

Resumen

En este estudio, Bisbal y Nicodemo exploran el consumo cultural de algunos de los nuevos medios de la convergencia tecnológica por parte de los jóvenes venezolanos, aportando elementos para una lectura de los modos de constitución identitaria a partir de esta práctica social, caracterizándola desde un conjunto de dimensiones que reproducen el entorno de socialización del consumo: tenencia, frecuencia de uso, modalidad de uso, entre otras

Abstract

In this study, Bisbal and Nicodemo explore the cultural consumption of some of new means of the technological convergence by the Venezuelan young people, make a contribution to read the identity constitution from this social practice, characterizing it from a set of dimensions that reproduce the surroundings of socialization of the consumption: possession, use frequencies, use modalities, among others

■ **Marcelino Bisbal**■ **Pasquale Nicodemo**

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, 'no vemos (...) la realidad (...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura'. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico.

MANUEL CASTELLS

Lejos de la nostalgia por un pasado que, en este fin de siglo, sabemos que se clausuró hace más de una década, y críticos también del oportunismo que busca en el presente la seguridad de que todo será mejor. ¿Podrá la cultura del nuevo siglo crear tan eficazmente como lo hizo la primera mitad del siglo XX sus imágenes de sociedad futura? ¿Y si la respuesta es afirmativa, podrá librar a esa imágenes del determinismo, el vanguardismo y el hegemonismo que las volvió odiosas para millones?

BEATRIZ SARLO





Galería de Papel. Aroa. Brandt. 2005

Nuevos medios para ¿nuevas prácticas?

I. DESDE UNA ÓPTICA TEÓRICA

Hace ya algunos años, nosotros mismos¹ exponíamos las cifras del *consumo cultural del venezolano*, para entender desde allí como el disfrute del tiempo libre y de ocio de la gente del presente asumía o se desplazaba hacia otros lugares que nos resultan ya cotidianos. Lo mismo, decíamos allí, ha sucedido para el arte. A través de aquellas cifras veíamos y vemos que hoy las manifestaciones de la *cultura ilustrada* y de la *cultura popular* se diluyen en la *cultura de masas*, en un proceso de evidente absorción de signos entre esos espacios de producción cultural que funcionan a la vez como espacios de reconocimiento y de identificación. Esa realidad, de la que hablaban nuestras cifras, nos hacía apuntar que estudiar la cultura en estos momentos implica la “incorporación de todas las formas creativas como procesos culturales equivalentes”. Incluso, demostrábamos que ahora se dan nuevas formas de relacionamiento entre los sujetos y la cultura, entre los sujetos y los creadores, entre el arte y sus espacios de representación, pasando además por la recepción-percepción del asunto cultural.

En otros contextos distintos a los nuestros ya se comenzaba a hablar de una “nueva etapa de la sociología de la cultura” y el estudioso español Iñaki Domínguez, siguiendo a D. Crane (1994), apuntaba que: “(...) la sociología de la cultura ha sido virtualmente reinventada en los años setenta, en un proceso en el que los estudios culturales han desempeñado un papel de extrema importancia, no sólo por el reconocimiento de lo cultural como un conjunto de prácticas significantes, sino también por la diversificación de su propio objeto de estudio y, fundamentalmente, por el reconocimiento de la trascendencia de los media en los procesos de interacción social y cultural de las sociedades modernas”². Y en otro texto, el mismo autor nos indica lo que ya es una obviedad para nosotros, el hecho de que hoy “el espacio privilegiado de la cultura en las sociedades avanzadas es el constituido en torno a los medios de comunicación de masas los cuales, por sí solos, ocupan una parte considerable del tiempo de ocio”³.

