

Dr. Gustavo HERNÁNDEZ DÍAZ*

Profesor Titular. Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela. Venezuela. ghdgustavo@gmail.com

Recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela (período: 2000-2011)

Reception, audiences, and cultural consumption in Venezuela (period 2000-2011)

Fecha de recepción: 25/10/2013

Fecha de revisión: 23/11/2013

Fecha de preprint: 09/12/2013

Fecha de publicación final: 30/12/2013

Resumen

Analizamos el estado del arte de los estudios de recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela durante el período 2000-2011. Examinamos enfoques teóricos sobre el campo de la recepción mediática y cultural, desde las propuestas conceptuales de Aguirre, Barrios y Hernández Díaz. Se pudo constatar, en esta revisión documental, que los estudios de recepción en Venezuela abordan cuatro campos de estudio: 1) Educación para la recepción. 2) Influencia de la televisión. 3) Ciber-recepción. 4) Consumo cultural.

Palabras clave

Audiencias, consumo cultural, educación mediática, Internet, recepción, televisión

Sumario

1. Introducción: De los estudios culturales británicos a los estudios culturales latinoamericanos. 1.1. Los ejercicios del ver en Latinoamérica. 1.2. Brevísimos estado del arte de la investigación en comunicación en Venezuela. 2. Recepción en pasado (1960-1998). 2.1. Estudios teóricos en

Abstract

We offer an analysis on the status of the studies of reception, audiences, and cultural consumption in Venezuela during the years 2000-2011. We examine the theoretical perspectives on the field of mass media and cultural reception following the conceptual proposals of Aguirre, Barrios, and Hernández Díaz. Through this documented review we have validated that the reception studies in Venezuela reach four fields: 1) Education for reception; 2) Influence of television; 3) Cyber-reception; 3) Cultural consumption.

Keywords

Audiences, cultural consumption, mass media education, Internet, reception, television

Summary

1. Introduction: From British cultural studies to Latin American cultural studies. 1.1. Latin American exercises on viewing. 1.2. Brief state of the art on communication research in Venezuela. 2. Reception in the past (1960-1998). 2.1. Theoretical studies on audiences and reception. 2.1.1. Influences of television.

recepción y audiencias. 2.1.1. Influencias de la televisión. 2.1.2. Métodos cualitativos. 2.1.3. Mediaciones sociales. 2.2. Estudios empíricos sobre recepción y audiencias. 2.2.1. Primer enfoque: Influencia de los medios. 2.2.2. Segundo enfoque: Audiencia y mediaciones sociales. 2.2.3. Tercer enfoque: consumo cultural del venezolano. 3. Recepción en presente (2000-2011). 3.1. Educación para la recepción. 3.2. Influencia de la televisión. 3.3. Estudios de Ciber-recepción. 3.4. Consumo cultural. 4. Twitter...para la futura recepción. 4.1. Sobre teoría, método y epistemología de los estudios en recepción y audiencias. 4.2. Sobre temas de investigación pendientes. 5. Referencias bibliográficas.

2.1.2. *Qualitative Methods*. 2.1.3. *Social mediations*. 2.2. *Empirical studies on audiences and reception*. 2.2.1. *First approach: Influence of the media*. 2.2.2. *Second approach: Audience and social mediations*. 2.2.3. *Third approach: The Venezuelan cultural consumption*. 3. *Reception at the present (2000-2011)*. 3.1. *Education for the reception*. 3.2. *Influence of television*. 3.3. *Studies on cyber-reception*. 3.4. *Cultural consumption*. 4. *Twitter... for the future reception*. 4.1. *On theory, method and epistemology of reception and audiences studies*. 4.2. *Outstanding research issues*. 5. *References*.

1. Introducción: De los estudios culturales británicos a los estudios culturales latinoamericanos

Sunkel (1999) clasifica, de manera ejemplar, los tres hitos más representativos que han marcado el estudio del consumo cultural en la región. Según este autor, el primer hito se expresa en la indagación sobre el público arte en América Latina, en la que se abordaron los gustos, hábitos, clase social y nivel educacional de los públicos que visitan o no, los museos, las galerías, las salas de teatro y de concierto. Las investigaciones que avanzaron en esa dirección temática se realizaron en su comienzo en Argentina y México.

El segundo hito se desplaza del público arte al estudio comparativo del consumo cultural de las grandes ciudades, el cual se realizó a finales de los ochenta y comienzos de los noventa. Este tipo de estudio exploró diversas modalidades de consumo tomando en cuenta factores como: conductas y actitudes frente a los medios masivos, incluyendo el consumo de música, libros, opera, ballet, conciertos y también el uso del tiempo libre. Destaca, en este sentido, el proyecto que durante el período de los ochenta y noventa, desarrolló el *Grupo de Políticas Culturales de Clacso*, en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México.

Y finalmente, el tercer hito temático se orienta a los estudios cualitativos de consumo cultural de géneros y medios particulares. Es importante mencionar que estas investigaciones abrevaron de los estudios culturales británicos, pioneros en la exploración cualitativa y etnográfica de las audiencias de los géneros populares televisivos.

Sunkel identifica, a su vez, dos momentos teórico-metodológicos en torno al consumo cultural de la televisión desde la perspectiva británica. El primero, tuvo lugar a fines de la década de los setenta y se desplaza de la construcción del lector al proceso de decodificación, lo cual implica que se supera la lectura ideológica del mensaje, la cual determina "posiciones

de lectura" para centrarse en el proceso de interpretación de los lectores. *Encoding/decoding of the television discourse* (1973) de Stuart Hall (Citado por Sunkel, 1999), es el texto clave que pone de relieve dos principios esenciales: uno, que la codificación y la decodificación se relacionan pero no tienen que ser necesariamente idénticos y dos, que existen tres modalidades de decodificación del mensaje masivo:

- 1) Lectura dominante: la audiencia consiente los valores y el significado de los programas televisivos, en forma literal, tal como fue codificado.
- 2) Lectura negociada: la audiencia adapta y complementa el código dominante de acuerdo a su condición social.
- 3) Lectura oposicional: la audiencia rechaza el mensaje y por lo tanto se deslinda de los valores del emisor.

Finalmente, el segundo desplazamiento, según Sunkel, cristaliza en el análisis del consumo. Por ejemplo, la autocrítica que realiza David Morley a *The Nationwide Audience* (1980), es un aporte epistemológico para los estudios culturales británicos. Esta autocrítica señala:

- El estudio en cuestión descartó el contexto natural donde la audiencia ve normalmente televisión.
- No se consideró el proceso de decodificación teorizado por S. Hall.
- No se tomó en cuenta los programas televisivos que las audiencias preferían comentar.
- Descartó el tópico cómo se ve televisión.

Los estudios culturales británicos influyeron en la investigación del consumo cultural en Latinoamérica. Prueba de ello son los trabajos pioneros de Martín-Barbero y de María Cristina Mata sobre el estudio de la telenovela y la radio desde la lectura de las audiencias, respectivamente, ocurrido durante la década de los ochenta. *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana* de Martín-Barbero (1987), investiga las modalidades de apropiación de los grupos sociales sobre este género televisivo mientras que *Radios y públicos populares* de María Cristina Mata (1988), indaga las propuestas identificatorias y comunicacionales de la audiencia de este medio en la ciudad de Córdoba (Argentina).

De inmediato daremos cuenta de un panorama general de los estudios de recepción y audiencias mediáticas, que se han realizado en algunos países de la región: Colombia, Chile, México, Brasil y Venezuela. Con respecto a este último país, se presenta un sucinto estado del arte de la investigación en comunicación para luego abordar la teoría y práctica de los estudios de recepción.

