación profesional” (Rondón, 1991).

El consumo de los contenidos audiovisuales, en los medios de comunicación y en las redes sociales, es parte importante de la vida diaria y tiene un impacto directo en los hábitos de estudio. Investigaciones efectuadas por la firma Barlovento Comunicaciones (2020) indican que la media diaria de consumo de contenidos audiovisuales en los jóvenes universitarios españoles es de 247 minutos diarios. El consumo audiovisual ha cambiado hábitos en sus audiencias al punto de aparecer fenómenos como los *binge viewers*, analizados por Ciaramella y Biscuiti (2014), y por Hernández y Martínez (2016), representados por consumidores que privilegian el consumo mediático, principalmente de series audiovisuales, antes que el sueño, los hábitos alimenticios, o el aseo personal. Por otra parte, el consumo de las redes sociales debe ser analizado bajo la óptica del impacto de los mensajes audiovisuales, o igualmente por el fomento de acciones a través de los retos sociales como dinamismo social frente al terror de las audiencias de ser excluidas, que es un fenómeno conocido como FOMO (Luque *et al.*, 2019), o también por el desarrollo de un inframundo en la Internet oscura, o *dark web*, o incluso a través del relacionamiento con connotaciones sexuales del *sexting*, o del engaño pedófilo, más conocido por el anglicismo *grooming*, entre otros riesgos. “Los jóvenes no se dan cuenta del mundo vertiginoso en el que viven, un mundo dinámico, de continua estimulación y donde todo es simultáneo” (Morduchowicz, 2008).

Todos estos efectos del relacionamiento de los jóvenes con los medios digitales, son analizados desde la óptica de la educocomunicación y mucho más específicamente de la alfabetización mediática. “Las pantallas pueden predisponernos hacia una determinada manera de pensar y de hacer, condicionan nuestra voluntad y nos inducen a sentir lo que les interesa que sintamos incidiendo sobre nuestros gustos y deseos” (Ferrés, 2014). La alfabetización mediática fue definida por la Comisión Europea el año 2018, como “...la capacidad para comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a

través del torrente de datos e imágenes” (Silver, 2009); de esta manera, “...los medios de comunicación son formas sociales cada vez más influyentes en la vida cotidiana del ser racional” (Rascón, 2010). “En las sociedades digitales, es impensable excluir de la escuela las posibilidades de acceso al conocimiento y comunicación, que se consideran cada vez más un componente necesario de la vida cotidiana” (Unesco, 2020).

Es una competencia de los docentes en la virtualidad contra todas las tecnologías de comunicación e información que se van desarrollando y cautivando a los alumnos, no solo en cuanto a horas de consumo en cada una de ellas, sino muy especialmente en cuanto a los esquemas de consumo y el tipo de contenidos. Hablamos de contenido anteriormente mediatizado por los organismos regulatorios de cada país para los medios que explotan el sector radioeléctrico, tales como la televisión o la industria de radiodifusión, pero que desaparecen con los medios en la red, tales como las aplicaciones, la redes sociales o los medios de consumo audiovisual conocidos como *over the top* (OTT), de plataformas como Netflix, Disney o HBO entre muchas que aparecen día a día. En palabras de Fandos-Garrido (2003) “...el problema de los medios en educación tiene una doble perspectiva: sus posibles usos dentro de la misma, y el papel de la educación en una sociedad muy condicionada por estos recursos”.

El problema suele quedar entonces reducido a la aceptación o al rechazo de las nuevas técnicas, cuando la alternativa es en verdad otra: comprender o no comprender que las nuevas tecnologías audiovisuales introducen y generan nuevos procesos de comunicación, que afectan a la estructura misma del proceso didáctico. (Martín-Barbero, 1979: p.12)

En el pasado, la intervención de los medios de comunicación en la educación se había identificado a través de la televisión educativa, tecnología usada en la educación a distancia, y considerada educomunicativamente como *educación con los medios*, concepto que se contrapone a la formación de las audiencias para abordar el contenido mediático y que se denomina *educación*

para los medios. Sin embargo, la televisión educativa es un medio de comunicación costoso frente a otras estrategias de enseñanza y aprendizaje. Requiere de un equipamiento y flujo de trabajo importante, así como de una red de transmisión para llegar con las producciones a las audiencias educativas a las que se dirige. Adicionalmente, suele ser de escasa penetración frente a las audiencias globales. Son medios audiovisuales bien aceptados y hasta deseados, pero su visionado es escaso y limitado a programas o eventos puntuales. Serrano y Ojeda (2007), indican que “...la escasa oferta de televisión educativa que existe en los canales televisivos da como resultado que las cifras de sus audiencias sean poco relevantes cuando se presentan los indicadores correspondientes al share diario, semanal, mensual o anual”.

La televisión educativa es un buen recurso, pero la tecnología, los hábitos de audiencia y los costos la hacen inviable, siendo usualmente un recurso mantenido por los Estados o por las corporaciones.

La televisión ha sido un medio que cubre necesidades de entretenimiento, de información y de formación; en ese orden. Los canales generalistas de mayores niveles de audiencia privilegian series, telenovelas, deportes o noticieros que atraen a audiencias estratificadas, que es en definitiva el producto que comercializan. La televisión educativa es un buen recurso, pero la tecnología, los hábitos de audiencia y los costos la hacen inviable, siendo usualmente un recurso mantenido por los Estados o por las corporaciones. Adicionalmente, como la mayoría de los medios para la educación a distancia, la televisión educativa no permite la retroalimentación de las audiencias educativas, lo que dificulta el proceso de enseñanza y aprendizaje. Las redes sociales, y los LMS¹, han venido a llenar ese espacio tan oneroso, ya que con pocos recursos se produce material que puede impactar a las audiencias educativas. Es entonces cuando cobra importancia el planteamiento de Martín-Barbero:

ESTUDIOS

No se trata de reducir la educación o la formación a comunicación, sino de ver en el proceso comunicativo que entraña lo didáctico una clave para la comprensión y transformación del proceso entero. Y sólo entonces se entenderá que lo que las ayudas audiovisuales deben tener de didáctico, para ser verdaderamente ‘ayudas didácticas’, es algo más que los contenidos. (Martín-Barbero, 1979: p.12)

CARACTERÍSTICAS DE LOS ALUMNOS EN LA RED

El proceso de evolución tecnológica descrito ha tenido, y continuará teniendo, impacto en la sociabilización, así como en sus hábitos de estudio de los estudiantes.

La crisis del COVID 19 ha puesto de manifiesto la gran importancia de la conectividad digital y las plataformas en línea, hasta el punto de que tenemos que empezar a tener en cuenta vínculos entre el acceso a la información, que también es un derecho fundamental, y el derecho a la educación que no se preveían ni siquiera hace un decenio. (Unesco, 2020: p.12)

En el nuevo rol, el autoaprendizaje toma preponderancia. El alumno es gestor de su conocimiento, el acompañamiento docente es más similar a una tutoría que a una clase magistral.

En el entendimiento de las audiencias educativas destacan seis características relevantes de los hábitos de estudio en la red:

El poder atencional

Está referido al tiempo límite de atención de los alumnos. Nos hemos acostumbrado a clases de una hora, o de 45 minutos sin interrupciones, iniciando y finalizando en horarios previamente establecidos. En la red, el poder atencional es mucho más corto. El modelo de Posner y Petersen² (1990) establece que la atención se puede dividir en tres redes definidas anatómica y funcionalmente, que interactúan entre sí: 1) La red de orientación hacia el estímulo, que es la encargada de ayudarnos a mantener el estado de vigilancia y activación durante el día, 2) la red de atención a las señales para el proce-

samiento focalizado, también conocida como red de orientación espacial, que se activa cuando orientamos nuestra mente a algún evento, y 3) la red de mantenimiento de un estado de vigilancia/alerta, también conocida como red de atención ejecutiva. Esta última red es la que se encarga de inhibir información distractora, de inhibir conductas habituales cuando no son necesarias y también de monitorizar nuestra conducta de manera que podamos adaptarnos a las circunstancias que nos presente el entorno. Es esencial para la adquisición de las competencias educativas.

En el ambiente virtual el poder atencional en esta última red es bastante corto, por lo que un formato largo de clases magistrales suele ser contraproducente y poco efectivo. Este fenómeno ha obligado igualmente a la industria de los medios convencionales a modificar la estructura de producciones seriadas como las telenovelas o series que se producen en formatos más cortos atendiendo a esta modificación en las conductas de consumo.

El reto del docente es entonces estructurar su discurso de una manera distinta a las acostumbradas clases magistrales, para una audiencia que a partir de los impactos cortos de la red como Twitter, Instagram, Facebook u otras, mantienen escaso tiempo de atención ejecutiva.

Abordaje multitarea

Una de las características de los hábitos conductuales de las nuevas audiencias, es su capacidad de ejecutar varias tareas en un solo periodo de tiempo.

En el caso de la educación virtual, mientras los docentes están sentados frente a la computadora tratando de captar la atención de nuestros alumnos, existe la posibilidad, o la casi certeza que estos puedan estar consumiendo otro tipo de contenido en redes sociales, portales en otro tipo de dispositivos como los teléfonos o las tablets, razón por la cual el esfuerzo de mantener su atención es doblemente exigente. (Caballero-Ardila, 2020: p.4)

Por su parte, Flores, Velásquez y Gaona (2016), indican que:

Los estudios sobre multitarea y su relación con el uso de redes sociales virtuales son escasos; investigaciones sobre multitarea se han centrado en analizar las implicaciones de realizarla, tales como la falta de atención en clase (Bradstrees y Rajesh, 2014), o el atraso en actividades académicas (Baran, 2013) y en general, estudios dedicados a mostrar los efectos negativos y positivos de esta práctica, lo cual ha generado un debate. Otras líneas emergentes se enfocan en la multitarea en grupo (Lin, Mills e Ifenthaler, 2015) y en investigar y comprender cómo los estudiantes aprenden mientras realizan multitarea (Bigenho, Lin, Gold, Gupta y Rawitscher, 2013). (Flores, Velásquez y Gaona, 2016: p.5)

Sin embargo, debemos preguntarnos si esa ejecución simultánea se realiza ampliando el poder atencional, o por el contrario dividiéndolo entre cada una de las actividades que se ejecutan. Al respecto, estudios realizados por Glass y Kang (2018) indican que el uso de dispositivos no interfiere en el desarrollo de las clases, tampoco merma la comprensión de los temas abordados, sin embargo, afecta considerablemente el rendimiento de los alumnos en las evaluaciones.

No linealidad

Los alumnos, al igual que las audiencias audiovisuales, son *no lineales* en cuanto a sus hábitos de consumo en la red, es decir, no requieren de un horario ni orden específico para consumir contenidos como series, video juegos, o los contenidos educativos, y se caracterizan por acceso extemporáneo, y en ocasiones aleatorio, a la información que analizan o estudian. “En la industria de la televisión esto se denomina *la muerte del programador*, esa figura que nos decía a que hora debe verse una telenovela, un noticiero o un programa de estreno” (Cabrero Ardiola, 2020).

La red no tiene recorridos ni opciones predefinidas (aunque desde luego pueden definirse y también congelarse). Las redes dinámicas son fluidas, pueden crecer, transformarse y reconfigurarse. Son ensambles autoorganizados que se hacen “al andar”. Atraviesan fronteras, crean nuevos dominios de experiencia, perforan los

estratos, proveen múltiples itinerarios, tejiendo una trama vital en continuo devenir. (Najmanovich, 2007: p.1)

En el sector educativo eso no es distinto. El salón de clase es considerado mayoritariamente como una formalidad necesaria para la obtención de un título educativo, siendo el lugar para encuentro con el profesor, o con los mecanismos de evaluación. Estudios como los realizados por Durán-Rodríguez (2015), Dasso y Chiyong (2020), o Suárez y Anaya (2004), coinciden en afirmar que la efectividad de la educación presencial puede ser similar a la que pueda tener la apropiación del conocimiento en lugares y horarios distintos al del salón de clase. Estrategias de enseñanza y aprendizaje como la virtualidad han modificado la concepción necesaria de la asistencia obligatoria a las instituciones educativas con ventajas en términos de economía, calidad de vida, uso autónomo del tiempo, acceso ilimitado a la información, así como posibilidades de interacción. Sin embargo, no hay verdades absolutas. Actividades como las científicas, el deporte u otras similares requieren la presencia del estudiante, por lo que no se puede sugerir la desaparición de las escuelas físicas, solo expresar que los resultados académicos pueden ser similares y en ocasiones mejores, sin estar amarrados a los tiempos establecidos en las instituciones educativas.

Inmediatez

Los jóvenes son audiencias de usos y recompensas inmediatas, no crecieron esperando el día siguiente para enterarse de las noticias a través del periódico. Parten del hecho que toda la información que requieren se encuentra en la red y a la vuelta de un *click* de Google, en consecuencia, es posible que el desarrollo del contenido central de la clase no dependa de la explicación magistral del docente. Esto permite el desarrollo de actividades adicionales para apoyar la adquisición de las competencias que deseamos transmitir a los alumnos.

En otro sentido, esa inmediatez se encuentra expresada en el deseo de las audiencias educativas por una formación veloz. Noguez (2020)

ESTUDIOS

indica que “... en ocasiones pueden estar renunciando a la titulación que ofrece una educación formal”, recibida en claustros, orientada linealmente por un pensum con características de la educación presencial, y donde se impone precedencias en los conocimientos; todo esto en contraposición de una educación fuera de las aulas, distinguida por modelos asincrónicos bajo una estructura no lineal, y que tiende a privilegiar conocimientos y habilidades específicas por certificadores especializados.

Hablamos acá de individuos que prefieren una rápida especialización como medio de desarrollo personal, y que se inclinan por certificaciones en línea como las impartidas por Google, o los desarrollos de habilidades adquiridas a través de formatos conocidos como los MOOC, acrónimo en inglés de *cursos en línea, abiertos y masivos*, estos son herramientas educativas que se caracterizan por ser espacios que proporcionan foros de usuarios interactivos, y que ayudan a construir una comunidad entre los estudiantes y los profesores.

Consumo multiplataforma

El abordaje multitarea viene estrechamente relacionado al manejo multiplataforma. Un fenómeno donde los alumnos interactúan con otros dispositivos o medios en paralelo a su actividad educativa y que se le conoce como el efecto de las *segundas pantallas*, fenómeno analizado por Scolari (2012). Las audiencias intercambian atención o contenido desde una pantalla a otra, por lo que debemos considerar a nuestros alumnos como una audiencia en permanente riesgo de fuga.

El reto pedagógico es que la primera pantalla sea siempre la del docente y no otra. El recurso transmediático por parte de quien ejerce la profesión docente es válido, y en ocasiones necesario para la transmisión de competencias. Un docente que está en capacidad de construir su discurso para ser abordado según Salaverría (2001) con “... 1) estructura multimedial: integrando texto, audio, videos, gráficos, fotografías, infografías y animaciones, 2) Hipertextual: que permite acceder a la información en forma multidireccional y no lineal, y 3) interactivo:

debido a que los usuarios pueden interactuar con el medio”. Mantener la atención es producto de habilidades, destrezas, competencias, y mucha imaginación. La red es el territorio ideal para la creatividad.

Impacto de los influenciadores

El rol de los influenciadores en la conducta de las audiencias no es un fenómeno reciente. En 1948, Paul Lazarsfeld observó que los efectos de los mensajes estaban fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenecía, lo que significa que el modo en que se produce la valoración de un mensaje se haya incidido por la influencia que otros significativos ejercen sobre el individuo (Idoneos, s/f).

Lazarsfeld desplegó una gran cantidad de estudios sobre los procesos electivos en campañas políticas y comerciales junto a colegas como Berelson, Katz y Gaudet, y su hito fue hacer visible el papel de la influencia personal de los llamados líderes de opinión sobre la formación de ésta. (Demirdjian, 2011)

Ese líder de opinión ha transmutado en la red, aupado por la globalización y el mercadeo digital como influenciador. “Es una persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector” (Carricajo, 2015), convirtiéndose en un amigo o experto virtual que está en capacidad de influir en la conducta y en la toma de decisiones de las audiencias que consigue capitalizar, compitiendo abiertamente con el docente en el rol de influenciador. El consumidor de medios se convierte en su producto a través del *mercadeo de influencia*; sus decisiones de consumo, de socialización, y consecuentemente de estudio, pasan a ser mediadas por la presencia permanente del influenciador en las redes que consumen mediáticamente los estudiantes.