Nuestra investigación acerca del consumo cultural del venezolano constataba esas afirmaciones, es decir la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de las otras formas de “hacer” la cultura. Los datos que arrojábamos en aquel momento

“

Nuestra investigación acerca del consumo cultural del venezolano constataba esas afirmaciones, es decir la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de las otras formas de “hacer” la cultura

”

(2000) nos estaban reflejando en detalle algunas consideraciones que se deberían tener en cuenta a la hora de fijar “políticas” provengan estas ya sea del sector oficial o del ámbito privado. Esas consideraciones nos apuntaban que:

- La administración privada del consumo de bienes culturales, producidos por la industria cultural, se ha transformado en el equivalente del consumo cultural de las poblaciones urbanas. Las interrogantes: ¿Cómo afecta esta tendencia a los espacios de producción culturo-académica y local-popular?, ¿qué ocurre en las esferas de lo massmediático?
- Los niveles de escolaridad e ingresos determinan la oferta de lo culto-académico (como visitar bibliotecas, librerías, asistir a museos o galerías, congresos, conferencias o espectáculos de música clásica), que se mantiene inelástica y restringida. Estas razones a su vez enfatizan la fuerte asimetría de consumo en los diversos campos culturales. También a estas variables se condicionan el uso de los “medios masivos intermedios” (libros, prensa-revistas, cine en salas de proyección o video cassette-CD en DVD, discos o video-juegos). Está muy claro: a mayor nivel académico y mayor poder adquisitivo, mayor consumo de estos bienes.

● Por su parte, los verdaderos colosos son los medios masivos electrónicos de libre recepción (televisión decodificada y radio), pues aceptan un mayor número de espectadores, sin generar discriminaciones en sus audiencias.

● El otro aspecto a considerar es el de los nuevos espacios de producción cultural-local-popular. Tal como lo afirma Carlos Catalán, asistimos a una “mediatización de lo popular”, lo que implica una transformación no sólo de los géneros, sino de sus formas y contenidos.

● Las colectividades se aproximan cada vez más a los media para entender y ver el mundo. Son los massmedia quienes permiten a una abrumadora multiplicidad de espectadores el acceso a la historia cotidiana. La realidad se ha mediatizado. Hoy, vivimos en el espacio globalizado lo que probablemente nunca hemos compartido en nuestros propios territorios domésticos. El “otro” que cada uno de nosotros somos en el espacio doméstico se descentra en el espacio globalizado donde tendemos a “parecernos” más.

● Los grandes medios están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interseccionan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares y en distintos contextos socioeconómicos.

● Se materializa así un universo nuevos de relaciones interculturales, que moldean imaginarios y trazan directrices conductuales.

La conclusión de todos los estudios realizados en América Latina⁴ sobre el tema del *consumo cultural* es que son los productos vinculados a los medios y a la industria cultural los que alcanzan mayor notoriedad. Esta verdad no debe llevar a incriminar a los medios, sino a comprender su grado de penetración y la utilidad impresionante como mediador entre colectividades.

Carlos Monsiváis, ese cronista de América Latina y mexicano para más detalle, en *Aires de familia* (2000) nos describe la modernidad y sus desventajas en este continente. Nos dice: “La cultura deja de ser lo que separa a las élites de las masas y se vuelve, en teoría, el derecho de todos. Y se niega la marginalidad cultural de América Latina, o por lo menos se niega el carácter eterno de tal condición.

Una minoría muy activa revaloriza los esfuerzos pasados y presentes, y acepta que es posible estar al día con actitud francamente internacional. Cesan o disminuyen considerablemente las sensaciones de inferioridad con respecto a los centros del conocimiento(...) También, el surgimiento de la gran industria cultural y del espectáculo modifica el panorama, con resultados de toda índole⁵. Y más adelante, nos apunta que

De golpe, todo es ‘cultura híbrida’, para usar la expresión de Néstor García Canclini, o ‘fusión’, para acudir al concepto discográfico, o sincretismo, si se quiere alojar a la Virgen de Guadalupe en hologramas. La modernidad interpreta la tradición, el Tercer Mundo es el infierno de los posmodernos, y los neoliberales le adjudican a la desigualdad, el hecho cultural más significativo de América Latina, el papel de la civilización (‘son pobres porque tal es su impulso atávico’). Y lo cierto es lo afirmado algún día por Juan Rulfo: a los escritores les toca aportar el realismo o la irrealidad; lo mágico es la existencia de los lectores⁶.