1.1. Los ejercicios del ver en Latinoamérica

País: Colombia. Martín-Barbero y Téllez (2006), señalan que en los años ochenta los estudios de recepción aparecen ligados con el debate político y cultural de la violencia en Colombia, muy influidos por la teoría

de los efectos fuertes de los medios y por estrategias metodológicas provenientes de la psicología experimental-conductista.

En cambio en los años noventa, el enfoque efectológico de los medios se fue desplazando gradualmente a los usos sociales del consumo cultural. Desde esa perspectiva, indagar el consumo significa conocer a los grupos sociales que compiten por la apropiación y el intercambio simbólico del producto social. Algunos de los trabajos empíricos orientados a este tema son: *El Consumo Cultural en Cali*, *Trayecto de Consumo* y *El rock en las culturas juveniles urbanas de Bogotá*.

Los autores sostienen que existen dos grandes vacíos en los estudios de recepción y consumo en Colombia. La primera refiere a una ausencia de investigación cualitativa de las audiencias que esté al servicio de creativos y de los productores de televisión, que tradicionalmente dependen de la tramposa valoración del *rating* y de la crítica farandulera; en tanto que la segunda debilidad de estos estudios radica es que no existen indagaciones sobre las relaciones entre política y televisión a fin de que coadyuven a la democratización del país.

País: Chile. Fuenzalida (2006), plantea que las investigaciones empíricas sobre recepción en medios en ese país, necesitan reconceptualizar sus enfoques teóricos desde una visión más cualitativa y etnográfica. Esto se asevera a propósito de un estudio realizado por el mismo Fuenzalida denominado *El Hogar como situación de recepción televisiva* (2002), en el cual se desprenden las siguientes conclusiones de carácter etnográfico:

- La recepción en el hogar es cotidianizada, intervenida y dialogada entre sus miembros.
- La recepción es confortable para estudiantes, trabajadores y amas de casa, esto significa que es “un espacio-tiempo psicológico-cultural de descanso”.
- La recepción en el hogar pasa del entretenimiento a lo reflexivo mediante la conversación familiar y extrahogareñas.
- La audiencia puede o no entretenerse con los géneros difundidos por televisión.
- La telenovela es el género más conversado en familia y en la sociedad.
- La audiencia aprende una nueva oralidad, esto es, palabras y expresiones provenientes de los géneros televisivos.
- La audiencia aprende también comparando las representaciones ficcionales y los sucesos informativos con su propia experiencia.
- Los receptores prefieren evaluar la política y los políticos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los televidentes.

País México. De la Torre y Orozco Gómez (2006), indican los principales rasgos de los estudios empíricos de recepción televisiva (en adelante ERT) en México:

- Durante la década de los ochenta, las investigaciones denunciaban los contenidos nocivos y sus posibles efectos en las audiencias.
- En la misma década, estos estudios focalizaron su atención en los campos de la educación, la identidad nacional y la salud.
- Los principales aportes teóricos de los ERT fueron las categorías analíticas de las *comunidades interpretativas*, los *guiones mentales*, y los *escenarios de recepción* en el marco de las mediaciones.
- Los estudios de recepción han desarrollado desde la década de los noventa hasta el presente una serie de temáticas: recepción televisiva y educación, y la construcción del espacio público, recepción televisiva en la familia, recepción ante la programación propia y ajena, entre otros.
- Se pretende educar para la recepción mediante el conocimiento de la mediación familiar y escolar.
- Se busca estudiar la comunicación política y los procesos electorales para fortalecer la democracia.
- La televisión no es necesariamente un medio perturbador y negativo en la familia, todo depende de la mediación educativa que los miembros de la familia haga de los contenidos, en el entendido que la comunicación familiar es imprescindible para aprovechar al máximo el medio televisivo para comparar sus valores y antivalores con la realidad cotidiana.
- Los ERT indagan los modos de apropiación de la programación nacional y foránea mediante categorías típicas como, por ejemplo, cultura, identidad nacional, consumo y *televidencia*.
- Los ERT recuperaron la mirada de las audiencias hacia enfoques cualitativos que trascienden el reduccionismo metodológico que imponía la perspectiva funcionalista de la comunicación.

País: Brasil. Jacks y D. Escosteguy (2006), hacen un balance de los estudios teóricos y empíricos sobre las prácticas de recepción mediática en el contexto brasileño. Desde el punto de vista teórico asumen el concepto polisémico de recepción mediática asumido por Wilton Sousa, en donde el sujeto-receptor puede ser lector de prensa escrita, radioescucha, telespectador, espectador de cine y usuario de Internet.

Se reserva el término audiencia para designar a las personas que se relacionan con los medios tradicionales de comunicación masiva. Las autoras acotan que, desde el sector privado, la audiencia se percibe en términos comerciales y las investigaciones son de carácter cuantitativo, utilizando la técnica de encuestas. En este tipo de estudio al individuo se le trata como consumidor en el marco de su poder adquisitivo y de sus prácticas y hábitos de consumo.

Refieren también que la investigación sobre recepción en Brasil carece de una terminología consensuada entre la comunidad científica con el fin de

lograr un mejor entendimiento entre los investigadores. Durante la década de los setenta los estudios sobre recepción se concentraron especialmente en los posibles efectos de la televisión desde la perspectiva funcionalista.

Es a partir de la década de los ochenta (como sucedió prácticamente en toda la región), que esta modalidad de estudios adoptaría enfoques de la antropología social y métodos cualitativos. Uno de los géneros más estudiados para aquel entonces fue la telenovela desde una visión crítica-marxista de la comunicación. La idea consistía en develar la ideología dominante que circulaba en los medios masivos. No obstante, se observaron lecturas diferentes de las telenovelas entre las clases sociales distintas y en otros casos los sujetos legitimaban los valores dominantes, toda vez que se identificaban con los intereses económicos del sistema social capitalista.

Los estudios de recepción en los inicios de los ochenta se encontraban influidos por modelos teóricos positivistas y marxistas, que se agotaron en el funcionalismo y en demostrar el imperialismo cultural subyacente en los mensajes masivos. Con la aparición de la teoría de las mediaciones, los estudios comenzaron a atender, desde los ochenta hasta el presente, la interacción que establece la audiencia con los medios en el ámbito de las mediaciones sociales, cognitivas y videotecnológicas. Martín-Barbero, García Canclini y Guillermo Orozco incidieron notablemente en este enfoque novedoso.

1.2. Brevísimos estado del arte de la investigación en comunicación en Venezuela

Contamos, afortunadamente, con estudios venezolanos que, desde la década de los ochenta hasta el presente, han dado cuenta de la situación de la investigación en comunicación y cultura desde el sector académico del país. Son emblemáticos: *La ideología como mensaje y masaje* (1981), de Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre; *De la práctica periodística a la investigación comunicacional (...)* (1996), de Jesús María Aguirre y *Entre Comunicación y Periodismo (...)* (2008), también de Aguirre y Bisbal.

En lo que sigue presentaremos, grosso modo, los resultados de la *Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007*, capítulo que forma parte de la más reciente producción de estos autores del año 2008. Así pues: *Historia y crónica de los medios* alcanza 20 publicaciones. Siguen en orden descendente *Manuales profesionales de periodismo y comunicación* (16), *Análisis de contenido y discurso* (13) y *Teorías sociales de la comunicación y opinión pública* (12), sólo por mencionar los temas más desarrollados en el campo de la comunicación nacional. La siguiente tabla describe estos resultados generales.