AUDIENCIAS EDUCATIVAS

Audiencia es un término que nació desde una perspectiva mercadológica. “Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía” (Bourdieu, 1991). Nightingale

(1999) identifica a las audiencias como “...cualquier persona o grupos de personas, que utilizan cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia”. Sin embargo, su concepción se ha ido modificando en función a la agrupación de las masas en torno a un objetivo común, y entendida como:

[...] un amplio grupo de personas, que aunque hayan perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Hablamos de un grupo heterogéneo, pero tratado por la mayoría de las personas como si fuera uniforme, mas no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen. (Huertas, 2002)

Los autores han compendiado la investigación sobre las audiencias en cinco escuelas:

(1) La escuela de los *efectos* que se interrogan: cambios cognoscitivos y de comportamiento provocan los medios de comunicación en los públicos, (2) La escuela de los *usos y gratificaciones*, invierte la pregunta: ¿para qué, con qué función se consumen los medios de comunicación? (3) La *crítica literaria* se centra en las relaciones entre la estructura y los géneros de los mensajes mediáticos y determinados públicos. (4) Los *estudios culturales* analizan cómo se construye una cultura a través de los procesos de producción, circulación y consumo de los medios. Y, finalmente (5), los *análisis de recepción* estudian los significados que se generan en las prácticas concretas de consumo de la comunicación social. (Jensen y Rosengren, 1990: p. 207-238).

Cuando hablamos de audiencias educativas reconocemos la influencia del contenido en la red en la construcción de valores y conductas de la población. En consecuencia entendemos que las estrategias tradicionales de enseñanza y aprendizaje desde los claustros debe ser modificada en función a las características de una población que se comporta, piensa y se expresa virtualmente de una manera distinta a la que habitualmente se ha enfocado el esfuerzo académico. El abordaje con los alumnos es diferente, la intervención del profesor está mediatizada a través de los medios para apropiarse de los cono-

cimientos y en consecuencia se deben entender los usos y gratificaciones que la red proporciona a los individuos que acuden a ella como medio para comunicarse o como medio de formación. Esta tesis, desarrollada por McQuail (1983), es contraria a la pasividad de la audiencia, entendiendo que la selección de los medios y de los contenidos es consciente y motivada por circunstancias personales.

[...] entendemos que las estrategias tradicionales de enseñanza y aprendizaje desde los claustros debe ser modificada en función a las características de una población que se comporta, piensa y se expresa virtualmente de una manera distinta a la que habitualmente se ha enfocado el esfuerzo académico.

Así mismo, la relación del término en el ámbito educativo debe ser analizado a través de la teoría de la cultivación propuesta por Gerbner y Gross (1998), quienes plantean que “... los medios de comunicación lo son igualmente de sociabilización, ya que promueven la estandarización de roles y comportamientos”. A la audiencia en términos educativos hay que cautivarla y sostenerla, analizando la manera como esta decodifica o construye los mensajes, así como su entendimiento de la realidad.

En consecuencia, el desarrollo del término supone buscar un nuevo acercamiento entre los educandos y los educadores, mediado por la intervención de la tecnología, por los medios, y por el cambio de los hábitos de estudio de nuestros alumnos. Ese cambio es desde dos aceras; desde el lado de los educadores supone invitarlos a conocer y, sobre todo, a conectar con sus alumnos en su terreno, solo en la medida que el lenguaje sea el mismo puede existir una conexión que facilite la apropiación del conocimiento; mientras que desde la acera de la audiencias educativas supone el uso de los medios no solo como una actividad de esparcimiento, sino como un instrumento adecuado y necesario para la apropiación de los conocimientos, e igualmente la formación como consumidores respon-

ESTUDIOS

sables de los contenidos que consumen en los medios, y principalmente en la red.

De esta manera, al hablar de audiencias educativas entendemos que los docentes deben ser formados de una manera distinta a los alumnos, pero ambos deben recibir formación.

Un docente preparado para formar a sus comunidades en la red debe estar en capacidad de planificar por competencias en ambientes virtuales, así como de producir su propio contenido educativo, grabando e iluminando correctamente, recogiendo de manera adecuada el audio y posproduciendo para posteriormente incorporarlo a la red, y compartirlo con los alumnos

El desarrollo del concepto de audiencias educativas obliga a la revisión permanente de los hábitos, así como la adaptación de las estrategias de enseñanza y aprendizaje. “La audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas” (Huertas, 2002). Así como hablamos de audiencias educativas, debemos hablar también de los mecanismos de producción cultural y de producción de contenido educativo que buscan formar a esas audiencias educativas cautivando su atención y atendiendo a sus características.

LA FORMACIÓN DE LOS FORMADORES

¿Cuántos de nuestros docentes saben cómo se juega, o incluso cómo se prende una consola de juego? La paradoja es que enseñan en un ambiente virtual a generaciones con mayores y mejores destrezas en tecnología y en comunicación que sus propios educadores. La mayoría de los educadores son migrantes digitales, es decir que han aprendido e internalizado las tecnologías de información (TIC) de manera distinta a como lo hacen la mayoría de los alumnos que son nativos digitales.

Han cambiado las estrategias de enseñanza y aprendizaje, pero el objetivo continúa siendo el

mismo, desarrollar competencias a nuestras comunidades educativas. “El ejercicio docente tiene como reto formar a ciudadanos para desempeñarse en una sociedad globalizada, interconectada y transversalmente mediatizada por tecnologías que no le son propias a una generación que ha abordado ese desarrollo como migrantes digitales” (Caballero-Ardila, 2020).

El docente es ahora mediador del conocimiento. Un docente preparado para formar a sus comunidades en la red debe estar en capacidad de planificar por competencias en ambientes virtuales, así como de producir su propio contenido educativo, grabando e iluminando correctamente, recogiendo de manera adecuada el audio y posproduciendo para posteriormente incorporarlo a la red, y compartirlo con los alumnos, todo eso en función a las competencias requeridas por sus audiencias educativas. Adicionalmente, estos docentes deben ser capaces de interactuar a través de las distintas plataformas de comunicación, de las aulas virtuales, así como en los MOOC que las instituciones educativas deben desarrollar y gestionar.

Los docentes deben ser alfabetizados mediáticamente para entender a las audiencias educativas, sus características atencionales, o sus gustos y preferencias, como una manera para poder conectar efectivamente entendiendo cuáles son los medios que usan para comunicarse.

La información digitalizada y los entornos de comunicación virtuales representan un nuevo ecosistema o hábitat para la vida cotidiana del ciudadano del siglo XXI. En este nuevo medioambiente sobreviven y crecen aquellos individuos o colectivos sociales que dispongan de las competencias para producir, difundir y consumir información de forma rápida, eficaz y eficiente. (Area, M y Guarro, A., 2012: p.68)

Nuevamente Area (2018), sostiene que las aulas de la escuela digital deben ser flexibles en la gestión del tiempo y el espacio, estar conectadas a la red y ser pedagógicamente innovadoras para que el alumnado obtenga experiencias de aprendizaje valiosas combinando lo presencial con lo virtual.

La alfabetización mediática no es una simple apropiación tecnológica del docente, “... ni la reducción al carácter de herramientas de técnicas” a las que se ha amputado la segunda parte del vocablo *tecnología*. *Tecno*: “técnica, arte, oficio”, y logos por “estudio, tratado”. (Martín-Barbero, 1979). Este mismo autor alerta sobre los riesgos del reemplazo del maestro por el ingeniero de la educación, e indica que:

La utilización didáctica de esos medios no puede ser pensada como una manera nueva de transmitir lo viejo, o como un mero cambio de presentación o de envoltura, que dejaría intactos los contenidos, los códigos específicos desde los que esos medios trabajan. (Martín-Barbero, 1979: p.10)

El docente que desea conectar adecuadamente en la virtualidad con las audiencias educativas requiere: 1) Conectividad estable, 2) herramientas de comunicación como *zoom*, *meet*, *team* u otras, 3) herramientas tecnológicas de gestión educativa 4) entendimiento del comportamiento de las audiencias en la virtualidad, 5) diseño metodológico para conducirse exitosamente con audiencias virtuales: abordaje, asignaciones y evaluaciones entre otros, 6) habilidades expresivas y manejo corporal del docente en la red, y 7) habilidades docentes para la producción audiovisual de sus contenidos educativos, tales como operación de cámara, iluminación, audio y edición de contenidos.

Las instituciones educativas por su parte, deben agregar el diseño de los flujos de proceso en la virtualidad para la planificación, conexión, grabación, ingesta, evaluaciones, catalogación, archivo y recuperación de los contenidos, así como las políticas para el seguimiento de la gestión educativa en la red.

CONCLUSIONES

Este artículo ha planteado la modificación de los hábitos de estudio de los alumnos desde la aparición del Internet, al exponerse al impacto de la digitalización de los contenidos, así como a la exposición y consumo de contenidos en la red. El entorno actual debe considerar la profundidad del impacto que causa la comunica-

ción en la educación del ser humano, influenciada por el consumo indiscriminado y sin fronteras geográficas de todo tipo de material audiovisual (Caballero-Ardila, 2019-b). El desarrollo tecnológico exponencial, así como la posibilidad de acceso casi infinito a todo tipo de contenido, apunta por un lado hacia la singularidad de Kurzweil (2012), y en consecuencia hacia la formación de individuos devenidos en ciudadanos, con acceso pleno a conocimientos ilimitados e inmediatos.

El fin último de la docencia es ayudar a construir un mundo mejor a través de la transmisión de conocimientos, y para ello debemos impactar a nuestros alumnos.

La virtualidad impulsada por la pandemia COVID-19 ha traído como consecuencia un cambio relevante en las estrategias de enseñanza y de aprendizaje, demostrando que llegó para quedarse, lo que representa un apoyo, pero a la vez un reto para los docentes en su objetivo de impulsar y desarrollar nuevas competencias en una parte de la comunidad académica, que se comporta de manera distinta a la acostumbrada en los sitios físicos de las instituciones educativas.

Los cambios descritos en este artículo son una consecuencia natural de la interacción habitual con contenidos audiovisuales en la red. Es por ello que pueden ser analizados bajo la óptica de la educomunicación, abordando el desarrollo del estudio de las audiencias educativas. Urge trabajar para evitar la manipulación de las audiencias a través de códigos diferentes a los que se expresan con evidencia en los mensajes audiovisuales. Es uno de esos temas donde el sistema educativo mundial debe dar un paso al frente con prontitud (Caballero-Ardila 2019a).

No podemos contentarnos, ni dar el problema como solucionado, si no logramos hacer que el docente comprenda y se compenetre con sus audiencias educativas. El fin último de la docencia es ayudar a construir un mundo mejor a través de la transmisión de conocimientos, y para ello debemos impactar a nuestros alumnos.

ESTUDIOS

En consecuencia, al entender y reconocer las características de esta población, el éxito de la gestión académica en ambientes virtuales se encuentra relacionado a dos importantes factores: por un lado, a la necesidad de comprender el desarrollo de nuevos hábitos de estudio. Comprendiendo a nuestras audiencias educativas podemos entender cómo cumplir eficientemente con la labor docente; a estas es necesario impactarlas no solo en la razón sino en la emoción; el uso de los medios es mecanicista, mientras que el impacto de las consecuencias de los mensajes que se transmiten a través de esos medios, no lo es. Un buen docente debe abrir la razón y el entendimiento para que el aprovechamiento de las tecnologías sea para la construcción de un hombre mejor. Formar a nuestros individuos con los medios, pero también para los medios es una necesidad perentoria.

En segundo lugar, abordando la formación de los docentes y la transformación de las instituciones educativas, para que en el marco de los cambios planteados logren transmitir las competencias, destacando que el objetivo está más allá de la apropiación de habilidades y competencias tecnológicas; su labor se desarrolla en una sociedad en la que el aprendizaje ya no es una actividad individual, sino un continuo proceso de construcción de redes. “Aprender es el equivalente a abrir una puerta a una nueva forma de percibir y conocer, donde nuestra mente debe adaptarse al entorno, de manera que una nueva sociedad requiere de un nuevo tipo de docente” (Viñals y Cuenca, 2016), entendiendo como indican Percebal y Tejedor (2007), que “... ni la escuela puede vivir de espaldas a los medios ni la sociedad abandonarse alegremente en el placer pasivo de unos medios cada vez más seductores: la sociedad debe ser educada y la escuela debe ser reformada”.

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad Católica Andrés Bello. Programa Avanzado de Gerencia del Instituto de Estudios Superiores en Administración IESA. Magister en Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctorante en Educación, Políticas Públicas y Profesión Docente (Universidad Pedagógica Experimental Libertador y Unesco).

- * El ensayo fue publicado originalmente en *AULA*. Revista de humanidades y ciencias sociales, 68(2), 9-21. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2022.68i1.203>. Se publica con permiso del autor.

Referencias

- AREA, M. (2018): “Las aulas de la escuela digital”. En: revista *Aula*. Nro 269. Universidad de la Laguna.
- AREA, M. y GUARRO, A. (2012): “La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente”. En: *Revista Española de Documentación Científica*. No. Monográfico. Pp. 46-74.
- Barlovento Comunicación (2020): *Análisis audiencias TV. Diciembre 2020*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-diciembre-2020/>
- BAUMAN, Z. (2015): *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- BOURDIEU, G. (1991): *Social Theory for a changing society*. New York: Russell Sage.
- CABALLERO-ARDILA, E. (2019a): *El discurso audiovisual. Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos*. En: revista *Comunicación*. 3r y 4to trimestre 2019. Nro 187 y 188. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM_2019_187-188.pdf.
- _____ (2019b): *Dirección y gestión de empresas audiovisuales*. España: Editorial Universo de Letras. Planeta.
- _____ (2020): “El rol del docente en la singularidad educativa”. En: *AULA* revista de humanidades y ciencias sociales, 66(2), 27-34. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). República Dominicana. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.134>
- CARRICAJÓ, X. (2015): *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf;jsessionid=115F19877EE7520CFE549DFF1D297E24?sequence=1>
- CIARAMELLA, D., y BISCUITI, M. (2014): *Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction*. Nueva York: Minner & Co. Studio.