En otras palabras, lo que nos están expresando esas referencias de Monsiváis es que el espíritu, no siempre de calidad, de modernidad en la región es más producto de los aparatos culturales que la producen que de los propios modernizadores e incluso intelectuales⁷. De tal forma, que la conformación del aparato de las industrias culturales masivas del presente, el crecimiento de las ciudades acompañado del surgimiento de estilos y modos específicos de vida urbana, la mezcla de culturas populares con masivas y cultas, la libre y rápida circulación de productos culturales transnacionales, la irrupción de estéticas y sensibilidades juveniles que van más allá de las diferencias generacionales proponen una concepción diferente de la cultura y una crítica a las visiones ancladas en el elitismo ilustrado que toma el arte como paradigma de la cultura uniéndola con distinción y del populismo folclorista que define a la cultura desde la autenticidad, es decir, desde la pureza de sus orígenes, de sus raíces y la fidelidad a ellas convirtiéndolas a las culturas populares en lo primitivo, lo sin historia, lo irreconciliable con la modernidad.

Un intento de mostrar esas claves –muy distinto a lo que se hace desde otros espacios distintos a los nuestros– es a la que han concurrido y concurren todos los estudios sobre consumo cultural en América Latina y aquí reside nuestra originalidad. Y si el *consumo cultural* tiene que ver en-

“

En otras palabras, lo que nos están expresando esas referencias de Monsiváis es que el espíritu, no siempre de calidad, de modernidad en la región es más producto de los aparatos culturales que la producen que de los propios modernizadores e incluso intelectuales

”

tonces con las relaciones complejas que establecen las audiencias con los diversos productos culturales, sus rutinas de selección y sus usos sociales, su resemantización, las conexiones que se producen entre productos culturales muy diversos y otras prácticas cotidianas, la pregunta que salta de inmediato es cuáles son las tendencias que debemos observar desde aquí:⁸

Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en América latina arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no im-

plica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

II. NUEVOS MEDIOS Y PRÁCTICAS CULTURALES: DESDE UNA MISMA PERSPECTIVA DE ANÁLISIS

Con todo lo anterior no hemos agotado el tema, además que los *estudios culturales* vistos desde acá son un “un proyecto inacabado”, pero sí debemos estar conscientes que los indicadores de consumo cultural del presente lo que nos están refiriendo es que los medios de comunicación son cada vez más piezas de la modernidad actual, que ellos hacen parte de la cotidianidad y atraviesan los intersticios más simbólicos de los que podemos dar cuenta. Veamos nuestra realidad venezolana y veremos las imágenes de cómo ella se construye y reconstruye *en y desde* los medios. Esos símbolos inciden en la política, en lo social, en la religión, en las angustias y en las esperanzas, en la familia de ahora y en fin, en eso que siempre hemos nombrado pero que casi nunca hemos atrapado, en la identidad. Por eso la cultura asume, dentro de todos los conceptos que hemos podido hallar, un territorio más amplio y vasto que en épocas anteriores.

III. LOS MEDIOS ANTE EL NUEVO ENTORNO TECNOLÓGICO

Hablar de *medios de comunicación* hoy nos remite a *nuevos aparatos tecnológicos*, así como a unos nuevos modos de percepción y lenguajes, lo que implica nuevas sensibilidades ante las prácticas de orden cultural que se han introducido en el espacio-campo de la cultura de masas. En estos momentos las prácticas culturales, en la que los “tradicionales” medios de comunicación son actores claves todavía, deben ser vistas desde un contexto más amplio en donde la *mediación tecnológica* se hace presente.