Tabla 1: Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007

Temas de comunicación	Número de publicaciones
Historia y crónica de los medios	20
Manuales profesionales de periodismo y comunicación	16
Análisis de contenido y de discurso	13
Teorías sociales de comunicación y opinión pública	12
Economía de la comunicación	8
Legislación y libertad de expresión	8
Estudios culturales	7
Nuevas tecnologías y lenguajes e Internet	6
Comunicación política	6
Análisis de las mediaciones y el consumo televisivo	5
Políticas de comunicación	4
Educomunicación	4
Comunicación para el desarrollo	3
Sociología de las profesiones	2

Fuente: Elaborado por Dr. Gustavo Hernández Díaz, a partir del libro *Entre Comunicación y Periodismo (...)* (2008) de Aguirre y Bisbal.

De acuerdo con este registro bibliográfico entre los años 1994 y 2007, ¡en 14 años!, apenas se han producido 9 libros en total, en torno a las áreas temáticas: mediaciones, programación, recepción de la televisión y educomunicación.

Para ser más precisos, estas son las producciones académicas: *La oferta de televisión venezolana (...)* de Arenas y Tkachenko (1995); *Televisión, pan nuestro de cada día*, de varios autores, bajo la coordinación editorial de Marcelino Bisbal (2005); *Medio siglo de besos y querellas* de Alí. E. Rondón (2006); *Televisión* de Hernán Pérez Belisario (2006); *Lágrimas a pedido* de Valentina Álvarez (2007); *Teleniños y televiolencias* de Gustavo Hernández Díaz (1998); *Metodología evaluativa de la educación para los medios* de Martínez de Toda Terrero (1998); *Televisión: ¿Enemiga o Aliada?* (ININCO, 2002); *Seducir y controlar: Vigilancia electrónica y privacidad en Venezuela* de Carlos Colina (2005).

2. Recepción en pasado (1960-1998)

2.1. Estudios teóricos en recepción y audiencias

La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño de Eduardo Santoro (1969), fue uno de los primeros estudios que examinó los efectos de los medios masivos a partir de autores como Klapper, Maletzke,

Schramm, Lyle, Maccoby y Himmelweit. En la década de los 80 y 90, *La violencia programada en la televisión y su influencia en los niños* (1986) de Jesús María Aguirre; *El análisis cualitativo de la audiencia* (1992) de Leoncio Barrios; y *De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios* (1998) de Gustavo Hernández Díaz, centran su atención en tres temas esenciales: influencia de la televisión, métodos cualitativos y mediaciones sociales.

2.1.1. Influencias de la televisión

Aguirre (1986), advierte que la psicología de la comunicación no ha llegado a un consenso taxativo entre violencia televisiva y conductas agresivas. Sin embargo, se ha constatado que los programas televisivos operan como factores de influenciabilidad en la vida infantil, esto es, pueden coadyuvar con la violencia del entorno y con en el reforzamiento de valores positivos. Veamos algunas conclusiones aceptadas por la comunidad científica acerca de los posibles efectos de la televiolencia:

- Niños varones prefieren programas violentos y en menor medida adolescentes y mujeres de cualquier edad.
- Niños varones de 12 a 16 años consumen mensajes agresivos.
- Niños marginales de bajo nivel educativo son más influenciados por la televisión que niños clase media alta y con nivel superior educativo.
- Problemas emocionales, familiares y sociales incentivan el consumo de programas violentos en adolescentes.
- Adolescentes piensan que la televisión refleja la realidad y que sus representaciones son confiables.
- El impacto inmediato de la violencia programada se atenúa cuando la televisión se observa en el núcleo familiar.

2.1.2. Métodos cualitativos

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

2.1.3. Mediaciones sociales



Hernández Díaz (1998), tipifica la investigación en recepción en dos grandes propuestas:

1. La influencia de los medios desde la epistemología positivista y el paradigma funcionalista de la comunicación.
2. Las Mediaciones Múltiples en los procesos de recepción (*audienciación*, diría Guillermo Orozco) de medios masivos y tecnologías de punta.

El primer enfoque, signado por la influencia o efectología de los medios masivos, entiende el mensaje como un estímulo que debe provocar reacción, a corto o mediano plazo, en el receptor, mediante diseños experimentales controlados y de campo; siguiendo el modelo informativo de Harold Lasswell (quién- dice qué- por cuál canal-a quién-con qué efectos). Este modelo omite, intencionalmente, el contexto social porque su objetivo es producir influencias comerciales y políticas, globalizadas, sin reparar en la diversidad cultural.

En cambio, la teoría de las Mediaciones Múltiples de Guillermo Orozco consiste en estudiar, desde aproximaciones etnográficas, aquel conjunto de posibles influencias socio-culturales y videotecnológicas (radio, cine, televisión, internet, telefonía móvil), que estructuran los procesos de aprendizaje. El significado de los mensajes masivos es producto de un proceso de interacción semiótica y comunicacional entre el discurso audiovisual y las mediaciones referenciales y cognitivas. De allí que sea importante diseñar propuestas de recepción crítica desde las preferencias comunicacionales y culturales de las audiencias.

2.2. Estudios empíricos sobre recepción y audiencias

2.2.1 Primer enfoque: Influencia de los medios

Los estudios fundacionales sobre la influencia de la televisión en Venezuela son:

- 1) *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas* de Marta Colomina (1968).
- 2) *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* de Eduardo Santoro (1969) de Eduardo Santoro.
- 3) *La televisión y los escolares* (1982) de Doris Pachano.

Veamos algunas características metodológicas de estos estudios:

- Proporcionan datos concretos sobre los factores de influenciabilidad de los medios, con especial énfasis, en la televisión.
- Demuestran que los programas televisivos ejercen efectos conductuales, cognoscitivos y afectivos en los niños; éstos aprenden estereotipos que banalizan y distorsionan el mundo real y su componente moral y cultural.
- Estudian preferencias, exposición, hábitos y estereotipos.
- Los niños son sujetos de estudio.

- Examinan los hechos observados mediante métodos y técnicas analítico-cuantitativas con la finalidad de producir un saber práctico y generalizable sobre el comportamiento de niños-receptores.
- Este tipo de saber es multidisciplinario en virtud de que abrega de la sociología funcionalista, la psicología conductista, la sociología crítica y los aportes de la teoría físico-matemática de la información.
- Utilizan estas técnicas: encuestas y prueba semiproyectiva, con el fin de medir la recepción de mensajes.
- Reflexionan sobre la influencia de los medios masivos, desde el enfoque crítico de la comunicación proveniente de la Escuela de Frankfurt, el psicoanálisis y la semiología.

2.2.2. Segundo enfoque: Audiencia y mediaciones sociales

Un giro epistemológico importante experimentan los estudios de recepción y audiencias en el país, en la década de los 90. De la pregunta efectológica: ¿Cómo influyen los medios en los receptores?, se formula otra: ¿Cómo interactúa las audiencias con los medios? Interrogante que resulta de la teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumer y Gurevitch, de los primeros años del siglo XX, y que el pensamiento latinoamericano de la comunicación replantea, en la década de los ochenta, distanciándose del funcionalismo y apoyándose en el paradigma sociocrítico de la comunicación y sus vertientes teóricas: mediaciones sociales, recepción crítica, consumo cultural y comunicación alternativa.

En Venezuela, correspondió a Leoncio Barrios dar cuenta de “esa otra manera”, interactiva y dialógica, de enfocar la relación audiencias y medios en *Familia y televisión* (1993), *Proceso de recepción del cine comercial en Caracas* (1995), y *El televidente y la televiolencia* (1996). Estos trabajos contemplan los siguientes rasgos metodológicos:

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

- *El televidente y la televiolencia* (1996), indica que altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión afectan negativamente en perceptores de todas las edades.