- Comisión Europea (1999): *Selection and use of indicators for monitoring & evaluation. Evaluating socio-economic programmes*, (2). Luxembourg: Publications of the European Comm.
- DASSO, A. y CHIYONG, I. (2020): “Análisis de resultados del aprendizaje presencial y aprendizaje semipresencial en dos cursos universitarios”. En: *Educación XXIX* (57). Pp. 27-42.
- DEMIRDJIAN, L.A. (jul./dic. 2011): “Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión”. En: *Comunicación y Sociedad* no.16. Guadalajara.
- Diccionario de la lengua española (DRAE): Real academia española. Versión en línea. <https://dle.rae.es/>
- DURÁN-RODRÍGUEZ, R. (2015): *La educación virtual universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas docentes*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya.
- FANDOS-GARRIDO, M. (2003): *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. Tesis doctoral. Universitat Rovira I Virgili. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf
- FERRÉS, J. (2014): *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona. España: Gedisa.
- FLORES, J.; VELÁSQUEZ, B. y GAONA, F. (2016): “Redes sociales virtuales y multitarea en estudiantes de bachillerato”. En: *Edu-tec*. Revista electrónica de tecnología educativa. Nro. 56. https://www.researchgate.net/publication/314717527_Redres_sociales_virtuales_y_multitarea_en_estudiantes_de_nivel_medio_superior
- FLORES ROMERO, R. et al. (2017): *Ambiente de aprendizaje y sus mediaciones en el contexto educativo de Bogotá*. Serie Investigación IDEP. Colombia: Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP.
- FUNES, M.J., y LUPIÁÑES, J. (2003): “La teoría atencional de Posner: una tarea para medir las funciones atencionales de Orientación, Alerta y Control Cognitivo y la interacción entre ellas”. En: *Psicothema*, 15(2). Pp. 260-266.
- GERBNER, G. (1998): *Cultivation analysis: an overview*. Mass Communication & Society
- GLASS, A., KANG, A. (2018): “Dividing attention in the classroom reduces exam performance”. En: *Educational Psychology* 39(3). Pp.1-14. https://www.researchgate.net/publication/326653294_Dividing_attention_in_the_classroom_reduces_exam_performanceMengxue
- HERNÁNDEZ PÉREZ, J. F. y MARTÍNEZ DÍAZ, M. Á. (2016): “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios”. En: *AdComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no13.
- HUERTAS, A. (2002): *La audiencia investigada*. Gedisa. Ido-neos.com. (s/f). *Teoría de los efectos en las audiencias*. <https://comunicacion.idoneos.com/337570/>
- JENSEN, K. B., y ROSENGREN, K. E. (1990): “Five traditions in search of the audience”. En: *European Journal of Communication*, 5 (2-3). Pp. 207-238.
- KURZWEIL, R. (2012): *La singularidad está cerca. Cuando los humanos transcendamos la biología*. Berlin: Lola Book.
- LUQUE, L.E et al. (2019): “Uso problemático de redes sociales virtuales y miedo a quedar afuera (FoMO)”. III Congreso internacional y VI congreso nacional de psicología. *Anuario de investigaciones de la facultad de psicología*. Vol. 4. N° 4. Pp. 64-80.
- MARCINIÁK, R. (2016): *Autoevaluación de programas de educación universitaria virtual* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1979): *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*. elementos teóricos-metodológicos para la producción de ayudas audiovisuales didácticas. Cali, Colombia: Sena. https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4621/Comunicación_educativa_didactica_audiovisual.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- _____ (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- MARTÍNEZ-HERRERA, G. (2018): “Análisis de los hábitos de estudio y su impacto en el rendimiento escolar”. En: *Daena: International Journal of Good Conscience*. 13(2) Pp.440-466. Noviembre 2018. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A26.13\(2\)440-466.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A26.13(2)440-466.pdf)
- MCQUAIL, D. (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- NAJMANOVICH, D. (sep. 2007): “El desafío de la complejidad: redes, cartografías dinámicas y mundos implicados”. En: *Revista electrónica Utopía y Praxis Latinoamericana* v.12. N.38 Maracaibo. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162007000300006
- McAFEE, A. y BRYNJOLFSSON, E. (2017): *Machine, platform, crowd harnessing the digital future*. W.W. Norton & Company Ltd.
- MORDUCHOWICZ, R. (2008): *La generación multimedia. Significados, consumos y otras prácticas culturales de los jóvenes*. España: Editorial Paidós.
- MORIN, E. (1981): *El método: la naturaleza de la naturaleza Vol I*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- NOGUEZ, O. (2020): “Nuevo dilema educativo: ¿estudiar 4 años o una certificación de Google?”. En: *Revista electrónica Merca2.0*. <https://www.merca20.com/nuevo-dilema-educativo-estudiar-4-anos-o-una-certificacion-de-google/>
- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- PERCEBAL, J.M. y TEJEDOR, S. (2007): *El cine y la televisión como nuevos paradigmas de la Educación “Los cinco retos del siglo XXI para la TV y el Cine educativos: la TV a la carta, el espectador responsable, la interactividad, la formación continua, y la TV a través de Internet”*. Gabinete de Comunicación y Educación. Universitat Autònoma de Barcelona. https://www.researchgate.net/publication/293606221_El_cine_y_la_televisio_n_como_nuevos_paradigmas_de_la_Educacion_Los_cinco_retos_del_siglo_XXI_para_la_TV_y_el_Cine_educativos_la_TV_a_la_carta_el_espectador_responsable_la_interactividad_la_formacion_c
- POSNER, M.I. y PETERSEN, S.E. (1990): “The attention system of the human brain”. En: *Annual review of neuroscience*. 13. Pp. 24 – 42.
- RASCÓN PALACIO, E. (marzo 2010): “La comunicación mediática: una forma de poder”. En: *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/07/erp3.htm

ESTUDIOS

- RONDÓN, C. (1991): Internalidad y hábitos de estudio. Tesis de Maestría. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela: Instituto Pedagógico de Barquisimeto.
- SADIN, E. (2017): *La humanidad aumentada*. España: Caja negra editora.
- SALAVERRÍA, R. (2001): *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental
- SCHWAB, K. (2016): *The fourth industrial revolution*. Ginebra: World Economic Forum.
- SCOLARI, C. (2012): *La segunda pantalla. Hipermediaciones*. Blog Personal. <https://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/sc>
- SERRANO, Marta y OJEDA, Gerardo (2007): *Televisión educativa y audiencias: una aproximación conceptual*. <https://biblat.unam.mx/hevila/Tecnologiycomunicacioneducativas/2007/vol21/no44/1.pdf>
- SILVER, A. (2009): "Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva". En: *Comunicar*. Nro. 32; XVI. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- SUÁREZ, J.M. y ANAYA, D. (2004): *Educación a distancia y presencial: diferencias en los componentes cognitivo y motivacional de estudiantes universitarios*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED (España). https://www.researchgate.net/publication/28220809_Educacion_a_distancia_y_presencial_diferencias_en_los_componentes_cognitivo_y_motivacional_de_estudiantes_universitarios/fulltext/0e6061c46d4f0ab93193/Educacion-a-distancia-y-presencial-diferencias-en-los-componentes-cognitivo-y-motivacional-de-estudiantes-universitarios.pdf
- Unesco (2005): *La conceptualización de la Unesco sobre calidad: un marco para el entendimiento, el monitoreo, y la mejora de la calidad educativa*. http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/COPs/Pages_documents/Resource_Packs/TTCD/sitemap/resources/1_1_3_P_SPA.pdf
- Unesco (2020): *La educación en un mundo tras la COVID: nueve ideas para la acción pública. Comisión Internacional sobre los futuros de la educación. Francia*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373717_spa?fbclid=IwAR2OM0T-IVg93f95C_lyk1VksFNv6bB5pnEnboRB-3VJGJ5AwFSLtQh2G16w
- VIÑALS, A. y CUENCA, J. (agosto, 2016): "El rol del docente en la era digital". En: *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Vol. 30. Núm. 2. Zaragoza, España: Asociación Universitaria de Formación del Profesorado.

Notas

- 1 Acrónimo de Learning Management Sistem que son sistemas de gestión enfocados en lograr el aprendizaje en la virtualidad.
- 2 Para los interesados en el modelo de Posner, sugerimos la lectura de FUNES, M.J. y LUPÍÑES, J. (2003): *La teoría atencional de Posner: una tarea para medir las funciones atencionales de Orientación, Alerta y Control Cognitivo y la interacción entre ellas*.



Galería de Papel. Serie Paisaje animal. José Vivenes, 2018.

Galería de Papel, s.d., José Vivenes, 2016.



hablemos

**Siete voces ucabistas
para comprender
a la juventud actual**

Grace Lafontant

Fotografías: Manuel Sardá



HABLEMOS



Siete voces ucabistas para comprender a la juventud actual

GRACE LAFONTANT • FOTOGRAFÍAS: MANUEL SARDÁ

El pasado 8 de julio, en la Universidad Católica Andrés Bello, se llevó a cabo una tertulia entre estudiantes de esa casa de estudios —ubicada en Caracas— y periodistas, quienes guiaron la conversación para discutir sobre temas de actualidad en cuanto a política, gustos y por supuesto: Venezuela.

Establecer cómo es la vida en un determinado momento requiere de una muestra amplia con diferentes variables cubiertas. Y, aún así, cada persona tendrá una experiencia particular. Desde la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), siete jóvenes estudiantes de pregrado se aventuraron a mostrar cómo viven ellos su día a día; cuáles son sus intereses y cómo es para ellos habitar y transitar por Venezuela, particularmente la Caracas del año 2022.

Futuros egresados ucabistas discutieron el 8 de julio con los periodistas Johanna Pérez Daza (profesora, investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación) y Daniel Pabón (docente en la Universidad Central de Venezuela y magíster en Ciencia Política). Estuvieron presentes, además, el director de **abediciones**, docente universitario y periodista, Marcelino Bisbal; y el padre jesuita, doctor en Ciencias Sociales y docente universitario, Jesús María Aguirre, s.j. El resultado fue una radiografía de

estudiantes nacidos entre 1999 y 2004, es decir, pertenecientes a la generación Z.

La tertulia comenzó tras una breve presentación de cada participante. Todos demostraron afecto por su carrera y la universidad; además, dieron a conocer sus intereses particulares. Así, Juan Maestre (22 años y estudiante de Psicología), Andrea Abreu (21 años y estudiante de Relaciones Industriales), Kraielyn Sierra (futura comunicadora social de 18 años), David Rueda (19 años, Comunicación Social), Gabriel Balian (18 años y estudiante de Ingeniería Industrial), Carla Zambrano (20 años, Comunicación Social) y Saray Hernández (estudiante de Sociología de 23 años) comenzaron a dialogar con el par de periodistas.

En general, todos son usuarios de redes sociales. Usan, a diario, Instagram, Twitter y Tiktok. De hecho, es a través de ellas donde se recrean, conversan con amigos y familiares, y toman información para saber qué pasa en Venezuela y el mundo. Pocas veces profundizan, pero cuando

HABLEMOS



lo hacen recurren a portales y sitios como *El Nacional*, *Contrapunto*, *La Patilla*, *El Diario* y *Caraota Digital*. Los medios impresos, sin embargo, les resultan extraños ya que crecieron en un país que irrespeta la libertad de expresión. Y la mayor parte del grupo afirmó haber deseado conocer los periódicos, estaciones de radio y canales de televisión “de antes”.

Andrea Abreu “Comparándonos con chamos de nuestra edad, pero de otros países, considero que la crisis nos ha dejado pobreza y, aunque no es nuestro caso, una educación de mala calidad. Hay una falta de educación importante en Venezuela que no permite decidir entre lo que está bien o mal”.

Pero, más allá de lo intelectual, para entretenerse les gusta reunirse con amigos, ir al cine y, pocas veces, al teatro o a galerías de arte y museos. Y por el contexto país, particularmente referido a la economía y a la inseguridad, todos prefieren las juntas en casa para cocinar, hablar, cantar, echar cuentos y jugar, que las discotecas y sitios nocturnos. Sí van, empero, a centros comerciales a pasear. Ninguno hace uso de sustancias ilícitas, cuatro de ellos quieren casarse y tres quieren tener hijos.

Pérez Daza y Pabón señalaron que este ejercicio de diálogo aportará mucho para sus investigaciones personales y académicas. Para los lectores, la radiografía, entonces, será clara:

—**Johanna Pérez Daza:** ¿cómo se ven ustedes, jóvenes, a sí mismos? Y ¿cómo creen que son vistos por los demás?

—**Carla Zambrano.** Como generación queremos transmitir un mensaje.

—**Saray Hernández.** Me veo como una persona que le gusta leer y analizar. Me gusta motivar y liderar cualquier plan que salga. Ahora, los jóvenes que vienen después de nosotros nos ven como si estuviésemos desactualizados o que ellos tienen la capacidad de resolver algo más rápido y con mayor eficiencia. Para los que están antes, nos ven como gente que resuelve rápido, aunque no necesariamente de la mejor manera. Es complejo.

—**Andrea Abreu.** Considero que otras generaciones nos pueden ver como una monótona porque, quizás, no hacemos lo mismo que ellos en su momento. No aprendemos igual y nos pueden ver como inútiles. Pero nosotros tenemos mucho potencial gracias a la tecnología, el acceso a todo. Somos una generación de aprendizaje fácil y continuo.

—**Juan Maestre.** Leí un hilo en Twitter sobre un estudio que hablaba sobre cómo el coeficiente intelectual ha bajado en nuestra generación a nivel mundial. A mí me parece interesante porque lo analizamos en clase. Sin embargo, no es que la población se está embruteciendo, sino que parece que muchas cosas tecnológicas que nece-



sitaban otras generaciones, nosotros ya no las necesitamos porque tenemos herramientas que nos ha dado la tecnología. Y sí, somos una juventud muy diferente a las otras.

—**Gabriel Balian.** Nosotros tenemos mucho potencial como jóvenes. Podemos definir el futuro, lo que queremos ser, podemos lograr un montón de cosas. Y en Venezuela, nosotros podemos dar muchísimo a nuestro país que nos necesita. Y pienso que las cosas van cambiando con el tiempo, hablando de las generaciones, algunas son negativas, pero otras traen muchos beneficios a la sociedad.

—**C.Z.** Somos muy activistas y de alguna forma estamos involucrados con el derecho y la política. Pero también hay una parte muy desinteresada donde nada les importa y los adultos ven eso y tienden a generalizar.

—**Daniel Pabón:** apelando a la memoria colectiva, ¿qué sienten ustedes que les ha dejado estos 23 años del proceso político que estamos viviendo?

—**Kraielyn Sierra.** Yo recuerdo más que nada cuando comenzaron las guarimbas. Era un tiempo preocupante porque donde estudiaba quedaba cerca de un punto de concentración.

Los medios impresos, sin embargo, les resultan extraños ya que crecieron en un país que irrespetaba la libertad de expresión. Y la mayor parte del grupo afirmó haber deseado conocer los periódicos, estaciones de radio y canales de televisión “de antes”.

Ahí todo el mundo se mataba y se olvidaron de ellos cuando se disolvió todo. Nunca vi que mejorara nada, y no lo ha hecho. No creo en las personas que dicen que Venezuela se está arreglando, todo sigue decayendo. Pero estamos un poquito mejor que en el 2014 cuando no había nada qué comer. Ahora hay, pero es demasiado caro.

—**David Rueda.** Siento que la parte política ha sido de demasiada decadencia. También hay que tomar en cuenta que no es solo falta del Gobierno, sino falta de nosotros también porque hay puntos en los que decimos que algo no sirve porque el Gobierno lo hizo mal, pero en realidad no sirve porque nosotros, por alguna razón, lo dañamos o no lo conservamos. Hoy está algo estable, pero sigue la crisis. Estamos aprendiendo a vivir por encima de eso. Hay muchas limitantes que no nos permiten ver muchas cosas.

HABLEMOS



—A.A. Vivimos en un régimen donde todo estaba así. Nos tocó vivirlo, nosotros no tuvimos un proceso de adaptación, simplemente nos tocó estar, ser. Comparándonos con chamos de nuestra edad, pero de otros países, considero que la crisis nos ha dejado pobreza y, aunque no es nuestro caso, una educación de mala calidad. Hay una falta de educación importante en Venezuela que no permite decidir entre lo que está bien o mal.

—S.H. Vivimos el cierre de muchos medios de comunicación. Y esa fue la manera de ellos (el Estado) de callar la verdad que muchos querían decir y ciertamente no les interesa la gente instruida, una masa analfabeta les resulta beneficiosa porque es fácil de manipular. Lo más importante ahora es tener lo suficiente para el mercado del mes y tratar de sobrevivir. Realmente estás viviendo bajo presión en un régimen cuyo único cambio fue la amenaza a nuestra seguridad, a la vida. Sobrevives o mueres.

—C.Z. Yo solo puedo definir todo este rollo político como un gran y constante trauma. ¿Cómo negocias después de tantas muertes? Y nosotros no podemos hablar de cambios porque hemos vivido siempre lo mismo, no conocimos las bonanzas de la Venezuela del siglo pasado. Es difícil ver la calidad de vida de los que estamos aquí, y la de los que se van también. Dentro de todo pienso que el venezolano es un sobreviviente.

—D.P: Gabriel, tú siendo el menor, si yo te digo *RCTV* ¿qué piensas?

—G.B. Bueno, mis conocidos siempre me han hablado de *RCTV*. Era el canal representativo de toda Venezuela. Era querido. Los venezolanos tenían un sentimiento especial hacia él y cuando cerró fue muy doloroso para todos. Tenía 3 años cuando cerró. Fue un golpe a la democracia.

—J.P.D: queremos saber cuál es su relación con la política, si les interesa o no.