La idea de la denominada convergencia tecnológica en donde el espacio de los *massmedia* ya no se entiende sin la imbricación del sector informático y del sector de las telecomunicaciones se ha hecho patente. Es decir, se ha conformado un *vínculo* cada vez más necesario entre el lenguaje de los grandes medios y especial-

mente el audiovisual, predominante no sólo por la acción cultural de la mayoría de los públicos sino también por la presencia determinante de la imagen en cuanto aparato tecnológico con el lenguaje que se ha venido implantando desde la informática y las telecomunicaciones. Lo que queremos decir es que la convergencia no es sólo entre equipos-infraestructuras para la puesta en circulación de los discursos-mensajes, sino entre lenguajes y por supuesto que entre percepciones-sensibilidades. Se ha venido dando un *reencuentro* de las prácticas (tanto de producción como de recepción) audiovisuales con las textuales. Al respecto, el español Manuel Martín Serrano ya decía a finales de los noventa que “La etapa multimedia será cualitativamente muy distinta; estará decididamente orientada a un uso integrado, polivalente y traducible de textos e íconos”⁹. En estos instantes, esa afirmación es ya toda una realidad. Lo que ha venido ocurriendo en estos últimos tiempos, no tanto quizás, es que la tecnología o mejor, un nuevo tipo de “tecnicidad” interpela a las prácticas culturales posibilitando el desarrollo de otras prácticas sociales, que a la final se convierten en acciones culturales que entrelazan diversos lenguajes tanto en la cotidianidad del tiempo libre como en la cotidianidad de los llamados “mapas profesionales y laborales”, hasta en el entorno educacional y de formación del “saber”.

Lo que ha ocurrido no es más que un “tránsito” entre dos eras comunicativas como las refiere Manuel Martín Serrano, y ese tránsito ha dado origen a reencuentros, pero también distanciamientos y hasta divorcios en muchos casos y prácticas. En perspectiva histórica es posible dar cuenta de las transformaciones que se han venido suscitando, de los desplazamientos que se han producido. Al tratar de *emplazamientos*, que serán en definitiva de sentido cultural, es bueno recordar lo que dijera Pablo Fernández Christlies cuando nos habla de la psicología política de la cultura cotidiana, al plantearnos la idea de que la comunicación-cultura es una instancia de la vida y de la existencia que tiene memoria, que guarda realidades y en ese sentido “La cultura, tanto la alta cultura como la cultura menor y cotidiana, está construida de comunicación, no de información: cultura es la forma de entender el mundo, el proceso de darle sentido a la vida y, por tanto, es el modo de pensar y de sentir, el espíritu. Así que si se acepta que la música es cultura, que la arquitectura es cultura, que la escultura es

“

No entramos a enjuiciar la calidad del producto cultural del que se disfruta por intermedio de las grandes industrias culturales, pero lo que sí es evidente es que los medios han posibilitado el acercamiento con manifestaciones culturales que estaban lejanas y que ahora se hace posible su proximidad

”

cultura, que los modales en la mesa y los diseños de automóviles y la confección de modas también lo son, tendrá que aceptarse que son igualmente una forma de pensar y de sentir: que son comunicación”¹⁰. Y una gran parte de la cultura de estos tiempos, de la cultura contemporánea, está formada e integrada a los soportes tecnológicos de transmisión y puesta en circulación de diversidad de signos y significaciones que configuran nuestros imaginarios colectivos. Por ello, toda reflexión sobre la cultura-hoy debe tener en cuenta los niveles de participación de la gente en los distintos procesos de conformación y de disfrute cultural que se dan a través de la mediación de los grandes medios. No entramos a enjuiciar la calidad del producto cultural del que se disfruta por intermedio de las grandes industrias culturales, así como tampoco el tipo de relación que se da entre el objeto-producto cultural y el público, pero lo que sí es evidente es que los *medios* han posibilitado el acercamiento con manifestaciones culturales que estaban lejanas y que ahora se hace posible su proximidad. Desde ahí se han dado, tal como lo demuestran todas las encuestas acerca del consumo cultural de la gente, transformaciones sociales bien importantes.