1.1.3. Tercer enfoque: consumo cultural del venezolano

El consumo sirve para pensar el valor simbólico de las mercancías; lo asevera Néstor García Canclini en *Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores* (1993). Propone, este antropólogo argentino, una teoría del consumo cultural que se basa en seis modelos de apropiación de servicios y bienes materiales, cuales son:

- 1) Reproducción de la fuerza de trabajo: las industrias culturales y sus mensajes publicitarios motivan el consumo con el fin de multiplicar sus ganancias.
- 2) Competencia por la apropiación del producto social: se consume no para colmar necesidades básicas de subsistencia sino para disputar bienes que la sociedad produce.
- 3) Diferenciación social y simbólica: se consume marcas y estilos de vida para distinguirnos de los demás y para obtener prestigio personal.
- 4) Sistema de integración y comunicación: se consume, también, para socializar e intercambiar significados acerca de las cualidades de un producto.
- 5) Objetivación de deseos: se adquiere un objeto más allá de su utilidad real; se consume para alcanzar placer psicológico y satisfacción personal.
- 6) El consumo como proceso ritual: son aquellas actividades individuales y sociales, privadas y públicas que se realizan alrededor de un producto a partir de creencias y costumbres.

En la dirección teórica de García Canclini y de los estudios culturales latinoamericanos, se inscribe *El consumo cultural del venezolano* (1998) de Aguirre, Bisbal, Guzmán y colaboradores; estudio pionero en la investigación en comunicación en Venezuela, que describe las actitudes de consumo del venezolano ante productos mediáticos y servicios culturales que se ofrecen en el Área Metropolitana de Caracas. Dos preguntas básicas guían este diagnóstico: qué hace la audiencia con la cultura de masas y qué hace el ciudadano con su tiempo libre, dentro y fuera del hogar. Estos son los gustos culturales de una muestra representativa de 517 habitantes de la población de Caracas:

- Las personas prefieren pasear, visitar centros comerciales o ir al gimnasio; en menor medida, asisten a misa, eventos deportivos o restaurantes.
- Ver televisión, escuchar radio, dedicarse a la lectura y usar el computador, ocupa la mayor parte del tiempo libre dentro de casa.

- Con mucha frecuencia se realizan actividades sociales: visitar familiares, ir de compras, ir a la playa.
- Ver cine en reproductores de video, jugar con videos y jugar dominó, no son actividades prioritarias.
- La frecuencia de consumo de actividades elitescas se orienta hacia estos rubros: visitar bibliotecas, visitar librerías y visitar museos y galerías.

Tabla 2: Metodología de los estudios académicos venezolanos sobre recepción, audiencias y consumo cultural. Período: 1960-1998.

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

Fuente: Dr. Gustavo Hernández Díaz (ININCO-UCV,2013).

2. Recepción en presente (2000-2011)

Se analizan un total 18 documentos nacionales: 13 tesis universitarias sobre recepción y audiencias, defendidas en el período 2000-2011; incluyendo 5 investigaciones a cargo de expertos en el área. Estos documentos se ubican en los siguientes repositorios académicos:

- Saber UCV (Universidad Central de Venezuela, UCV).
- Serbiluz (Universidad del Zulia, LUZ).
- Revista Comunicación (Fundación Centro Gumilla).
- Saber UCAB (Universidad Católica Andrés Bello, UCAB).
- UDO Space (Universidad de Oriente, UDO).
- UCLA-Biblioteca Virtual (Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, UCLA).
- Saber ULA (Universidad de los Andes).

Se pudo constatar, en esta revisión documental, que los estudios de recepción nacional se aplican a cuatro campos de estudio:

- 1) Educación para la recepción.
- 2) Influencia de la televisión.
- 3) Ciber-recepción.
- 4) Consumo cultural.

2.1. Educación para la recepción

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

Tabla 3: Educación para la recepción

TÍTULO /AUTOR/AÑO	UNIVERSIDAD/PROFESIÓN	PREGRADO / POSTGRADO
1.-Comunicadores críticos de la televisión, de Milagros Rodríguez, (2008).	Universidad Central de Venezuela	Especialización para el uso creativo de la televisión (ININCO-UCV)
2. La formación de valores desde la educomunicación de Víctor Quintana (2009).	Universidad Católica Andrés Bello	Maestría en Comunicación Social
3.- <i>Noticiero escolar en el Colegio El Carmelo: una aproximación desde la educación televisiva</i> , de Vito Lacasella (2011).	Universidad Central de Venezuela	Especialización para el uso creativo de la televisión del ININCO-UCV)
4.- <i>Análisis crítico de los contenidos de la televisión: investigación acción con los estudiantes de diversificado de la Unidad Educativa Hipólito Cisneros</i> , Estado Carabobo, de Paula Pirela (2012).	Universidad de Carabobo	Maestría en Enseñanzas de las Ciencias Sociales

Fuente: Dr. Gustavo Hernández Díaz (ININCO-UCV, 2013).

1.- Rodríguez (2008), desarrolla una propuesta teórico-metodológica en educación televisiva, dirigida a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Se evaluó si los estudiantes de séptimo y noveno semestre poseen conocimiento sobre la influencia económica y sociocultural de los medios masivos y sobre la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. La técnica cualitativa de grupos focales sirvió para que los participantes opinaran, en consenso, de esta forma:

- Los dueños de los medios masivos imponen sus intereses económicos y políticos.
- El código deontológico del periodista no se aplica en la realidad debido al sesgo político que contienen algunas informaciones.
- Las audiencias son susceptibles a la manipulación de los mensajes.
- Es difícil alterar la línea editorial a favor de la pluralidad.
- Los estudiantes no poseen conocimientos sólidos sobre la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt.

2.- Quintana (2009), realiza una serie de entrevistas a expertos académicos sobre la enseñanza de los valores en el sistema escolar formal venezolano, basándose en estas preguntas:

- ¿Cuál es la edad más adecuada para la enseñanza y práctica de valores sociales en la escuela?
- ¿Cuáles son los contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales de un programa escolar sobre valores?
- ¿Qué debe hacer la escuela ante la influencia avasallante de los medios de comunicación y las tecnologías de punta?
- ¿Cómo articular la enseñanza de valores sociales en la familia y la escuela?

Éstas son algunas respuestas de los expertos:

- La televisión tiene un papel importante en el proceso educativo escolar.
- La Educación mediática puede coadyuvar en la formación de valores.
- Se puede debatir sobre los valores humanos universales desde la más temprana edad.
- La familia y la escuela son fuentes de divulgación de valores por antonomasia.
- La educomunicación se puede implementar en la escuela como asignatura obligatoria y electiva y, además, puede formar parte del eje transversal curricular.

3.- Lacasella (2011), elabora una propuesta teórico-metodológica en educación mediática, con la finalidad de que alumnos aprendan herramientas básicas del lenguaje audiovisual y que, además, sean capaces de producir, grabar y editar noticieros televisivos sobre un mismo evento. Cabe destacar que antes de comenzar el taller se aplicó un cuestionario de 16 preguntas a los estudiantes adolescentes para conocer sus opiniones sobre el medio televisivo. Se reportaron estos resultados:

- El medio masivo que más utilizan es la televisión y en menor medida la radio.
- La mayoría ven el noticiero de televisión en casa y semanalmente.
- Las noticias que más atraen son las de farándula, internacionales y deportivos.
- La mayoría no sabe en qué orden se estructura el noticiero de televisión.
- No poseen conocimientos precisos sobre el lenguaje audiovisual.