—C.Z. Yo creo firmemente en la política. Todos tenemos un voto y debemos usarlo. No



importa por quién, pero debemos votar. Incluso, tenemos que luchar contra el miedo que nos han infundido desde la política del gobierno.

—D.R. Para mí se trata de levantar la voz, de participar. Votar es importante. Pero en la política de aquí, de Venezuela, no hay mucha fe porque literalmente todo está manipulado.

—J.M. Yo sí siento interés por la política. Formo parte de la representación estudiantil de Psicología y siento que lo que pasa en la Escuela también pasa en el país. No nos podemos quedar de brazos cruzados, siempre se puede hacer algo. La cohesión de grupo es importante y debemos participar para no reducir nuestro papel en la política. Política va más allá del voto, es formar parte de lo público. Pero aquí preferimos que alguien nos resuelva la vida. Espero que nosotros, los jóvenes, tengamos una oportunidad.

—J.P.D: lo mediático, ¿qué información les interesa?, ¿por dónde se informan?

—J.M. Recorro mucho a Youtube porque me interesan temas de actualidad y política. Sigo canales que siempre me brindan buena información. Y me gusta buscar siempre diferentes opiniones. De medios, la BBC y la DW.

—D.R. Me interesan los temas de tecnología y videojuegos. Sigo algunas cuentas por Insta-

Juan Maestre “La cohesión de grupo es importante y debemos participar para no reducir nuestro papel en la política. Política va más allá del voto, es formar parte de lo público”.

gram, Facebook y Tiktok, pero siempre busco algún soporte de medios más serios.

—S.H. Me informo en páginas como *El Nacional*, *Caraota Digital*; busco en cuentas de Instagram sitios oficiales.

—Marcelino Bisbal: si tuviéramos *Radio Rumbos*, *El Nacional* y *Tal Cual* impresos, *Radio Caracas Televisión* al aire, ¿lo escucharían, leerían?

—La respuesta fue, al unísono, sí.

—S.H. Me gusta estar informada y saber qué pasa en el mundo.

—J.M. Sí, pero preferiría que tuviesen una página web donde leerlos.

—A.A. Yo igual, más allá del consumo y la ecología, si quiero alguna noticia o información específica voy directo a Internet y consigo exactamente lo que estoy buscando. Además, es gratis.

HABLEMOS



—D.P: ¿han tenido alguna vez un periódico en sus manos?

—G.B. La última vez que en mi casa se compró un periódico fue porque necesitábamos el papel, no la información. Fue en 2021.

—J.M. El periódico pasó a la historia y a la jaula de mascotas. La prensa impresa debe pasar a lo digital. Yo consumo mucho contenido, por cierto, mucho contenido de Cataluña, España, y de otros países.

—J.P.D: ¿algún periodista, *influencer* o líder de opinión en el que confíen?

—S.H. Nelson Bocaranda

—C.Z. Luis Olavarrieta.

—K.S. Ninguno.

—D.R. Ninguno.

—J.M. Luis Olavarrieta.

—J.P.D: ¿ustedes se irían del país?

—S.H. Yo tuve la oportunidad de estar afuera. Y siempre que esté la oportunidad me

iría por periodos cortos. Como para aprender idiomas, otras culturas, quizás para estudiar, pero no para vivir.

—C.Z. Es complicado porque ser extranjero es muy difícil. Y el venezolano tiene ciertas comodidades. Cada quien tiene su realidad. Si no veo una mejora en los servicios públicos, me iría.

—G.B. Yo no me iría por gusto y espero no hacerlo por necesidad. Yo quiero trabajar y levantar mi país. Quiero poner mi granito de arena. Y viendo el potencial que tenemos, quiero quedarme.

—D.R. De entrada, sí. Pero si me pongo a pensar, me doy cuenta que tengo muchas cosas aquí, fue donde crecí, donde desarrollé lo que soy. Me gustaría aportar algo para que el país mejore. Y si me voy, es sabiendo que mi casa es esta.

—K.S. A mí me gustaría irme para estudiar en la Universidad de Bellas Artes de París. Y también por la parte cultural, para conocer más sobre otros lugares. Me quedaría por mi familia y nunca los dejaría porque soy muy apegada a mis papás.



—J.M. Yo me iría demasiado, pero de vacaciones, a hacer un posgrado. No para hacer vida afuera.

—A.A. La única forma en la que me iría es si tuviera algo seguro y estable, no me voy a patear calle.

—J.P.D: ¿cómo ven el futuro y cómo se ven ustedes en cinco años? Tienen una página en blanco...

—J.M. Ahora están trabajando en la cura contra el cáncer. En cinco años espero estar terminando un posgrado y formando parte de una ONG. Me veo políglota. Casado porque tendré pasaporte europeo, ja, ja, ja. Y me veo involucrado con la UCAB.

—G.B. Yo veo el futuro con esperanza. Nos planteamos muchos retos para mejorar. La pandemia, la guerra en Ucrania son situaciones que nos ponen de cabeza, pero nos ayudarán a progresar. El futuro lo veo con ánimo.

—A.A. Lo veo muy volátil. Lo podemos observar desde lo ambiental y no pinta bien. Es difícil. Ya para el 2030 dicen que no habrá agua. También es difícil ver hasta dónde llegará la tec-

Gabriel Balian “Yo no me iría por gusto y espero no hacerlo por necesidad. Yo quiero trabajar y levantar mi país. Quiero poner mi granito de arena. Y viendo el potencial que tenemos, quiero quedarme”

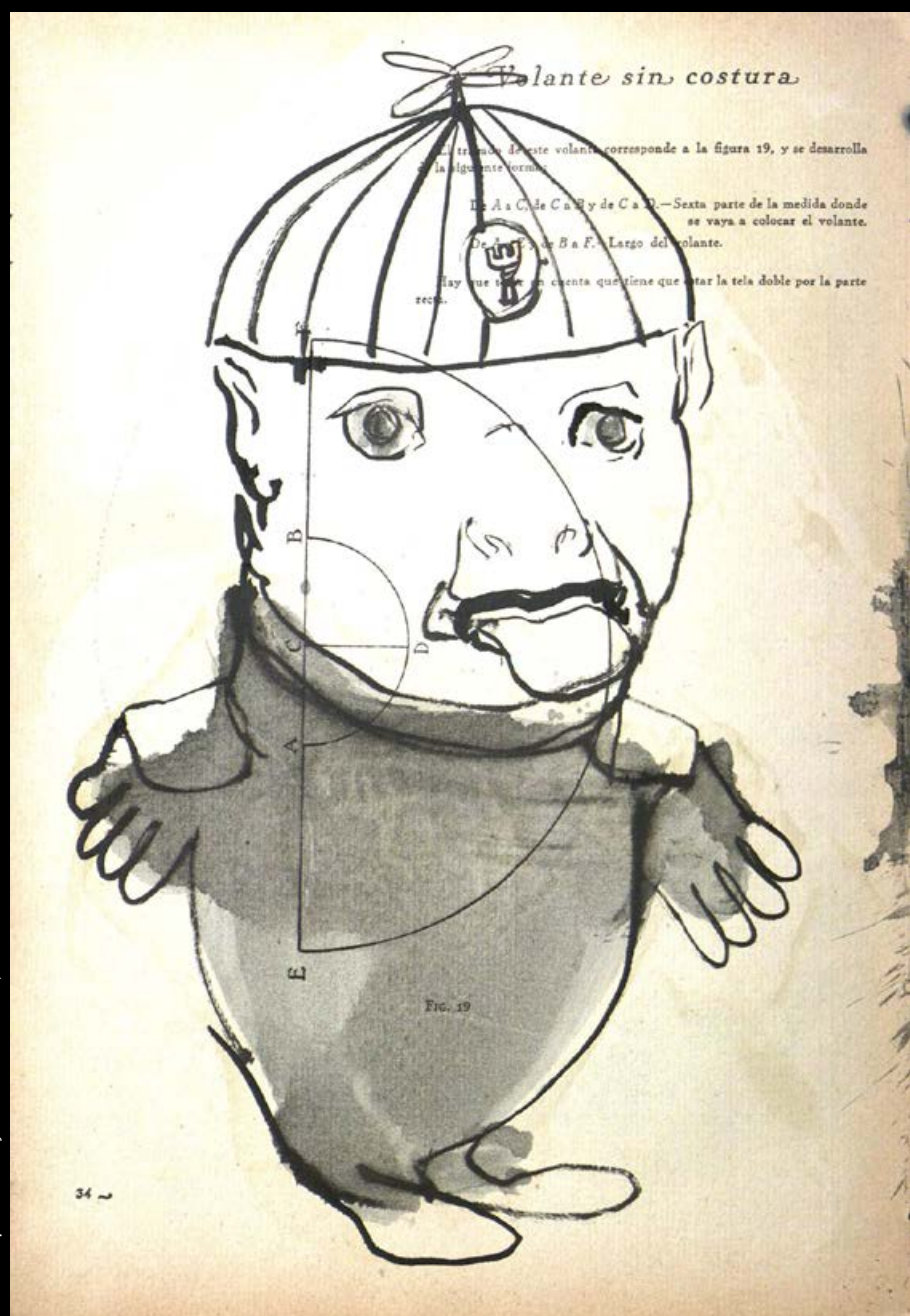
nología, promete muchísimo, pero no creo que podamos imaginarlo.

—J.M. pueden venir cosas muy buenas o muy malas. Es difícil tener una visión clara.

—C.Z. Hay avances muy importantes en la medicina. Es increíble que ya haya curados de VIH. También veo esta tensión de parte de China, Rusia. O los acuerdos de la ONU, bueno ahora necesitamos cambios. Y yo en cinco años me veo feliz, trabajando en mi área, espero.

GRACE LAFONTANT

Periodista egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (2015-2020). Periodista de la Dirección de Comunicación de la UCAB. Ha colaborado en el portal *Prodavinci*. Periodista cultural.



documento

Cuerpo japonés

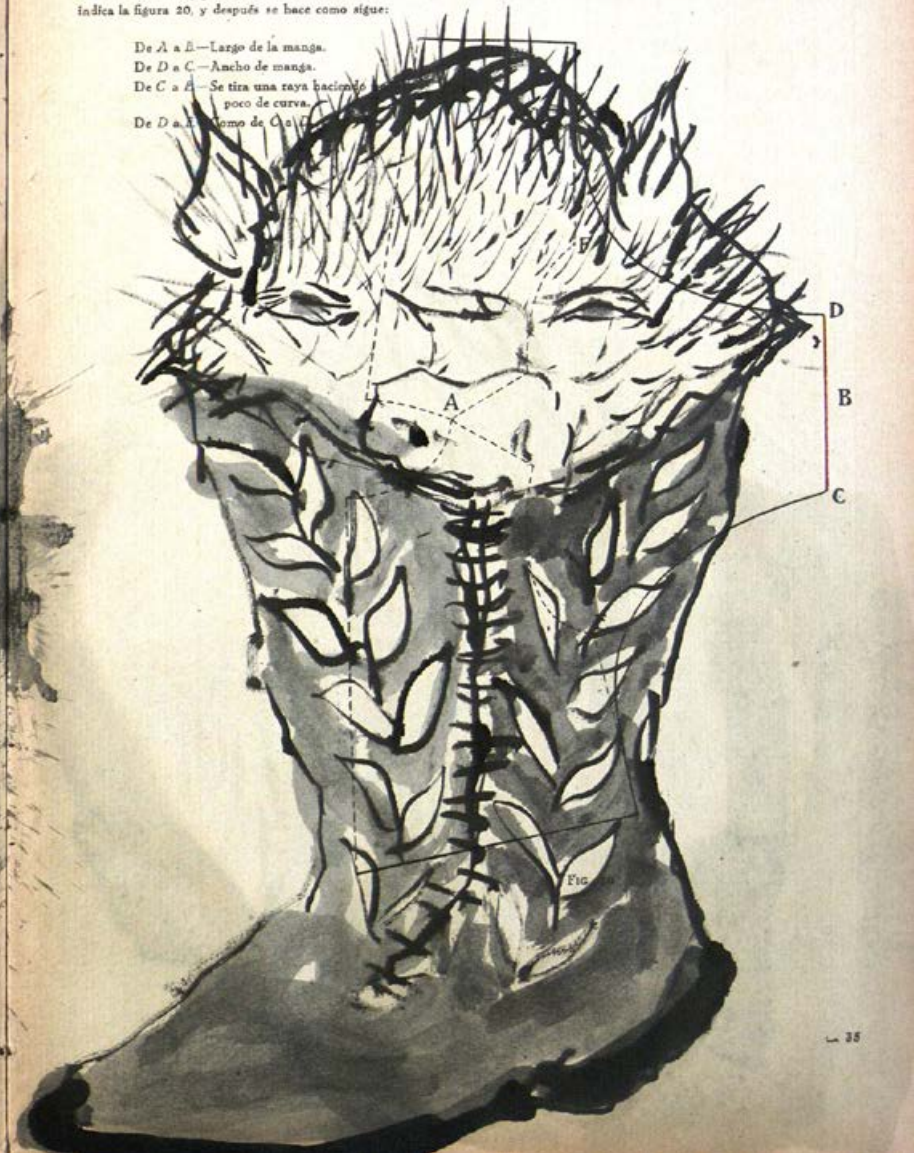
Para hacer el japonés, lo más fácil es hacer un cuerpo liso y dibujarlo como indica la figura 20, y después se hace como sigue:

De A a B—Largo de la manga.

De D a C—Ancho de manga.

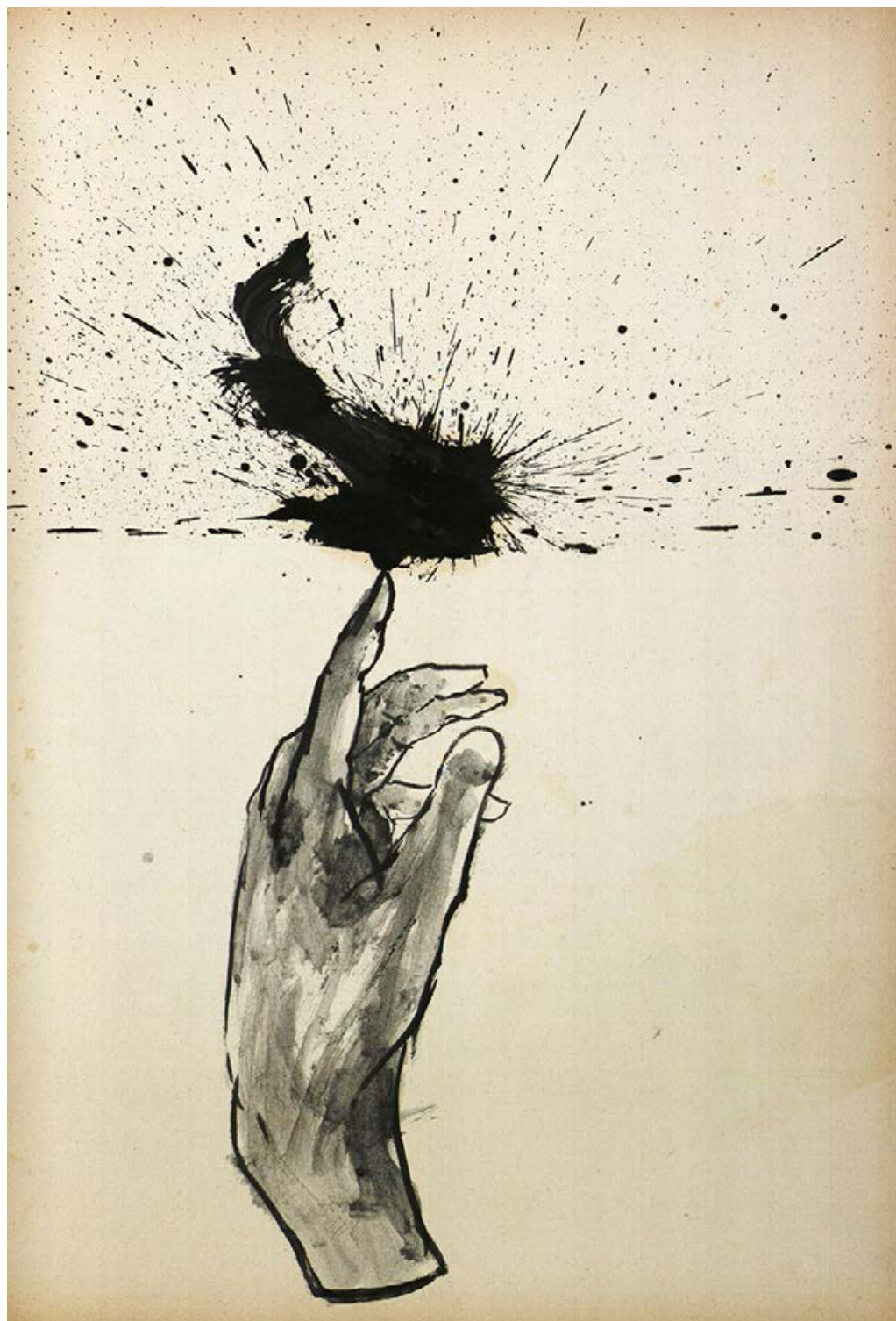
De C a E—Se tira una raya haciendo un poco de curva.