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

- El entretenimiento es el principal género televisivo.
- Los jóvenes admiten que los medios influyen en la formación de antivalores.
- No pudieron precisar el tema central de *Two and a half men*, quizás porque esta serie plantea argumentos muy locales, muy propios de la cultura norteamericana.
- Sin embargo, los estudiantes están informados sobre el mundo de la farándula; por ejemplo, indican que Lady Gaga es sinónimo de excentricidad.

2.1. Influencia de la televisión

TÍTULO /AUTOR/AÑO	UNIVERSIDAD/PROFESIÓN	PREGRADO / POSTGRADO
1.- <i>Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino</i> de Migdalia Pineda y Esther Durante (2000).	Universidad del Zulia	Investigadores expertos en el área.
2.- <i>La televisión y los niños: investigación de campo sobre la percepción televisiva</i> de María Alejandra Méndez (2009).	Universidad Central de Venezuela	Maestría de Comunicación Social de la UCV

3.- <i>Influencia de la televisión y de los video juegos en la presencia de obesidad de los escolares que acudieron a la consulta de nutrición del hospital universitario de pediatría "Dr. Agustín Zubillaga" de Mariáfrica Torres (2009).</i>	Universidad Centrocidental Lisando Alvarado	Especialización en Pediatría y Puericultura de la UCLA
4.- <i>La televisión en la formación de los niños de la primera etapa de educación básica de las unidades educativas Fe y Alegría de Cumáná, de Yorfrancis y Carvelis (2009).</i>	Universidad de Oriente	Tesis de pregrado de la Escuela de Humanidades y Educación

influencia se asocia con esta interrogante epistemológica: ¿cómo afectan los medios a los receptores? Lo cual supone que el poder de emisión ideológico, político y económico de los medios masivos se impone, por la vía de la persuasión, a cualquier modalidad de resistencia cultural de los receptores. Estos estudios nos recuerdan los trabajos pioneros de Eduardo Santoro, Marta Colomina y Doris Pachano, los cuales interpretaron, en su momento, el impacto de los mensajes desde diversas disciplinas: psicología, sociología y filosofía crítica de la comunicación y la cultura. Pudiéramos convenir que, en la actualidad, los estudios efectológicos que se desarrollan en nuestro país suscriben, de manera abierta o no, los postulados del post-positivismo, enfoque moderado de la racionalidad positivista, en virtud de que antepone los valores del investigador y de la audiencia ante la neutralidad científica de los resultados. Estos son algunos de los trabajos que caben dentro del enfoque influencias mediáticas:

Tabla 4: Influencia de la televisión

Fuente: Dr. Gustavo Hernández Díaz (ININCO-UCV, 2013).

1.- Pineda y Durante (2000), realizan una encuesta aleatoria estratificada de afijación óptima con una muestra de 95 usuarios seleccionados al azar. Puntos que destacan en el estudio:

- Se confirma el uso elitesco de la televisión paga por parte de los usuarios marabinos que tienen altos ingresos y altos niveles de educación.
- TV por cable es popular y accesible para los usuarios que deseen mantenerse informados.
- Las mujeres, de 20 a 40 años, prefieren ver telenovelas, comedias, farándula, musicales y documentales.
- Los hombres escogen programas deportivos y noticiosos.
- Las audiencias deciden por la TV paga porque difunde programación más variada que los canales locales y nacionales.

2.- Méndez (2009), aplica una encuesta a 287 niñas y niños con edades entre 9 y 11 años, estudiantes de nueve instituciones públicas y privadas del Área Metropolitana de Caracas. El estudio también suministró una prueba semi-proyectiva que consiste en dibujar una historia de un programa de televisión, con preguntas abiertas para aclarar detalles de la prueba. Destacan estas conclusiones:

- Los niños consultados ven televisión diariamente.
- Las historias que dibujaron plantean tres temas: amistad, recreación y agresividad.
- Las historias confieren igual importancia a valores y antivalores de personajes.
- Prefieren personajes con valores individuales y no colectivos.
- Las historias dibujadas revelan estereotipos sobre la desigualdad de género.
- Este estudio se inspira en los trabajos desarrollados por Eduardo Santoro para determinar la influencia de la televisión en la formación de estereotipos en niños, desde el enfoque de la psicología social.

3.- Torres (2009), desarrolla una encuesta de preguntas abiertas y cerradas de selección única sobre la base de una muestra no probabilística de 34 escolares obesos y de 117 escolares no obesos que formaban parte del grupo control. Estos fueron algunos de los resultados de la investigación:

- Los escolares encuestados ven televisión entre 1 y 3 horas.
- Los escolares obesos usan los videos juegos por 1 a 3 horas; mientras los no obesos dedican menos de una hora a estos juegos.
- La mayoría ve televisión y usa videojuegos en horario vespertino y fines de semana.
- Los escolares manifiestan tener apetito mientras ven televisión o juegan con videos.
- Se concluye en lo siguiente: el personal de salud, los medios masivos y la familia deben intervenir en el problema de la obesidad infantil, estimulando el deporte y la alimentación sana.

4.- Yorfrancis y Carvelis (2009), utilizan como técnica de investigación el cuestionario para obtener información de los docentes, padres y/o representantes sobre los efectos de la televisión en niños escolares. Los encuestados respondieron de la siguiente manera:

- Todos están de acuerdo de que la televisión ha generado cambios culturales en la audiencia televisiva de todas las edades.
- Todos coinciden en afirmar que la televisión distorsiona valores sociales y éticos.

- Aseveran que los programas televisivos contienen altas dosis de agresividad.
- Afirman que los niños aprenden vocabulario indeseado de los programas de televisión.
- Señalan que los efectos negativos de la televisión es un tema medular para la educación nacional.

2.1. Estudios de Ciber-recepción

Este enfoque analiza la interacción que establece la sociedad con las tecnologías de la información y de la comunicación. Examina también las nuevas formas de *cibermediación* de orden cognoscitivo, institucional, referencial, videotecnológico y discursivo. En esta dirección, se abordan algunos de estos tópicos:

- Usos y apropiación psicosocial y cultural en entornos virtuales.
- Identidades, ciudadanía y redes virtuales.
- Educación en cultura digital.
- Comunidades públicas y privadas en redes.
- Ciudadanía y gobierno electrónico.
- Cibercultura y activismo social y político.
- Ciberperiodismo.
- Usos de la comunicación digital.
- Los nuevos emisores y productores en la red.

Temas que se vinculan con los estudios en recepción aplicados a la Web social y que enseguida pasamos a explicar:

Tabla 5: Estudios de Ciber-recepción

TÍTULO /AUTOR/AÑO	UNIVERSIDAD/PROFESIÓN	PREGRADO / POSTGRADO
1.- <i>Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso</i> , tesis de Gabriela Villarroel (2005).	Universidad Central de Venezuela	Escuela de Psicología de la UCV
2.- <i>Uso de Internet por personas con pena privativa de libertad</i> , de Fabiola Martínez (2005).	Universidad del Zulia	Maestría en Ciencias de la Comunicación
3.- <i>Internet como herramienta para la participación social de los jóvenes de las zonas suburbanas y rurales del estado Zulia</i> de Luis Espinoza Morillo (2007).	Universidad del Zulia	Maestría en Ciencias de la Comunicación
4.- <i>Participación ciudadana a través de Internet en los Centros</i>	Universidad del Zulia	Maestría en Ciencias de la Comunicación

<i>de Gestión Parroquial de Alfredo Montilla (2008).</i>		
5.- <i>Los videos juegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre jóvenes de Patricia Quiñónez (2009).</i>	Universidad del Zulia	Maestría en Ciencias de la Comunicación
6.-Estudio: Redes Sociales (hábitos y usos) de Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo (2011)	Universidad Católica Andrés Bello	Postgrado en Comunicación Social: investigadores expertos en el área
7.-Incidencia de las redes sociales virtuales en las relaciones sociales de los estudiantes de 6to. Grado U.E. "Don Rómulo Gallegos", (Cumaná, Edo. Sucre). Año escolar: 2010-2011), de Marianny Rodríguez e Ymer Rodríguez (2012)	Universidad de Oriente	Escuela de Ciencias Sociales

Fuente: Dr. Gustavo Hernández Díaz (ININCO-UCV, 2013).