De D a E—Como de C a E.



**Consumos
culturales
en pandemia**
Rafael Quiñones

DOCUMENTO



Galería de Papel. Serie Altruismo. José Vivenes, 2018.

Consumos culturales en pandemia

RAFAEL QUIÑONES

Este documento nos ofrece un resumen de cómo el consumo cultural se ha visto modificado de manera extrema a partir de la presencia de la COVID-19. El impacto ha sido de tal naturaleza que ha modificado los hábitos de actividades culturales presenciales y ha acelerado el consumo cultural en las redes. Para dar testimonio de esta afirmación, el articulista nos ofrece una síntesis de seis países de habla hispana: Colombia, Argentina, México, Puerto Rico, Venezuela y España durante el año 2020, y un resumen de los rasgos que tuvieron esas modificaciones por estudios hechos por universidades y gobiernos de dichas naciones.

INTRODUCCIÓN

La situación actual de pandemia y confinamiento, incluso si en el presente se habla de “pospandemia”, ha impactado de forma muy acusada y directa en el sector de las industrias culturales. Los consumos culturales se han modificado. Ir al cine, a un concierto o a una librería son actividades que por la COVID-19 se encontraron o se encuentran vedadas. Muchos museos han cerrado por esta crisis sanitaria. Los eventos y espectáculos de carácter cultural en espacios públicos y privados se cancelaron y muchas películas se estrenan por Internet o en canales de formato *streaming*. El consumo de cultura en las redes se ha potenciado. Variadas situaciones se han presentado a nivel de consumo cultural en la escala local, nacional e internacional y América Latina no es la excepción.

En el contexto de la pandemia es cuando me doy cuenta de que todo este año probablemente se caracteriza por una aceleración de la tecnología. Y creo que se ha confirmado esa transformación de la estética y de la cultura. De modo que esa viralidad digital, que ya tenía varias décadas, se ha convertido en una realidad íntima, artística.

JORGE CARRIÓN

La oferta cultural, contradictoriamente, se ha expandido por un lado y se ha limitado por otro. Muchas editoriales están ofreciendo gratuitamente sus publicaciones y e-books, los museos han ampliado y mejorado sus visitas virtuales y proponen múltiples actividades. Los teatros ofrecen sus obras en la web, las plataformas de streaming compiten por sus usuarios.

DOCUMENTO

Algunas producciones culturales como el mundo audiovisual, la literatura o la radio pueden adaptarse mejor a este nuevo escenario virtual y multimedia, sin embargo, hay otras que transitan una situación alarmante: el teatro, la música en vivo, la danza, entre otras manifestaciones físicas de cultura.

El fenómeno del cierre de puertas que significó la pandemia para teatros, cines, salas de conciertos (la lista es larga), permitió “abrir otras ventanas” por donde el consumo cultural fluyó de formas interesantes. Los públicos son tan diversos como las personas que componen esas comunidades de interés.

Como decía el escritor Jorge Carrión, ya hay lugares de la realidad en los que se puede entrever qué vendrá y cómo las historias interesantes y la propia cultura empujarán a un gran crecimiento de la digitalización. Solo que en el primer año de la pandemia (2020), esa digitalización se aceleró trayendo consigo realidades culturales que a lo mejor se hubieran dado desde este año 2022 en adelante; realidades que hoy en día convergen en los vocablos virtual y viral. En Europa inició con un entretenimiento de carácter solidario, creativo y resistente en balcones y pantallas, especialmente en la música: desde cantantes líricos vecinos hasta coros en simultáneo, pasando por directos en YouTube al inicio básicos, y óperas, danzas y obras teatrales pregrabadas. El tema es que no solo hicieron llevar la reclusión en todo el planeta, mostrando su disposición a animar a las masas en reclusión, sino que a la par activaron una nueva época cultural digital, cuyo “ecosistema creativo”, como define Carrión, se halla en grandes plataformas y redes sociales. En ellas es que se están formando los nuevos “objetos culturales” que nos rodean, constituidos tanto por las disciplinas clásicas como por estas herramientas.

El fenómeno del cierre de puertas que significó la pandemia para teatros, cines, salas de conciertos (la lista es larga), permitió “abrir otras ventanas” por donde el consumo cultural fluyó de formas interesantes. Los públicos son tan diversos como las personas que componen

esas comunidades de interés. He ahí una de las grandes claves de los desafíos que plantea este tema: la experiencia parece ser la llave de la puerta y el picaporte de las nuevas ventanas. Haciendo referencia al teórico argentino Néstor García Canclini, “¿los públicos nacen o se hacen?”. Claramente la respuesta no es binaria y está matizada para la discusión y el análisis. Muchos expertos en comunicación perciben que los públicos se construyen y también se descubren. Los caminos pueden ser similares para ambas tesis, pero con énfasis distintos; con una programación pertinente, con mediación, estrategia, contenido, difusión, alianzas, con presupuestos y especialmente con educación.

Si bien el objetivo de estas páginas no es predecir cómo evolucionará la industria cultural en el contexto pospandemia de la COVID-19, era bueno en calidad de introducción alertar al lector que desde el 2020 las producciones de las industrias culturales no son las mismas y no sabemos si este cambio está para quedarse, si volverán a replegarse al olvido cuando globalmente se dé por terminada la crisis sanitaria, o si las viejas dinámicas de producción de cultura convivirán con las nuevas. En este artículo examinaremos el caso de seis países de habla hispana, Colombia, Argentina, México, Puerto Rico, Venezuela y España durante el año 2020, cómo se modificaron sus consumos culturales en el contexto de la COVID-19 y los rasgos que tuvieron esas modificaciones por estudios hechos en universidades y gobiernos de dichas naciones.

COLOMBIA

La Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) permite caracterizar prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio. El trabajo se desarrolla con una periodicidad bienal y recoge datos sobre las prácticas de las personas relacionadas con el consumo de bienes y servicios culturales ofertados por el sector cultural. Cuenta con representatividad geográfica para seis regiones: Bogotá, Caribe, Oriental, Cen-

tral, Pacífica y Amazonía/Orinoquía. A continuación, los datos recogidos para ese año 2020.

El evento, presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados (20,6 %), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (17,0 %), teatro, ópera o danza (11,8 %) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (7,1 %). Los conciertos, recitales, presentaciones o espectáculos de música en vivo fueron los eventos a los que los hombres y mujeres más asistieron con 21,6 % y 19,6 %, respectivamente. La actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fue la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (22,7 %), seguida por la asistencia a fiestas municipales o departamentales (17,7 %), parques temáticos o de diversiones (14,1 %) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (12,1 %).

El 33,0 % de las personas de 12 años y más asistieron al cine; los hombres 33,2 % y las mujeres 32,8 %. En cuanto a la asistencia a cine por regiones, Bogotá presentó el mayor porcentaje (45,7 %), seguida por la región Central (34,0 %), Oriental (31,8 %), Pacífica (29,2 %), Caribe (23,5 %) y Amazonía/Orinoquía (22,1 %). Con relación a otros audiovisuales, del total de personas encuestadas el 89,3 % respondió que sí realizan consumo de televisión. Por sexo, el consumo de televisión fue de 89,7 % para las mujeres y de 88,8 % para los hombres. Los porcentajes de consumo de señal de radio y música grabada para el total de personas encuestadas corresponden a 52,0 % y 46,9 %, respectivamente. Por sexo, no hay diferencias significativas en el consumo de señal de radio (52,7 % para los hombres y 51,4 % para las mujeres), mientras que en música grabada los hombres presentan un mayor consumo con 49,3 %, frente al 44,7 % de las mujeres.

Del total de la población de 12 años y más que afirmó saber leer y escribir, el 50,2 % leyó libros en los últimos doce meses. El 53,8 % de las mujeres de 12 años y más que saben leer y escribir, leyó libros, mientras que el 46,1 % de los hombres realizó este tipo de actividad. En la

lectura de libros por rangos de edad se observa que los mayores porcentajes los presentan las personas de 12 a 25 años con 65,0 %, seguido por las personas de 26 a 40 años con 48,3 %, y los porcentajes más bajos se registraron en los rangos entre 41 a 64 años (42,0 %) y 65 años y más (39,7 %). El promedio de libros leídos en el 2020 por parte de las personas de 12 años y más, que saben leer y escribir y leyeron libros en los últimos doce meses (población lectora), corresponde a 3,9 libros. Los niños de 5 a 11 que leyeron libros, leen en promedio 3,1 libros al año. El 30,9 % de las personas de 12 años y más que sabe leer y escribir, leyó revistas; por sexo, se observa que el 36,0 % de las mujeres lee revistas frente al 25,1 % de los hombres.

Los menores porcentajes de actividades culturales realizadas a través de Internet fueron acceder a galerías de arte o salas de exposiciones, solo el 1,9 % de la población de 12 años y más lo usó para tal fin; le siguen acceder a museos (2,1 %), acceder a teatro, ópera o danza (2,5 %) y acceder a ferias del libro, o publicaciones o eventos desarrollados en ellas (3,3 %).

Del total de personas de 12 años y más, que afirmaron saber leer y escribir, el 77,6 % leyó redes sociales, el 59,0 % leyó correos electrónicos, el 45,6 % leyó blogs, foros o páginas Web y el 37,9 % materiales de estudio o trabajo. Al revisar por sexo, no se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres, teniendo en cuenta los intervalos de confianza de los datos.

El mayor porcentaje de asistencia a espacios culturales lo tuvieron los monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos (13,7 %), seguido por bibliotecas (12,6 %) y museos (9,4 %). Los espacios culturales menos visitados por la población de 12 años y más fueron los centros culturales (8,1 %), las casas de la cultura (7,8 %) y galerías de arte o salas de exposiciones (6,6 %). El 6,7 % de las personas de 12 años y más realizó prácticas culturales y el 5,4 % asistió a cursos o talleres en áreas artísticas y culturales.

DOCUMENTO

El 76,0 % de la población de 12 años afirmó haber utilizado Internet en los últimos seis meses. Por sexo, el 76,5 % de los hombres de 12 años y más hizo uso de esta herramienta frente al 75,6 % de las mujeres. Al consultarle a las personas de 12 años y más acerca de las actividades para las cuales utilizaron Internet, el 70,3 % lo usó para buscar, descargar o escuchar música, seguido de buscar, descargar o ver películas o videos (70,0 %), ver televisión o escuchar señal de radio (29,6 %) y buscar, descargar o leer revistas o periódicos (24,5 %). Los menores porcentajes de actividades culturales realizadas a través de Internet fueron acceder a galerías de arte o salas de exposiciones, solo el 1,9 % de la población de 12 años y más lo usó para tal fin; le siguen acceder a museos (2,1 %), acceder a teatro, ópera o danza (2,5 %) y acceder a ferias del libro, o publicaciones o eventos desarrollados en ellas (3,3 %). Por sexo, la mayor diferencia se observa en el consumo de Internet para buscar, descargar o jugar videojuegos, con una diferencia de 17,3 puntos porcentuales (30,8 % para los hombres frente a un 13,5 % de las mujeres).

Al 71,0 % de los niños de 5 a 11 años le gusta que le lean y al 71,5 % le gusta leer. Del total de niños de 5 a 11 años, el 77,8 % leyó libros y el 10,9 % leyó revistas en los últimos doce meses.

ARGENTINA

En Argentina, el Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación realiza la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), brinda una caracterización simultánea de la realidad nacional argentina y de los diversos escenarios regionales en lo referido a consumos y hábitos culturales en el país. El carácter dinámico de la cultura obliga, por lo tanto, el diseño de instrumentos adecuados como la ENCC, que toma como punto de partida la edición de 2013 y otros levantamientos realizados en la nación, posibilitando la comparabilidad internacional. Esta encuesta considera, en el instrumento y en el análisis de datos, las variables del escenario nacional y regional en hábitos de consumo, patrimonios de gasto y equipamiento en materia cultural.

El 70 % de los argentinos escucha la radio, un 20 % no y un 10 % antes la escuchaba, pero ya no. El 45,1 % de los encuestados prefiere escuchar FM, el 12,5 % AM y el 12,1 % ambas. En materia de frecuencia, el 66 % de los encuestados escucha la radio todos los días, el 3 % alguna vez al mes y el 0,7 % cada tres meses o menos. En cuanto al artefacto que usan los argentinos para escuchar la radio, el 58,4 % utiliza algún equipo de radio, el 19,2 % usa el estéreo del auto, el 16,9 % usa su teléfono móvil y el 1,2 % su *tablet*. El 20,1 % de los encuestados escucha la radio por Internet mientras el 79,9 % no lo hace. El promedio de escucha de la radio de los encuestados es tres horas, diez minutos.

El 92,7 % de los argentinos escucha música, el 5,2 % antes escuchaba, pero ya no y el 2,1 % no la escucha nunca. El 88,3 % de los encuestados escucha música todos los días, el 3 % alguna vez cada mes, y el 1,2 % una vez cada tres meses o menos. En cuanto a la música que escucha en la radio, el 25,6 % de los argentinos dice escuchar rock nacional, el 22,6 % cumbia, el 17 % música romántica, el 17,4 % música pop, el 19,5 % folclore argentino, el 22,9 % reggaetón, el 11,9 % música latinoamericana, el 13,7 % rock extranjero, el 12 % salsa y otros ritmos caribeños, el 10,8 % tango, el 6,5 % reggae, el 5,7 % música electrónica y el 4,2 % música clásica.

Para escuchar música, el 50,7 % usa su celular, el 35,6 % un dispositivo CD, el 27,9 % la televisión, el 27,6 % su computadora, el 24,2 % el estéreo de su radio, el 4,4 % su Ipod, el 2,7 % un reproductor de casetes, el 3,4 % su *tablet* y el 1,7 % su tocadiscos. Para quienes escuchan la música por Internet, el 44,1 % lo hace todos los días vía *online* y el 25,9 % descargando en su dispositivo la música. Para escuchar o bajar música de Internet, el 47,5 % de los encuestados lo hace por YouTube, el 13 % por Spotify, el 7,7 % por Google Play, el 3,2 % por Ares, el 2,6 % utiliza otros lugares, el 1,4 % por Soundcloud, el 1,2 % por Taringa, el 0,8 % por Apple Music, el 0,8 % por Cienradios, el 0,7 % por Torrent, el 0,7 % por Napster, el 0,6 % por E-mule, el 0,5 % I-Tunes. La cantidad de CD comprados por los encuestados es 3,64 % al año. Entre los argentinos que no escuchan música, el 41,7 % no lo hace porque no le interesa, el 19,9 %

por falta de tiempo, el 10,9 % por no tener equipo de música, el 8,5 % porque no le gusta la música, el 8,1 % por tener problemas de salud para escuchar música, el 6,8 % por tener otros modos de entretenerse y el 3,4 % argumenta otras razones para no escuchar música.