1.- Villarroel (2005), se propuso conocer las relaciones interpersonales en el escenario virtual. El estudio consideró técnicas cualitativas: grupo focal, entrevistas (individual y de grupo) y cuestionarios. Participaron 28 personas, entre 13 y 53 años, de ambos sexos, de nacionalidad venezolana y que reportaron mantener una relación constante con Internet. Según los entrevistados:

- Internet permite conocer a otras personas y establecer nuevas relaciones.
- Internet atenúa la soledad.
- Se utiliza Internet para relaciones más seguras que las que se puedan entablar mediante la interacción dialógica, cara a cara.
- Internet sirve para contactarse con personas que tengan gustos e intereses culturales similares y para vincularse amorosamente.
- Internet es un sitio para enamorarse o iniciar una amistad, también lo es para pautar encuentros sexuales.

2.- Martínez (2005), realiza una investigación exploratoria y descriptiva que sondea la opinión de 330 reclusas del Instituto Nacional de Orientación Femenina, INOF, sobre el uso que hacen de Internet en el Infocentro penitenciario. La encuesta reveló lo siguiente:

- El 40% de esta población (132 reclusas) usa Internet.
- La mayoría de las reclusas tienen más de un año utilizando esta red de comunicación.

- Las mujeres de mayor nivel educativo (secundaria, universitario, técnico) son las que más utilizan Internet, varias veces por semana.
- La mayoría prefieren acceder a correo electrónico y a motores de búsqueda (Yahoo y Google).
- Los periódicos nacionales *on line* son los más visitados.
- La mayoría prefieren navegar por una hora, tiempo máximo que permite la institución.
- El Chat es el servicio más utilizado por las usuarias para interactuar con familiares, amigos y desconocidos.
- Las no usuarias de Internet, un total de 198 mujeres, opinan que este medio no forma parte de sus prioridades inmediatas.

3.- Espinoza (2007), analiza la participación social en Internet a partir de una muestra representativa de 165 jóvenes, entre 15 y 24 años, alumnos de los primeros semestres de la Universidad Católica Cecilio Acosta. La encuesta determinó lo siguiente:

- Los jóvenes aprenden hacer uso de la red en los *Cibercafés*; muy pocos adquieren esta práctica instrumental en los Infocentros.
- La mayoría no disponen de acceso a Internet en sus casas.
- El 60% de los casos navegan en Infocentros y *Cibercafés*.
- Los alumnos han mejorado levemente sus calificaciones en el sistema de educación superior, si se compara con las notas obtenidas en el bachillerato.
- El uso de Internet no ha motivado la participación social en otras áreas: comunitaria, política, deportiva, y cultural.

4.- Montilla (2008), estudia el uso de Internet de 51 usuarios de los Centros Telemáticos de Gestión Parroquial, ubicados en la zona occidental-andina de Venezuela. Cabe destacar que la participación ciudadana, según documento de la Contraloría Social del estado de Guanajuato-México, se puede medir mediante cinco indicadores: informativo, consultivo, decisión, control y ejecución. El cuestionario aplicado a estos usuarios reportó lo siguiente:

- Internet es un instrumento útil para acceder a información pública emitida por el Estado: leyes, decretos, reglamentos venezolanos.
- Los usuarios han encontrado sitios oficiales en la red (ministerios, porder21, misiones e Indecu), que les permiten denunciar y evaluar la gestión de funcionarios públicos.
- A los usuarios no les interesa conocer, por los momentos, cómo se conforma una organización social: consejo comunal, cooperativa, comité de tierras, de agua.

5.- Quiñónez (2009), explora cómo los videos juegos fomentan interacciones comunicacionales (*cibertorneos*) en una muestra no

probabilística de 130 jóvenes que visitan, habitualmente, *cibercafés* de la ciudad de Maracaibo, estado Zulia. Destacan las siguientes conclusiones:

- Los usuarios son principalmente del sexo masculino, edad promedio 18 años y la mayoría estudiantes universitarios.
- Los jóvenes construyen espacios comunicativos a través de los videojuegos en red.
- Los jóvenes usan los videojuegos durante 3 y 4 horas y desde hace más de tres años.
- Los cibercafés constituyen el espacio primordial para esta actividad lúdica.
- Las tres razones por la cuales utilizan estos juegos: compartir con amigos, diversión y competir en red.
- Los entrevistados opinan que los videojuegos representan el principal entretenimiento tecnológico de la actualidad.

6.- Bisbal y Nicodemo (2011), determinan los hábitos y usos de las redes sociales a partir de una muestra de 600 jóvenes, entre 17 y 31 años, que estudian en la Universidad Católica Andrés Bello. Estos son los hallazgos de este estudio:

- Tres cuartos de los estudiantes suelen tener un computador personal, reproductor de bolsillo y *Smartphone*.
- Ocupan su tiempo libre en estas actividades: salir, ejercitarse, leer, ver televisión con frecuencia.
- Muy pocos cuentan con blog personal en la web.
- Las redes más conocidas y con usuarios registrados son Facebook y Twitter.
- Usan Facebook para chatear, comunicarse con amigos y familiares.
- Usan Twitter como medio de información, mantenerse actualizados y conocer el tráfico vehicular.
- Muy pocos consideran que Facebook y Twitter son dispositivos aburridos y fastidiosos.
- La mayoría de los entrevistados poseen experiencia de dos o tres años en el uso de las redes sociales.
- Se conectan a las redes mediante el computador personal. 10) Las redes sociales sirven para informar y comunicar.
- Usan diariamente la red social y en cualquier ocasión del día.
- Los estudiantes entablan amistades en la red social: un cuarto de personas cuentan con más de 500 amigos o contactos en la red social.

7.- Rodríguez y Rodríguez (2012), examinan: 1) ¿Cuáles son las redes sociales y aplicaciones que emplean los niños con mayor frecuencia? 2) ¿Cuáles son relaciones sociales que establecen los niños en las redes

sociales virtuales? 3) ¿Cómo ha sido la supervisión de los padres en cuanto el uso de Internet por parte de los niños? La muestra del estudio estuvo conformada por 88 personas. A los padres se les aplicó una encuesta y a los estudiantes correspondió una entrevista semi-estructurada. Estas son algunas conclusiones reportadas en este trabajo:

- Los estudiantes se sienten atraídos por las novedades interactivas que ofrece Internet.
- Prefieren el diálogo, cara a cara, que el uso de la red social para compartir con sus compañeros; sólo el 2% establece amistades en la red.
- El Facebook es la red social preferida por los niños.
- Optan por las actividades recreativas para socializar con familiares y compañeros.
- Crean cuentas en redes cuestión de moda.
- Prefieren tratar temas muy personales a través de la red.
- Usan la red social para compartir con personas que tengan los mismos gustos y para mantenerse informados.
- Les desagrada no saber si los perfiles o datos de los compañeros son reales en la red.
- La familia no controla el acceso que hacen sus hijos de Internet.

2.1. Consumo cultural

Los estudios sobre consumo cultural indagan tanto la interacción que establece las audiencias con los medios masivos como aquellas apropiaciones simbólicas que realizan los ciudadanos en los espacios públicos (centros comerciales, restaurantes, salas de cine y de teatro, cibercafé, museos, bibliotecas) y privados (uso del tiempo libre en el hogar). Estos son los estudios que se inscriben en este campo temático:

Tabla 6: Estudios de Consumo Cultural

TÍTULO /AUTOR/AÑO	UNIVERSIDAD/PROFESIÓN	PREGRADO / POSTGRADO
1.- El perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural de Tulio Hernández (2003).	Sociólogo	Investigador en comunicación y cultura
2.- El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana de José Ignacio Sánchez	Universidad de los Andes	Departamento de materias históricas y humanísticas

(2007).		
3.- Detrás de la pobreza diez años después de Luis Pedro España y colaboradores (2009)	Universidad Católica Andrés Bello	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB

Fuente: Dr. Gustavo Hernández Díaz (ININCO-UCV, 2013).

1.- Hernández (2003), presenta un estudio desarrollado en dos etapas, en el que se aplica una encuesta a 1.300 personas en las siguientes zonas geográficas: Gran Caracas (800), Maracaibo (300) y Barquisimeto (200). Estas son las principales actividades socioculturales que han realizado los entrevistados, "alguna vez":

- Visitar parques (91%).
- Ir al zoológico. (85%).
- Ir a parque de atracciones (79%).
- Visitar monumentos o lugares históricos (73%).
- Ir a museos, galerías, exposiciones (71%).
- Visitar librerías (71%).
- Asistir a eventos deportivos (70%).
- Ir a discotecas (64%).
- Jugar dominó (63%).
- Asistir a espectáculos populares (59%).
- Cifras indican que el 34% de los habitantes de Maracaibo asisten al Cine; mientras el 29% y 26% van a las salas de cine de Caracas y Barquisimeto, respectivamente.

2.- Sánchez (2007), entrevista a 50 personas, entre 18 y 60 años, sobre la base de una muestra no probabilística por cuotas. El estudio también explora, mediante la técnica de observación participante, "los sentidos de apropiación y pertenencia en la ciudad" en dos centros comerciales (Centro Lago Mall y Centro Sambil), y en dos bingos (Bingo Seven Star y Gran Bingo de Maracaibo), del Estado Zulia. Esta etnografía indica:

- Los hombres, entre 18 y 25 años, visitan, de manera constante, estos centros comerciales.
- Pasear y comprar son las actividades que más realizan.
- La distracción es el principal valor simbólico que los hombres persiguen en estos espacios urbanos.
- Inciden en el consumo cultural urbano estos medios: televisión, prensa y radio.
- Por otra parte, las mujeres, entre 30 y 60 años, asisten al bingo con la motivación de jugar, comer y ver espectáculos.

- El valor que persiguen estas mujeres en los bingos se centra en el “capital”, esto es, ganar dinero mediante apuestas.
- La prensa es el único medio que informa sobre estos juegos de envite y azar.

3) El estudio de España (2009), se basa en una encuesta por muestreo aleatorio y estratificado, suministrada a 5.113 personas a nivel nacional, con el fin de conocer estos aspectos:

- Datos socioeconómicos.
- Estructura familiar.
- Laborales, educación, y acceso a bienes y servicios.
- Participación social y consumo cultural.

Sobre consumo cultural se indaga:

- Preferencias mediáticas.
- Hábitos recreativos y uso del tiempo libre.
- Hábitos de lectura.
- Acceso a la tecnología.

Estas fueron las actividades culturales dominantes de 1.203 encuestados:

- Visitar familiares (21%).
- Visitar centros comerciales (17%).
- Conversar con amigos del vecindario (18%).
- Visitar amigos (14%).
- Ir a la playa (12%).
- Ir de paseo (11%).
- Ir a bautizos y matrimonios (10%).

En cambio, en menor medida se decide por estas alternativas culturales:

- Ir al bibliotecas (6%).
- Visitar librerías (5%).
- Ir a obras teatrales (4%).
- Visitar museos, galerías de artes e ir a conciertos de música clásica (2%).

Las audiencias usan los medios masivos y tecnologías, “todos los días”, en este orden de distribución:

- Ver películas en casa (82%).
- Ver televisión (66%).
- Leer prensa (56%).
- Escuchar radio (52%).
- Acceder a la computadora (43%).

2. Twitter...para la futura recepción

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

- Conocer los paradigmas de las ciencias sociales y la historia del campo de la comunicación es un paso importante para evitar el relativismo teórico y metodológico.
- Establecer acuerdos terminológicos en los estudios de recepción y audiencias para fortalecer el estatus epistemológico del campo de la comunicación.
- *Recepción* y *audiencias* se toman como sinónimos: ejemplo de relativismo teórico que soslaya la tradición epistemológica de estos conceptos.
- *Recepción* es influencia, sujeto pasivo, unidireccionalidad. *Audiencia* es negociación, contexto social, mediaciones sociales y estudios culturales.
- El modelo informativo de Harold Lasswell no explica el por qué se interactúa con el medio y el contexto social; los estudios culturales, sí.
- Superar el verificacionismo positivista y proponer microsociologías cualitativas que aborden el proceso comunicacional y cultural, en toda su complejidad.
- Las líneas de investigación en comunicación tienen mucho que aportar en los estudios de audiencia y consumo cultural.
- El pensamiento latinoamericano de la educomunicación tiene mucho que decir en los estudios de audiencias y consumo cultural.
- Importante cuantificar los consumos; pero también hay que indagar las cualidades de apropiación simbólica: por qué y cómo se consume.
- Audiencias, ciudadanos, públicos y prosumidores: conceptos clave en los estudios en audiencias y consumo cultural.
- Las triangulaciones teóricas, metodológicas y técnicas, en el orden cuantitativo y cualitativo, garantizan diferentes puntos de vista sobre un tema de estudio.
- Prioridad: fomentar líneas de investigación en universidades para el estudio de audiencias y consumo cultural.

2.1. Sobre temas de investigación pendientes

- Reivindicar la dimensión política, ética y social de las audiencias: la comunicación política tiene mucho que aportar en este sentido.
- Estudiar la mediación política y las morales en plural, como diría Antonio Pasquali, para construir democracia.
- Estudiar la mediación social es pensar en dos aplicaciones concretas: educar en medios y consumo cultural y diseñar políticas públicas desde el sentir social.
- Canclini afirma que *la cultura sirve para pensar*; agrego: hay que enseñar a pensar la cultura desde la escuela.
- La educación para la recepción, siempre centrada en la televisión, está siendo superada por otro enfoque pedagógico: *educación para el consumo cultural*.
- Hay que investigar audiencias con métodos cualitativos: se sabe mucho sobre exposición y preferencias; muy poco de las contradicciones del consumidor.
- Estudiar la transmedialidad o el uso de la televisión en espacios sociales: restaurantes, bares, hospitales, centros comerciales, etc.
- Se requiere de análisis comparativos internacionales sobre estudios de audiencia y consumo cultural.
- Se necesita comprender a los *prosumidores*, sujetos que combinan el consumo con la producción de contenidos digitales.
- ¿Cómo construyen los usuarios de Internet sus mediaciones sociales, cognitivas y videotecnológicas?
- Hay que aprender sobre el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter), para educar en Internet.
- ¿Cómo los usuarios utilizan la convergencia tecnológica en Internet?
- ¿Cómo han mediado las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones?
- ¿Cómo han mediado las inclusiones y las exclusiones, autoritarismos y libertad de expresión en la democracia comunicacional?