Con motivo de música en vivo, el 22,4 % de los argentinos asiste a algún recital, el 51,2 % no lo hace y 26,4 % antes lo hacía. Entre quienes no asisten a recitales, el 27,6 % dice que no le interesa, el 22 % porque no le gusta, el 14,8 % por falta de tiempo, el 14,3 % por falta de dinero, el 5,2 % por falta de compañía para asistir, el 4,6 % pone otra excusa para no asistir, el 3,8 % por el costo de las entradas, el 3,1 % por problemas de salud, el 2,1 % por lejanía geográfica y el 1,7 % por desconocimiento de la oferta. Entre quienes van a recitales, el 12 % va al menos una vez al año, el 7,5 % cada tres meses, el 2,3 % todos los meses, el 0,5 % casi todas las semanas y el 0,2 % NS/NC (no sabe/no contesta). Entre quienes van a recitales, asisten en promedio 3,9 al año. El 28,5 % de los argentinos tiene algún instrumento musical en su hogar en contraste a un 71,5 % que no lo tiene. El 85,2 % de los argentinos no practica ningún instrumento musical o canto frente a un 14,8 % que sí lo hace.

En materia de diarios, el 57 % de los argentinos lee frente a 30,7 % que no y 12,3 % antes leía, pero ya no. El tiempo promedio de los argentinos para leer diarios cada día es de 1:01 horas. En materia de diarios en Internet, el 25,3 % de los encuestados lee casi todos los días, el 27,4 % solo lee diarios de papel, el 3,1 % lee un diario digital alguna vez al mes, y el 0,9 % lee un diario en Internet cada tres meses o menos. Entre las formas de lectura de diarios por parte de los encuestados, el 38,7 % lo hace en formato de papel o Internet, el 10,8 % lee artículos que le mandan por redes sociales o celulares, el 6,7 % usa ambos métodos por igual y 0,8 % NS/NC. Para quienes leen diarios en Internet y usan algún dispositivo, el 15,8 % lo hace por celular, el 12,4 % por computadora, el 0,3 % por *tablet* y el 1,2 % NS/NC. La cantidad de diarios leídos por los encuestados diariamente es de 1,64. En materia de frecuencia de lectura de noticias y artículos por redes sociales el 26 % de los encuestados dice que nunca lo hace, 12,1 % una

vez por semana, el 11,1 % todos los días, el 4,9 % al menos una vez por mes, y el 2,3 % menos de una vez por mes.

En materia de la frecuencia para comprar diarios por parte de los argentinos, el 21 % lo hace por semana, otro 21 % no lo hace nunca, el 4,6 % lo hace casi todos los días y el 4,6 % lo hace alguna vez al mes. En la circunstancia de leer diarios en bares, el 37,4 % de los encuestados afirma no hacerlo nunca, el 9,9 % algunas veces por mes, el 3,3 % alguna vez por semana y el 5,2 % alguna vez por mes. Para quienes no leen diarios, los motivos para no hacerlo son: 36,2 % porque no le gusta, el 34,2 % porque no le interesa, el 9,2 % no cree en los diarios, el 6 % por el costo de los diarios, el 4,6 % por falta de dinero, el 3,6 % por problemas de salud, el 1,7 % por falta de tiempo, el 1,4 % porque no sabe leer, el 1,3 % argumenta otra razón, el 1,2 % usa otro medio para informarse, y 0,6 % NS/NC.

Entre quienes ven más TV, el contenido que más consumen: el 67,5 % ve películas, el 57,2 % ve series o novelas de ficción, el 29,3 % ve documentales o programas culturales, el 20 % comedias, el 26 % videos musicales, el 15,6 % programas humorísticos, y el 19,3 % dibujos animados.

En materia de revistas, el 23,8 % de los encuestados sí lee, el 61,4 % no lo hace y 13,8 % antes lo hacía, pero ya no. En materia de frecuencia, el 10,4 % casi todos los días, el 8,8 % algunas veces por mes, el 3,7 % menos de una vez por mes, el 0,5 % solo lee revistas por pantalla y el 0,3 % NS/NC. El promedio de consumo de revistas por mes es de 0,4 por parte de los encuestados. De quienes leen revistas, el 77 % de las que leen son nacionales y el 23 % son importadas.

Dentro de la lectura de libros, 44,2 % sí lee, 28,9 % no lo hace y 26,9 % antes lo hacía, pero ya no. Entre quienes leen con mayor frecuencia el género literario favorito es, 11,7 % historia, 7,3 % cuentos, 9,6 % novelas, 6,5 % biografías, 12,3 % textos académicos, 7,1 % textos científicos, 1,2 % poesía, 4,5 % de salud y vida sana, 3,7 % política, 4 % de divulgación científica,

DOCUMENTO

3,3 % de autoayuda, 3,8 % de religión, 2,1 % de historietas y cómics, 1,2 % ensayos, 1,3 % de humor y 0,9 % de teatro. El promedio de libros leídos al año por los argentinos es 1,6 y la cantidad de libros de autores argentinos leídos al año es 0,7. Para quienes leen, el motivo de escogencia de un libro es por recomendación de un profesor 33 %, referente político o religioso 30,6 %, de un familiar, amigo o conocido 9,7 %, por ser un regalo el 6,8 %, por estar en el hogar 3,5 %, por gusto personal el 3 %. Otro motivo para escoger un libro: el 2,1 % por ser anunciado por la publicidad, el 2 % por ser mencionado por las redes, el 1,9 % por publicidad televisiva, el 1,9 % por razones de estudios, el 1,7 % por ser descubierto en Internet, el 0,9 % por menciones a diario y el 1,3 % NS/NC.

En materia de teatro, el 89 % de los encuestados no va al teatro en contraste al 11 % que sí lo hace. De quienes ven teatro, el 5,7 % lo ve al menos una vez al año, el 4,2 % cada tres meses, y 0,8 % NS/NC. De la gente que asistió al teatro, el 96 % refiere que las obras eran de origen argentino.

En materia de frecuencia de lectura de libros en papel, el 27,5 % lee casi todos los días, el 9,3 % alguna vez por mes, el 0,7 % leyó no en papel sino en pantalla y 0,2 % NS/NC. Para quienes leen en digital, el artefacto preferido por parte del 57,6 % fue la computadora, el 40,5 % el celular, el 8,9 % a través de un lector digital de libros, 5,7 % una *tablet* y 0,3 % NS/NC. Para quienes no leen libros el motivo fue, 47,1 % porque no le interesa, el 22,8 % por falta de tiempo, el 8,9 % porque ya no estudia, el 7,4 % por razones de salud, el 4,9 % por razones económicas, el 4,2 % por el alto costo de los libros, el 2,8 % por falta de costumbre, el 1,1 % esgrimió otra razón para no leer libros y el 1 % NS/NC.

En materia de consumo de TV, el 95 % sí ve televisión, el 1,3 % no lo hace y 2,9 % antes lo hacía, pero ya no. Entre quienes ven más TV, el contenido que más consumen: el 67,5 % ve películas, el 57,2 % ve series o novelas de ficción, el 29,3 % ve documentales o programas culturales, el 20 % comedias, el 26 % videos musicales, el

15,6 % programas humorísticos, y el 19,3 % dibujos animados. La frecuencia de contenidos vistos por cada artefacto, el 94,6 % lo hace por televisión, el 3,8 % por PC, el 2,4 % por celular y 1,3 % por *tablet*. La frecuencia de consumo de TV por soporte o vía de visualización, el 69,1 % lo hace por cable o TV satelital, el 50,2 % utiliza canales de TV tradicionales, el 19,4 % por canales de Internet gratuitos, el 18,9 % por plataformas de *streaming* como Netflix, un 8 % por DVD o VHS y un 6,6 % descarga películas o series por Internet. Para quienes no consumen TV, la razón para el 32,8 % es que no le interesa sus contenidos, el 30,1 % por falta de tiempo, el 28,8 % porque no le gusta la TV, el 2,7 % no tiene TV u otro aparato para ver, el 2,6 % porque no puede pagar/alquilar series o películas, el 2,1 % por razones de salud y 0,1 % NS/NC.

En materia de cine, el 35,2 % asiste al mismo, 27,4 % no lo hace y 37,4 % antes lo hacía, pero ya no. Entre quienes van al cine, el 18,2 % de los encuestados lo hace cada tres meses, 10,2 % una vez al año, 6,7 % casi todos los meses y 0,2 % NS/NC. La frecuencia por género cinematográfico, 14,2 % ve películas de acción, 7,9 % de suspenso, 7,8 % de aventura, 10 % de ciencia ficción, 6,3 % de comedia, 6,3 % drama, 6,9 % terror, 3,7 % de romance, 3 % animación, 2,6 % documentales y 3,5 % infantiles. En cuanto a los motivos de elección de la película vista en cines, el 29,1 % dice hacerlo por recomendación de un amigo-familiar-conocido, el 27,5 % vio avances de la película del cine, el 13,1 % leyó comentario de la película en TV-diario-radio, 11,8 % lo hizo por la publicidad, el 7,8 % lo eligió en el momento, el 5,5 % por comentarios de las redes sociales, el 2,8 % esgrimió otra razón para ver la película, el 2,2 % porque leyó sobre esa película en Internet y 0,3 % NS/NC. La frecuencia con que el argentino va al cine al año es de 1,4 veces y tres veces ve películas argentinas en el cine. Para quienes no van al cine, 21,3 % por falta de dinero, 19,9 % porque no le interesa el cine, el 19,3 % por falta de tiempo, el 17 % porque no le gusta el cine, el 7,5 % por lo caro que es el cine, el 5,9 % por la ausencia de cines cercanos, el 4,3 % por problemas de vista, el 1,9 % esgrimió otra razón para no asistir al cine, el 1,2 % dice que usa otros formatos para ver películas y 1,6 % NS/NC.

En materia de teatro, el 89 % de los encuestados no va al teatro en contraste al 11 % que sí lo hace. De quienes ven teatro, el 5,7 % lo ve al menos una vez al año, el 4,2 % cada tres meses, y 0,8 % NS/NC. De la gente que asistió al teatro, el 96 % refiere que las obras eran de origen argentino.

En materia de prácticas digitales, el 80,1 % de los encuestados dice usar Internet, el 17,9 % que no y un 2 % que antes lo usaba, pero ya no. Las actividades más realizadas en Internet son, 41,14 % lo usa para chequear correos, un 30 % para ver videos de YouTube, un 27 % para explorar portales de noticias o blogs, un 11,7 % para realizar trámites personales, un 20,6 % por razones laborales o académicas, un 7,9 % para ver tutoriales de arte, un 9,6 % para buscar actividades culturales a realizar, un 5,5 % para compra de bienes, un 4,7 % para ver críticas de películas y 3,3 % para ver críticas de libros. Los soportes más utilizados para ver Internet: un 75,1 % por celular, el 45,8 % por PC, el 20,5 % por televisor de formato *streaming* y el 8,3 % por *tablet*. El tiempo de uso de Internet de los argentinos es de 4:11 horas. En cuanto a disponibilidad de Internet en el hogar, el 63,5 % de los encuestados dice tenerlo y 36,5 % dice que no tiene el servicio hogareño. Las redes sociales donde la gente tiene más cuentas: Facebook 64,4 %, Instagram el 27,3 %, Twitter 13,2 %, 6,3 % Snapchat, y LinkedIn 2,1 %. Las redes sociales que se usan con más frecuencia, el 60,6 % Facebook, el 25,1 % Instagram, el 10,6 % Twitter, el 5 % Snapchat, y el 1 % LinkedIn.

Las actividades que más realizan los encuestados en redes sociales son, 43,1 % para compartir fotos o eventos de su vida, el 22,6 % para compartir música, el 13,9 % para seguir a sus artistas preferidos, el 10,9 % para escribir comentarios sobre sus consumos culturales, el 5,3 % para crear su propio contenido para compartir en redes, el 4,7 % sigue alguna cuenta de redes sociales, y el 1,5 % para ver en vivo algún espectáculo. El tiempo dedicado a las redes por parte de los argentinos es de 2:54 horas. Para quienes crean contenidos en las redes sociales, el 95 % son fotos, el 68 % imágenes, 57 % videos, 52 % música, 31 % grabaciones de audio, 18 % aplicaciones, 18 % noticias y opiniones, 14 %

tutoriales, 10 % textos literarios, 9 % *software*, 8 % páginas web, 8 % blogs, 8 % videojuegos, 7 % películas y 3 % animación. Porcentaje de argentinos con al menos un celular propio, 89,6 %. El 55,2 % de los encuestados tiene servicio de Internet en su celular frente a 44,8 % que no lo tiene. Y entre los encuestados que no usan Internet sus causas son: 34,2 % porque no aprendió a usarlo, el 25,4 % porque no le interesa, 15,4 % porque no le gusta Internet, el 13,5 % no lo puede pagar, el 6 % por el alto costo del servicio, el 3,9 % por falta de tiempo, el 1,4 % argumenta otras razones para no usar Internet y 0,2 % NS/NC.

En materia de cultura comunitaria, el 74,1 % de los encuestados no participa en espacios u organizaciones comunitarias, frente a 25,9 % que sí lo hace. Entre quienes participan en espacios comunitarios, el 60 % al menos participa en una actividad comunitaria, el 26,4 % participa entre dos o tres actividades comunitarias, y 13,5 % participa en cuatro o más actividades comunitarias.

En materia de videojuegos, el 80,7 % de los encuestados no los consume mientras que el 19,3 % sí lo hace. Entre quienes sí consumen videojuegos el 8,4 % lo hace unos días por semana, un 6,2 % casi todos los días, un 3,3 % algunas veces por mes, un 0,8 % cada tres meses, 0,3 % al menos una vez al año y 0,4 % NS/NC. Para quienes juegan, el consumo promedio es de 1:49 horas. Y la plataforma para usar videojuegos, el 11,8 % lo hace por celular, el 6,2 % por PC, el 6 % usando algún tipo de consola, y el 1,1 % por *tablet*.

En materia de cultura comunitaria, el 74,1 % de los encuestados no participa en espacios u organizaciones comunitarias, frente a 25,9 % que sí lo hace. Entre quienes participan en espacios comunitarios, el 60 % al menos participa en una actividad comunitaria, el 26,4 % participa entre dos o tres actividades comunitarias, y 13,5 % participa en cuatro o más actividades comunitarias. Los tipos de espacios en que los

DOCUMENTO

individuos hacen actividad comunitaria: 10,7 % espacios religiosos, 10,3 % un club, un 7,9 % organización cultural o barrial, un 5,8 % un centro de jubilados, un 4,2 % en una ONG, un 3,3 % en actividades políticas, un 2,1 % en bibliotecas comunitarias, un 1,9 % en una colectividad extranjera y 0,3% en una comunidad indígena. El rol ejercido en los espacios de participación comunitaria, 17,4 % en calidad de participante en actividades puntuales, un 8,1 % como colaborador habitual, un 4,5 % como organizador de actividades, y un 4,5 % como coordinador grupal.

Entre quienes visitan los museos por año su frecuencia es de 0,3 visitas. El 75 % de quienes asisten a museos lo hace por entrada gratuita y el 25 % por entrada paga.

Con relación a los museos, el 87,5 % de los encuestados no concurre a los mismos, frente a 12,5 % que sí lo hace. Entre quienes sí asisten al museo, un 2,1 % va a los históricos, un 1,5 % de artes, un 0,6 % de artes naturales, un 0,3 % de ciencia y tecnología, un 0,5 % de antropología-arqueología, y un 0,4 % de carácter temático. Entre quienes visitan los museos por año su frecuencia es de 0,3 visitas. El 75 % de quienes asisten a museos lo hace por entrada gratuita y el 25 % por entrada paga.

PUERTO RICO

El Centro de Economía Creativa (Observatorio de arte, cultura y economía creativa) de Puerto Rico, realizó en 2020 la segunda encuesta de consumo y participación cultural en el país boricua, con énfasis en el impacto de la COVID-19 en el consumo cultural de ese país. El diseño de la investigación estuvo a cargo del Dr. Javier J. Hernández Acosta utilizando como base la encuesta realizada en 2015 por la Comisión para el Desarrollo Cultural (Codecu). A partir del diseño, se seleccionó a la empresa Gaither International para la recopilación de los datos.