5. Referencias bibliográficas

[1] AGUIRRE, Jesús María (1996). *De la práctica comunicacional periodística a la investigación comunicacional: Hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas*. Caracas: UCAB y Fondo de Publicaciones de la Fundación Polar.

[2] AGUIRRE, Jesús María (1986). "La violencia programada en la televisión y su influencia en los niños", en *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*.-- Caracas: Centro Gumilla.

- [3] AGUIRRE, Jesús María y BISBAL, Marcelino. (2008). *Entre Comunicación y periodismo: imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más*, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- [4] AGUIRRE, Jesús María, BISBAL, Marcelino, GUZMÁN, Carlos y cols. (1998). *El consumo cultural del venezolano*, Caracas: Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura.
- [5] AGUIRRE, J. y BISBAL, M Marcelino (1981). *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- [6] BARRIOS, Leoncio (1997). "Los procesos de recepción en la audiencia de medios", en libro *Comunicación Múltiples escenarios*, Caracas: UCV.
- [7] BARRIOS, Leoncio (1996). "El televidente y la televiolencia" en libro: *Medios, comunicación y poder: nuevas fronteras*, Caracas: UCV y Fundación Carlos Eduardo Frías.
- [8] BARRIOS, Leoncio (1995). "Proceso de recepción de cine comercial en Caracas" en: *Revista Comunicación* No. 89, Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- [9] BARRIOS, Leoncio (1993). *Familia y Televisión*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana. BARRIOS, Leoncio (1992): "El análisis cualitativo de la audiencia" en *Revista Comunicación* No.77-78, Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- [10] BARRIOS, Leoncio (1986). "El análisis cualitativo de la audiencia". En: *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación / Equipo Comunicación*.-- Caracas: Centro Gumilla, 77-78.
- [11] BISBAL Marcelino (2005). "Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa", Caracas-Venezuela, en *Revista Comunicación* No. 131, Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- [12] BISBAL Marcelino (2011). Estudio: Redes Sociales (hábitos y usos) de Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo, en: <http://www.slideshare.net/espaciopublico/estudio-redes-socialesucab>, con acceso: 14-5-2013.
- [13] COLOMINA DE RIVERA, Marta (1968). *El huésped alienante*. Venezuela, Editorial Universitaria.
- [14] ESPAÑA, Luis Pedro (2009). *Detrás de la pobreza diez años después*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.
- [15] FUENZALIDA, Valerio (2006): "Estudios de Audiencia y Recepción en Chile", en: *Revista Diálogos* N-73, Perú: FELAFACS.
- [16] GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993). "Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores", en: *Comunicación*, N° 81.
- [17] GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos (2006). "La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico", en: *Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación*, V.18., N°1, Caracas: FHE-UCV.

- [18] HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2013). "La investigación en comunicación en América Latina", en *Revista Comunicación*, N° 161, Caracas, Centro Gumilla.
- [19] HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2012). "Audiencias y método cualitativo", en *Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación*, N°2, Vol.18, Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- [20] HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2011). "Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación", en libro colectivo *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*, Quito-Ecuador: Ciespal.
- [21] HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2010). "Estudios latinoamericanos en recepción y audiencia mediática", en libro colectivo *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*, Caracas: Centro Gumilla.
- [22] HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2001). "La audiencia en los medios de comunicación" en: *Revista Comunicación* N° 113, Caracas: Centro Gumilla.
- (2000): "Estudios sobre recepción televisiva" en: *Revista Comunicación* N-110, Caracas: Centro Gumilla.
- [23] HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (1998): "De la efectología a los procesos de recepción de la audiencia de los medios" en: *Revista Comunicación* No.103, Caracas: Centro Gumilla.
- [24] HERNÁNDEZ, Tulio (2003). *El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*. Venezuela. (Reprografía).
- [25] JACKS, Nilda y D. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. (2006): "La Investigación brasileña: impases y desafíos" en: *Revista Diálogos* N-73, Perú: FELAFACS.
- [26] MARTÍN-BARBERO, Jesús y PATRICIA TÉLLEZ, María (2006): "Los estudios de recepción y consumo en Colombia", en: *Revista Diálogos* N-73, Perú: FELAFACS.
- [27] LACASELLA, Vito (2011). *Noticiero escolar en el Colegio El Carmelo: una aproximación desde la educación televisiva*. Trabajo de grado para optar al título de Especialista para el uso creativo de la televisión, Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).
- [28] MARTÍNEZ, Fabiola (2005). *Uso de Internet por personas con pena privativa de libertad*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. (Reprografía).
- [29] MÉNDEZ, María Alejandra (2009). *La televisión y los niños: investigación de campo sobre la percepción televisiva*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).
- [30] MONTILLA, Alfredo (2008). *Participación ciudadana a través de Internet en los Centros de Gestión Parroquial*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. (Reprografía).

- [31] MURILLO, Luis Espinosa (2005). *Uso de Internet por personas con pena privativa de libertad*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. (Reprografía).
- [32] OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- [33] OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- [34] PACHANO RIVERA, Doris (1982). *La televisión y los escolares*. Maracaibo, Universidad del Zulia.
- [35] PADILLA DE LA TORRE, María Rebeca y OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2006). "Los estudios de Recepción en México: Un itinerario" en: *Revista Diálogos N-73*, Perú: FELAFACS.
- [36] PINEDA, Migdalia y DUARTE, Esther (2000). "Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino", en *Revista Opción*, N°31, Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia.
- [37] PIRELA, Paula (2012). *Análisis crítico de los contenidos de la televisión: investigación acción con los estudiantes de diversificado de la Unidad Educativa Hipólito Cisneros*, Estado Carabobo. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en enseñanza de las Ciencias Sociales, Universidad de Carabobo. (Reprografía).
- [38] QUIÑÓNEZ, Patricia (2009). *Los videos juegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre jóvenes*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. (Reprografía).
- [39] QUINTANA, Víctor (2009). *La formación de valores desde la educomunicación*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Social: Opción Comunicación para el desarrollo social, Universidad Católica Andrés Bello. (Reprografía).
- [40] RODRÍGUEZ, Milagros (2008). *Comunicadores críticos de la televisión*. Trabajo de grado para optar al título de Especialista para el uso creativo de la televisión, Universidad Central de Venezuela. (Reprografía).
- [41] SÁNCHEZ, José Ignacio (2007). "El consumo cultural urbano y los espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad contemporánea venezolana". En *Quórum Académico*, Vol.4, N°1, Venezuela: Universidad del Zulia.
- [42] SANTORO, Eduardo (1996). "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después", en *Extramuros* N° 8, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación UCV.
- [43] SANTORO, Eduardo (1969). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación, UCV.

[44] SUNKEL, Guillermo (Coord.) (1999). *El Consumo Cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

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

[46] VILLARROEL, Gabriela (2005). "Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso", en: *Cuadernos ININCO/Investigaciones de la Comunicación N-4*, Caracas: Ediciones del Vicerrectorado Académico de la UCV.

[47] YORFRANCIS, Marcano y CARVELIS, Tarimusa (2009). *La televisión en la formación de los niños de la primera etapa de educación básica de las unidades educativas Fe y Alegría de Cumaná*. Tesis de pregrado de la Escuela de Humanidades y Educación Universidad de Oriente (Reprografía).