Entre los primeros hallazgos del estudio, estuvo que el promedio de horas libres en una

semana típica es de 27 horas y la actividad preferida es ver TV en el 43,3 % de los encuestados. El 13 % solo hace una actividad en su tiempo libre. La actividad cultural que mayor participación tuvo, antes de la pandemia, fue escuchar música (95 %) seguido de ver películas (42 %), compra de artesanías (27 %), videojuegos (25 %), conciertos de música, ya sea de manera presencial o virtual (23 %), compra de libros (23 %), artes escénicas sean virtuales o presenciales (23 %), artes visuales sean virtuales o presenciales (10 %). Escuchar música y ver películas (incluyendo ir al cine) han sido las actividades que mayor participación tienen, incluso antes de la pandemia.

Después de la pandemia, se pudo cuantificar que la actividad cultural que mayor participación tiene es escuchar música (95 %) seguido de ver películas (62 %), lectura de libros (33 %), conciertos de música presenciales o virtuales (31 %), videojuegos (30 %), compra de libros (20 %), compra de artesanías (19 %), artes escénicas sean virtuales o presenciales (17 %), artes visuales sean virtuales o presenciales (13 %). Las actividades que muestran mayor aumento en el consumo luego de la pandemia son asistir a conciertos de música (presenciales o virtuales) y el uso de videojuegos. Este aumento porcentual fue de 33,9 % y 20,3 %, respectivamente. La compra de artesanías es la actividad que más disminuyó si se compara con los seis meses previos a la pandemia, evidenciando un cambio porcentual de -29,9 %.

Cerca de un 78 % pagó por la actividad de ver películas (*streaming*), siendo la de mayor proporción. A pesar de que escuchar música es la actividad que mayor participación tiene (95 %), solo el 25 % ha realizado pagos por ello. En los últimos seis meses, cerca del 9 % de las personas adquirió alguna pieza de ropa de un diseñador/a local y el 11 % una pieza de joyería de un diseñador/a local.

Entre las actividades culturales donde los encuestados pagaron más, está el *streaming* de películas (78 %), videojuegos (30 %), artes escénicas (25 %), *streaming* de música (25 %), educación artística (22 %), libros (20 %), artesanías (19 %), conciertos de música (17 %) y artes visuales (13 %).

MÉXICO

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en particular desde la Coordinación de Difusión Cultural (CulturaUNAM) y algunas otras áreas universitarias, realizó el Estudio de opinión para conocer el impacto de la COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México. Esta nueva encuesta se enfoca al consumo cultural. La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (CulturaUNAM) lanzó, en línea, la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, diseñada para escuchar principalmente al sector de la sociedad mexicana que tiene interés como receptor o como participante activo de la cultura y el arte en el país.

De los 8 mil 780 encuestados, 48,7 % se ubica en la Ciudad de México y el resto, esto es, 51,3 %, en otros puntos de la República. Una franca muestra de que el proceso de descentralización cultural se encuentra inconcluso. Las entidades federativas con mayor participación fueron el Estado de México, Guanajuato, Veracruz, Jalisco, Aguascalientes, Morelos, Quintana Roo, Puebla, Yucatán, Nuevo León, Hidalgo y Querétaro. Por regiones, las que tuvieron una respuesta mayor fueron Centro y Centro Occidente. Es importante destacar que más del 50 % que participó se encuentra entre los 15 y los 29 años, que el porcentaje de mujeres que contestó fue mayor al de los hombres y que 50 % de los que respondió son estudiantes.

Sobre cómo los mejicanos se informan actualmente, el recurso más relevante (95,3 %) es el conjunto de redes sociales. Su uso es prácticamente semejante en lo que toca a hombres y mujeres, así como en todos los grupos de edad, escolaridad, ingreso y ocupación, lo que muestra una cierta democratización del recurso. Esto es seguido por empleo de páginas de Internet especializadas en cultura (77,1 %), la recomendación proveniente de amigos y vecinos, familiares, correo electrónico y anuncios en la calle son los recursos con los que 59,84 % toma decisiones sobre la oferta cultura; la televisión y la radio (42,9 %), los periódicos y revistas en línea (35,9 %), y los medios impresos (24,03 %).

A través de la pregunta ¿Con qué frecuencia practicabas alguna de las siguientes actividades, antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19? Surgieron los siguientes resultados: lectura (49 %), tomar fotografías o videos (24,1 %), escribir (22,2 %), cantar (19,5 %), hacer artes visuales (12,1 %), bailar (11,3 %), tocar un instrumento (8,2 %), practicar danza (5,4 %), hacer artesanías (5,1 %), y hacer teatro (4,9 %).

Sobre cómo los mejicanos se informan actualmente, el recurso más relevante (95,3 %) es el conjunto de redes sociales. Su uso es prácticamente semejante en lo que toca a hombres y mujeres, así como en todos los grupos de edad, escolaridad, ingreso y ocupación, lo que muestra una cierta democratización del recurso.

Luego de la pandemia, la consulta de redes sociales fue la actividad que alcanzó mayor tiempo de dedicación: 33,4 % (más de diez horas a la semana para el 14,2 %, y entre 5 y 9:59 horas para el 19,2 %); ver películas o series fue otra actividad con gran tiempo de dedicación 24,1 % (7,9 % más de diez horas y 16,2 % entre 5 a 9:59 horas), seguida de tomar cursos o talleres en línea, donde se ubica el 19,8 % de los encuestados (7,5 % más de diez horas y 12,3 % entre 5 y 9:59 horas).

Las dos actividades predominantes durante la pandemia son escuchar música o mirar videos musicales en línea (70,3 %) y socializar en línea (61,3 %). Otras actividades muy practicadas a diario por los entrevistados fueron: ver películas o series de TV (34,9 %), leer un libro impreso (27,4 %) y usar las redes sociales para contar una historia/publicar algo en blogs, Tik Tok, Instagram, Facebook, etcétera (23,4 %).

De las personas entrevistadas, 38,4 % afirmó que usa las plataformas digitales a diario y 31,3 % que las emplea dos veces por semana. En el extremo opuesto, 14,4 % no las usa. Las redes sociales más usadas son WhatsApp y Facebook con 97,9 % y 91,5 % cada una. Son empleadas por todos los grupos de edad, escolaridad e ingreso, aunque son ligeramente más las mujeres que los hombres. En el caso de Facebook se

DOCUMENTO

emplea más fuera de la Ciudad de México y en esta última más el WhatsApp. La red menos empleada es WeChat, una red social poco desarrollada en México, usada por 1,5 % de las personas encuestadas.

A la pregunta “Normalmente, ¿Qué dispositivos utilizas para ver los espectáculos en línea?”, el teléfono móvil obtuvo el 79,3 %, la computadora 68,9 %, la TV con acceso a Internet 43,5 %, y la *tablet* de 20,1 %. Las preferencias por clases virtuales fue artes visuales de 3,1 %, artes musicales de 2,2 %, artes escénicas de 1,4 %. Las preferencias por clases presenciales en artes escénicas fue de 24,1 %, de artes musicales de 14,9 %, y de artes visuales de 7,5 %.

En México, de las personas entrevistadas, 38,4 % afirmó que usa las plataformas digitales a diario y 31,3 % que las emplea dos veces por semana. En el extremo opuesto, 14,4 % no las usa. Las redes sociales más usadas son WhatsApp y Facebook con 97,9 % y 91,5 % cada una.

ESPAÑA

La encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019 es una investigación por muestreo dirigida a 16 mil personas de 15 años en adelante, residentes en España. La encuesta, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte, cuenta con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística en determinados aspectos relativos a su diseño muestral. Su finalidad es múltiple; por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales. El proyecto pertenece al Plan Estadístico Nacional 2017-2020. La unidad de investigación es la persona de 15 y más años residente en viviendas familiares. El ámbito geográfico de la encuesta es todo el territorio nacional, incluyendo Ceuta y Melilla.

En 2018, se pudieron observar las siguientes prácticas culturales en los hombres españoles:

62 % leyó libros, 58,4 % asistió al cine, 57,9 % leyó en formato de papel, 53,5 % leyó libros no relacionados con sus estudios, 35,2 % asistió a eventos de artes musicales, 31,6 % asistió a conciertos de música actual, 27,8 % asistió a espectáculos de artes escénicas, 24,8 % asistió a la biblioteca, 22 % fue al teatro, 19,8 % leyó en formato digital y 10,8 % se hizo lector de Internet.

Por parte de las mujeres españolas se pudieron observar las siguientes prácticas culturales: 69,4 % leyó libros, 57,3 % asistió al cine, 65,7 % leyó en formato de papel, 65,1 % leyó libros no relacionados con sus estudios, 33,2 % asistió a eventos de artes musicales, 28,7 % asistió a conciertos de música actual, 33,7 % asistió a espectáculos de artes escénicas, 28,8 % asistió a la biblioteca, 26,8 % fue al teatro, 20,6 % leyó en formato digital y 9,1 % se hizo lectora de Internet.

VENEZUELA

Cumpliendo veinte años desde que se realizó la única Encuesta Nacional de Juventud (1993) que se ha conocido en el país. Se trató de una investigación llevada adelante en su momento por el Ministerio de la Familia y la Oficina Central de Estadística e Informática del Instituto Nacional de Estadística, dirigida a una muestra de personas de 15 a 24 años, representativa a nivel nacional.

En vista de la necesidad de disponer de información actualizada sobre las características y problemáticas que afectan a la población juvenil, la Universidad Católica Andrés Bello ha llevado adelante una Encuesta Nacional sobre la Juventud (Enjuve 2021) a partir de una muestra de aproximadamente 4 mil 500 personas de 15 a 29 años con representatividad a nivel nacional y para algunos dominios. El campo de la encuesta se efectuó durante los meses de agosto y septiembre de 2020. La Enjuve 2021 investigó las características de las viviendas y de los hogares de las personas jóvenes seleccionadas en la muestra, así como los aspectos educativos y laborales.

En materia de consumos culturales, la Enjuve 2021 solo informa sobre los consumos culturales de los jóvenes en materia digital. El 63 %

de los jóvenes de Venezuela tiene acceso a Internet. Para usar tal servicio, el 42 % usa datos móviles de sus teléfonos celulares, el 39 % tiene acceso a Internet desde su hogar, un 14 % usa el Internet de un vecino, amigo o pariente, un 3 % usa el Internet de su lugar de trabajo y 2 % usa un dispositivo BAM para acceder a Internet.

Dentro del uso de las redes sociales por parte de la población joven venezolana, el 27 % usa las redes para compartir o consumir música, 26 % para ver deportes, 20 % para ver tanto películas como series, 17 % para conocer los acontecimientos del país, 16 % para fines educativos, 14 % para usos de cocina, 13 % con objetivos de emprendimiento, 12 % para aprender o instruir en materia de maquillaje, 12 % para videojuegos, y 10 % para consumir información sobre farándula.

CONCLUSIONES

- El natural crecimiento de los consumos de bienes culturales digitales en pandemia se aceleró notablemente, igual que el consumo de películas y videos en formato *Streaming*, el uso intensivo de las redes sociales como forma de comunicación y la utilización intensiva del Internet en países de habla hispana.
- Igualmente, de manera predecible debido a la pandemia, se redujo el consumo cultural de bienes de asistencia física, como conciertos, actos comunitarios, cine, teatro, ballet y otros de la misma naturaleza.
- El consumo de Internet para visitas virtuales guiadas a museos o conciertos solo tuvo su auge durante el epicentro de la pandemia. Al relajarse las medidas de protección entre sujetos y ampliarse la cobertura de vacunación, quienes visitaban estos lugares de forma presencial no lo volvieron a hacer, mientras que quienes lo hacían rara vez no recurrieron de nuevo a este formato virtual.
- En los países de habla hispana examinados en estas páginas, el consumo de Internet y la utilización de redes sociales se suele hacer más por teléfono móvil que por PC, posiblemente

por lógica económica y problemas de cobertura del servicio Internet a nivel residencial.

- Aún en pandemia, el consumo de libros en formato de papel fue superior al digital, si bien durante la coyuntura sanitaria el formato digital elevó su consumo sustancialmente.

RAFAEL QUIÑONES

Sociólogo por la Universidad Católica Andrés Bello. Estudios de doctorado en Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Ciencias Políticas por la Universidad Simón Bolívar. Ha colaborado, como autor, en diversos libros colectivos.

Referencias:

- Centro de Economía Creativa (2020): *2da Encuesta de consumo y participación cultural en Puerto Rico*. labcultural.com. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://www.labcultural.com/informes-3/resumen-ejecutivo-consumo>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020): *Boletín técnico. Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2020*. dane.gov.co. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf>
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. (2021): *Encuesta Nacional sobre Juventud 2021: Principales Resultados*. elucabista.com. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://elucabista.com/wp-content/uploads/2021/10/Presentacion-ENJUVE-II-26-10-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019): *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura y Deporte*. ine.es. Recuperado el 21 de junio del 2022. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INE-Seccion_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Ministerio de la Cultura Presidencia de la Nación. (Año 2020). *Encuesta Nacional de Consumos culturales*. <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (Año 2020). *Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultura 2020*. https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural1/1_4963111740213559559.pdf



Rupert, 2011. watercolor, pencil, black tea, hair and mixed media on paper 4 1/2 x 3 1/4 in. 11.8 x 6.8 cm

In Memoriam

**Julián García del Castillo
y su compromiso
cristiano con las
comunicaciones**

Víctor Manuel Pérez Martínez



IN MEMORIAM
(Para recordarlo)



Julián García del Castillo y su compromiso cristiano con las comunicaciones

VÍCTOR MANUEL PÉREZ MARTÍNEZ

El artículo nos ofrece una semblanza del padre Julián García, dominico que vivió en Venezuela por muchos años. En 1956 se residencia definitivamente en el país y desde esa fecha se orienta hacia el trabajo pastoral desde el mundo de las comunicaciones. Nos deja una herencia rica en textos, experiencias y anécdotas. Quizás su trabajo más resaltante y significativo haya sido un material audiovisual de gran valor sobre la historia de la Orden de los dominicos en América Latina. Sirva este breve texto para recordarlo.

Nacido en Castilla la Nueva (Malagón, provincia de Ciudad Real), el 3 de mayo de 1931, Julián García del Castillo, presentándose como religioso voluntario, llega a Venezuela en 1956. Se incorpora a la actividad pastoral de la Orden de Predicadores, dominicos, en el Convento de San Jacinto de Caracas y la Parroquia El Sagrado Corazón de Jesús (Caracas, La Hoyada). Fue prior regional de la Provincia Bética en Venezuela. La Conferencia Episcopal Venezolana le concede el Premio Monseñor Pellín en dos oportunidades, en el año 1987 y 1995. En 2015 retorna a España, al Real Convento de Santo Domingo en Jerez de la Frontera. En 2021, se trasladó al Convento de Santo Domingo de Torrente, Valencia (ciudad en la cual se ordenó sacerdote en 1955), donde falleció el 8 de febrero de 2022.

ALGUNAS PINCELADAS DE SU BIOGRAFÍA

A los cinco años, en septiembre de 1936, su padre fue asesinado por no ser “socialista-comunista”. Tiempos de guerra civil en España (1936-1939) y de una Segunda Guerra Mundial en Europa (1939-1945). Examinado por fray Florentino Bravo pasa de ser aspirante a ingresar en el convento de la Orden de Predicadores, padres dominicos, en Almagro, para el curso 1943-1944. Cinco años de estudios en Filosofía y Teología. Del bachillerato al noviciado. Toma de Hábito en septiembre de 1947. Primera profesión en la Orden de Predicadores, el día 3 de octubre de 1948. Este mismo año inició los estudios de Filosofía, en Granada. En 1952, a la edad de 21 años, realiza la profesión definitiva, Solemne.

IN MEMORIAM
(Para recordarlo)

Llegan los estudios de Teología. En el año 1955, el día 26 de junio, fue ordenado sacerdote en la ciudad de Valencia. Destinado a Granada, al Colegio de Almagro, es designado profesor de la Escuela Apostólica. Se presentó como voluntario para viajar a Venezuela. Llega a Caracas en noviembre de 1956 destinado al Colegio Santo Tomás de Aquino y en pocos meses, ante su postura de asumir una actividad pastoral más acorde con los tiempos o regresar a España, es destinado al Convento de San Jacinto, junto a la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús (La Hoyada, Caracas). Encargado de la Parroquia de Santo Domingo de Tanaguarena, estado Vargas (1999-2002). Vicario regional Provincia Bética en Venezuela (1998-2006). Prior del Convento San Jacinto de Caracas (2012-2015).

La actividad pastoral, con una clara visión de la importancia de los medios de comunicación, lo llevó a ser director de la revista *El mensajero venezolano del Corazón de Jesús* (1958-1962), revista fundada en 1905 por religiosos dominicos en Venezuela.

ACTIVIDADES Y ESTUDIOS

Fraile dominico, sacerdote, confesor, profesor universitario e investigador. Siempre dispuesto a enseñar y aprender. Profesor de Religión en el Colegio Anzoátegui (cerca del convento de San Jacinto en Caracas), en el Colegio de Santa Rosa de Lima y en el Colegio Santo Domingo de Guzmán (el Rosal). Asume la responsabilidad, junto al padre Celerino Anciano, de producir, dirigir y conducir dos espacios de televisión en *Televisa*: la celebración de la misa y el programa “El amigo de los niños”. En la radio conduce las obras teatrales en el “Radio Seminario Católico”, programa semanal en la emisora *La voz de la Patria*. La actividad pastoral, con una clara visión de la importancia de los medios de comunicación, lo llevó a ser director de la revista *El mensajero venezolano del Corazón de Jesús* (1958-1962), revista fundada en 1905 por religiosos dominicos en Venezuela. Fue colaborador del Movimiento de Cursillos



de Cristiandad, desde el año 1958. Asesor y promotor del Instituto Venezolano de Acción Comunitaria (IVAC) desde 1962 a 1972. El interés era la promoción de la doctrina social de la Iglesia, de modo específico en el contexto de las pequeñas comunidades. Impulsar la participación de las personas en el gobierno de la vida municipal. Se concretaban en cursos orientados a campesinos, organizaciones, activistas locales, etcétera.

Retomó sus estudios (1966) viajando a Francia para un curso sobre Economía y Humanismo en el Irfed (*Instituto internacional de recherche et de formation en vue développement harmonisé*), instituto del francés, Louis-Joseph Lebreton, en París. Sociólogo por la Universidad Central de Venezuela (1971), Licenciado en Comunicación Social (1981) por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

En la línea de acción social implantó entre 1973 y 1975 las “oficinas municipales de acción comunitaria” con el apoyo de Fundacomún. Fue uno de los fundadores del Centro de Estudios Sociología Aplicada (Censa), una organización de estudios de opinión (1969-1975). Pro-

esor en la UCAB de la materia Metodología de la Investigación (1974-1976) y fundador-profesor de la cátedra de Investigación Audiovisual en la carrera de Comunicación Social (UCAB). Profesor en el Seminario Interdiocesano Santa Rosa de Lima, de Sociología y Ética (1983-2000) y en el ITER (Instituto de Estudio para los Religiosos de Venezuela) de Medios de Comunicación (1992-2000).

SU ACTIVIDAD INVESTIGADORA

En su dimensión como sociólogo destacan entre sus publicaciones *El Guapo* (1967), *Acción comunitaria: bases ideológicas* (1969), *Programación* (1970), *Las Cocuizas: estudio sociográfico* (1972), *Compromiso cristiano en la comunidad municipal* (1979), *Doctrina Social de la Iglesia* (premio Trípode 1983). Como comunicador social en el área de medios audiovisuales resaltan entre sus publicaciones: *La imagen es el mensaje* (1983), *Investigación audiovisual* (1987), *El audiovisual* (1988), *Orden de Predicadores y comunicación social* (1989). Otras obras de referencia: *VIII centenario del nacimiento de Santo Domingo de Guzmán* (1970), *Rosa de Lima, patrona de América* (1985), *Fray Martín de Porras* (1987), *Domingo de Guzmán* (1988). Fue uno de los impulsores del Congreso Internacional de Historia “500 años de Evangelización. Dominicos de Venezuela (1498-1998)” siendo uno de los primeros realizados (1998) en modalidad híbrida: en Internet con una amplia digitalización de documentos y en modalidad presencial.

Recorrió Latinoamérica para dirigir, producir y grabar una serie de documentales sobre la historia y presencia de la Orden de Predicadores bajo la producción de uno de sus proyectos audiovisuales más significativos, Video Dominicos de Venezuela (Videope): *Historia de la Provincia Bética en España, I-IV*, *Historia de la Orden de Predicadores en Latinoamérica* (Centroamérica I y II, Chile, Argentina I y II, Ecuador I y II, México I y II, Uruguay, Paraguay, República Dominicana, Bolivia, Puerto Rico, Colombia I-III, Santo Domingo, Cuba), *Evangelización pacífica*, *Estrellas de la evan-*

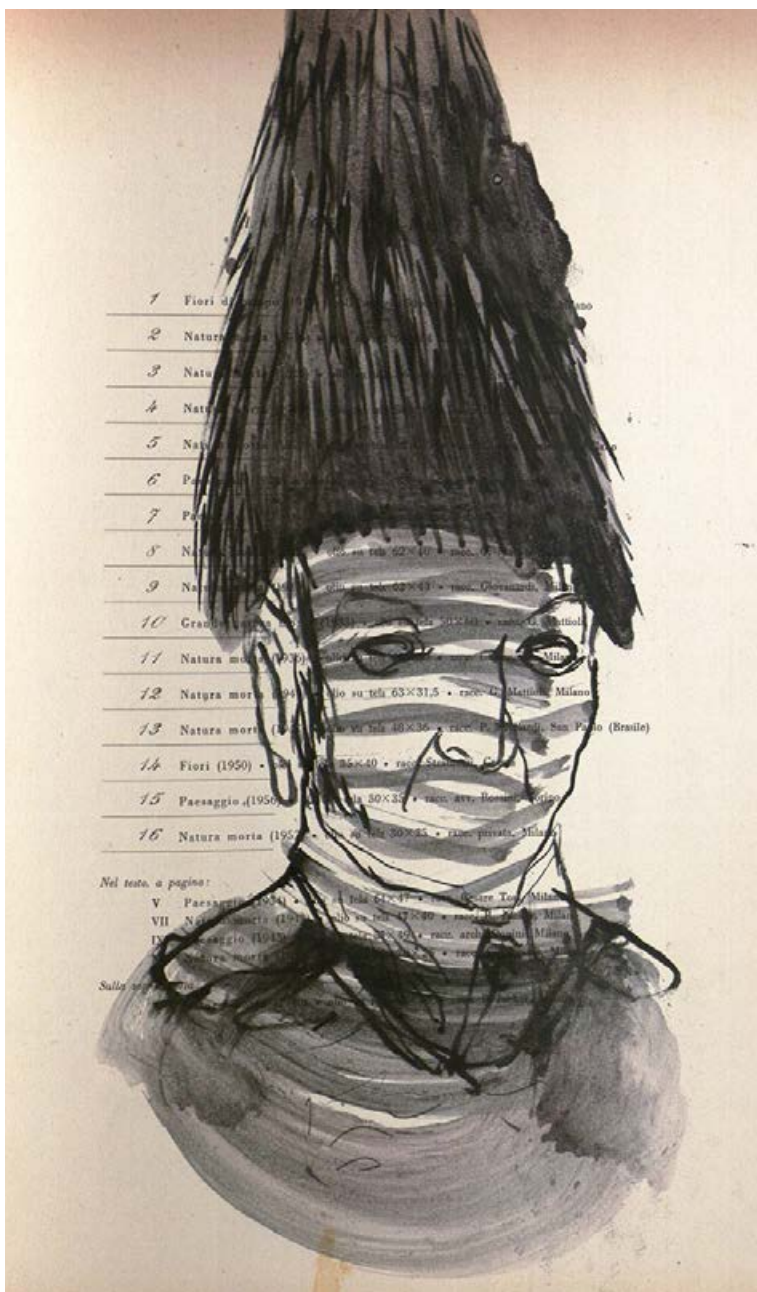


gelización, Protomártires dominicos en el nuevo mundo, Dominicos peregrinos en misión, La Orden Frailes Predicadores, Domingo de Guzmán (I y II), A Dios nadie lo ha visto, La Orden de Predicadores (1994-1995).

Si hay una frase que identifica su actividad es su capacidad de escucha y su actitud, siempre dispuesta, para emprender proyectos novedosos. En enero de 2022 en una de las conversaciones con quien firma este breve artículo su inquietud era retomar algunas de sus ideas y reflexiones sobre la comunicación y actualizarlas en el contexto de la realidad actual de un mundo hiperconectado, multimedia y en línea.

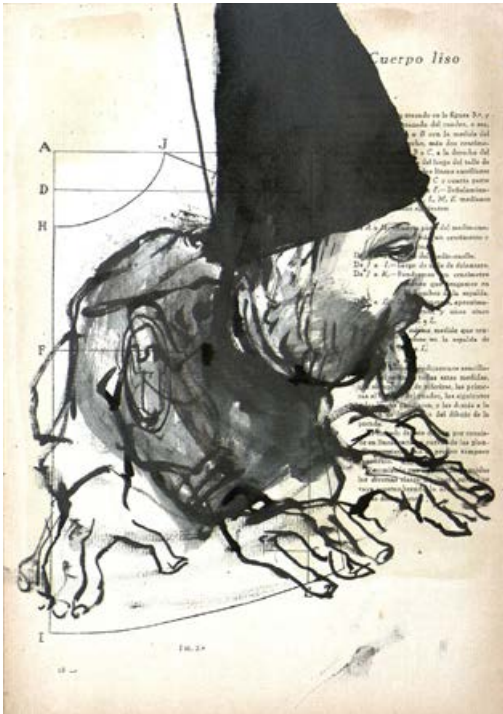
VÍCTOR MANUEL PÉREZ MARTÍNEZ

Profesor en la Facultad de Comunicación en la Universidad San Jorge, Zaragoza, España. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna. Fundador y director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Santa Rosa (Caracas-Venezuela).

GALERÍA
DE PAPELJosé
VivenesGalería de Papel. Serie *Altruismo*. José Vivenes, 2018.

Nació en Maturín, estado Monagas. Realizó sus primeros estudios en su ciudad natal, hasta su traslado a Caracas donde realizó sus estudios superiores en el Instituto Universitario de Estudios Superiores de Artes Plásticas Armando Reverón, en el que recibió, con honores, el título de Licenciado en Artes, mención Pintura, en el año 2004. Ha incursionado en diversos diplomados como el de Artes occidentales en el Centro de Estudios Latinoamericanos Arturo Usler Pietri realizado en la Universidad Metropolitana. Participó en exposiciones colectivas en la Galería de Arte Nacional (2003) con *Venezuela, naturaleza abierta* en el primer y segundo encuentro del Salón ExxonMobil de Venezuela, en los salones XXIX Salón Nacional de Arte Aragua en el Museo de Arte Contemporáneo Mario Abreu en Maracay, estado Aragua y en el LXII Salón Nacional de Arte Arturo Michelena en el Ateneo de Valencia, ubicado en el estado Carabobo (2004).

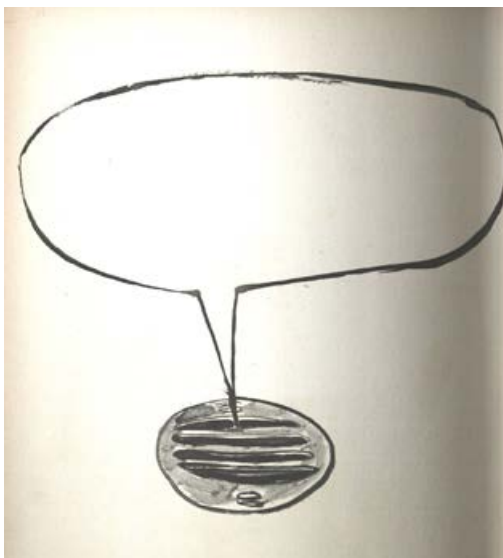
Fue premiado en la IX Regional de Jóvenes Artistas, realizado en Barcelona, en la Escuela de Artes Plásticas Armando Reverón (2003). Recibió el premio Mario Abreu, galardonado en el XXVII Salón Nacional de Arte Aragua en el Museo de Arte Contemporáneo Mario Abreu de Maracay, estado Aragua (2002). Ganador del premio Eladio Alemán Sucre (2006) Más recientemente, expone en los espacios Organización Nelson Garrido (ONG) su obra *Felonia* (2019) y en el año 2021 obtuvo el primer lugar en el concurso de arte contemporáneo “La trayectoria inédita” con su obra *Hartazgo de la fauna*.



Galería de Papel. Serie Corte y confección. José Vivenes, 2018.



Galería de Papel. Serie Altruismo. José Vivenes, 2018.



Galería de Papel. Serie Altruismo. José Vivenes, 2018.

GALERÍA
DE PAPEL

Galería de Papel. Serie Corte y confección. José Vivenes, 2018.

José Vivenes

Libretas de artista

Las libretas de artista siempre tienen algo de subversivo. Su espíritu crítico puede estar dirigido contra el arte, la sociedad, las ideologías e, incluso, apuntar hacia la propia obra del artista. Su formato íntimo –veces clandestino– y nómada nos pide verlas como un ejercicio creativo donde se tocan detalles, sensibilidades, penas y secretos ausentes en las obras de gran formato. Tienen el encanto de un diálogo cercano o una intriga cómplice. Cuando interactuamos con ellas nos sentimos involucrados en el origen de la susurrante incomodidad que habita sus páginas.

Los dibujos de José Vivenes, en sus libretas de artista, nos involucran en conflictos irritantes desde una complicidad que inquieta. Su fuerza expresiva descansa, más allá de los ar-

gumentos álgidos y urgentes tratados en ellos, en la sátira y el grotesco. Dos recursos estéticos que suelen llamarse mutuamente. Ambos tienen la propiedad de hacer evidente, de golpe, nuestra sombra colectiva. Nos muestran un inframundo nacional usualmente velado o edulcorado por los políticos y los medios de comunicación. Pero no porque los problemas a los cuales aluden nos sean desconocidos, sino porque la sociedad suele hacer un gran esfuerzo por ignorar el ridículo, la indignidad y la miseria propia.

La sátira expone en los cuadernos la farsa política y la estrafalaria grandilocuencia de la historia nacional. Desde un humor afilado, que transita entre lo escatológico y la astucia intelectual, el artista despliega una iconografía



Galería de Papel. Serie *Altruismo*. José Vivenes, 2018.



Galería de Papel. Serie *Corte y confección*. José Vivenes, 2018.

donde domina lo glorioso y lo fétido sin distinción. El grotesco, por su parte, provoca en nosotros un estremecimiento particular. Un temblor a medio camino entre la risa y el horror, algo similar a cuando nos hayamos extraviados o perdemos las referencias de nuestra vida cotidiana.

Wolfgang Kayser, en su estudio *Lo grotesco: su realización en literatura y pintura*, aclara que “El mundo grotesco es nuestro propio mundo... y no lo es”. Por ello, lo conocido “... se extravía ante la irrupción de fuerzas abismales, se desarticula, pierde sus formas, ve disolverse sus ordenaciones”. La inversión de la realidad, de aquello en lo cual confiamos, nos deja indefensos ante experiencias perturbadoras. Nos obliga a ver deformadas nuestras creencias y

nuestra imagen, sin poder dejar de reírnos. De ahí la inevitable incomodidad de estos ejercicios creativos que nos ocupan.

Alfruismo, *Arma caudillista* o *Paisaje animal*, entre otros, son una invitación a deambular por el inframundo que evadimos. A reconocer que detrás del perfume están los detritos y sus malos olores. Ninguno está hecho para ser contemplado y menos aún para darnos discursos moralizantes. El artista nos arrastra con ellos a soltar la risa deforme, a reconocer las verdades incómodas y a vivir el susto ante los defectos de la propia imagen. A ensuciarnos junto a él de todo aquello que también somos.