Los años que corren resultan particularmente estratégicos para el análisis de cómo los cambios en los usos de la comunicación se relacionan con transformaciones sociales que se manifiestan ostensiblemente en modificaciones de la vida cotidiana. Esta época nuestra es la frontera entre un “hasta ahora”, todavía caracterizado por las modalidades audiovisuales de la comunicación, y un “partir de ahora”, previsiblemente caracterizable por las modalidades multimedia de manejo de la información. Utilizando las denominaciones al uso, es ahora cuando se está produciendo el tránsito entre dos “eras comunicativas”: de “la era audiovisual en la comunicación de masas”, cuyo apoyo tecnológico más conspicuo ha sido el televisor, a otra “era de integración de los sistemas informativos y comunicativos”, tecnológicamente sustentada en el equipo multimedia¹¹.

IV. OTRO ESCENARIO

Si antaño la tecnología era excluida del mundo de la cultura y era vista desde una racionalidad meramente instrumental, hoy el nuevo entorno tecnológico (Jesús Martín Barbero nos dirá que ella se ha convertido en *ecosistema comunicativo*, por tanto cultural) es visto como un signo que no sólo posibilita nuevos y viejas prácticas, sino que con ella y desde ella se están dando procesos inéditos de creación cultural.

El *escenario comunicativo* de hoy es otro por la presencia de lo que llamaremos “nuevos medios” de comunicación e información. Desde esos medios se están produciendo formas desconocidas de interactuar, maneras distintas de relacionarse socialmente y hasta formas nuevas de informarse. Más allá de la instrumentalidad y de la funcionalidad que esos “nuevos medios” introducen en la vida cotidiana, están dando origen a cambios importantes que no son sólo del orden existencial de los procesos, sino del orden cultural-comunicativo.

V. LOS NUEVOS MEDIOS COMO ACTORES DE ¿NUEVOS PROCESOS?

¿Qué *nuevos medios* posee la gente? ¿Qué tipo de *uso* se le están dando a esos nuevos medios? ¿Qué cambios se generaran en las relaciones? ¿Desde donde se están produciendo esos usos? Estas son las interrogantes que nos llevaron a indagar, a través de un primer avance de investigación, el tema de lo que hemos de-

nominado *nuevos medios* y las *prácticas de uso* que desde ellos se operacionalizan (ver apéndice metodológico).

VI. ACCESO A LOS EQUIPOS

La primera observación que apreciamos del estudio es que la mayoría de los entrevistados han accedido a un equipamiento tecnológico de primera línea en lo que a posesión de tecnología se refiere. La encuesta revela que el 98% de los entrevistados posee teléfono celular o móvil, el 93% reproductor de CD, el 89% DVD y el 80% tiene computador. Pero también es significativa (al estar por encima del 50%) la posesión de “pendrive”, de cámara digital y de quemador de discos y videos: 61%, 60% y 51% respectivamente. Aunque el nivel de tenencia de otras tecnologías –equipos como videojuego, reproductor MP3, Ipod (se trata también de un reproductor de música, pero tiene la posibilidad de almacenar y reproducir videos y fotografías de la empresa-marca Apple) o televisor LCD- es menor, sin embargo los porcentajes de posesión están entre el 30% y el 50% (49% para la posesión del equipo que posibilita el videojuego, 45% para el reproductor MP-3, 32% para el Ipod y 32% para el televisor LCD).

Esta tendencia de posesión de equipos es muy semejante a la que se encuentra en otros países de la región y en investigaciones con sentido comercial. Así, un estudio de Datanalisis C.A. en el año 2006 nos decía que el 80% de los adultos ya poseía un teléfono celular, que el 84% tenía computadora y que entre los bienes más apetecidos para comprar en el año 2007 sería computadoras, teléfonos celulares, equipos DVD y televisor a color.

VII. LA ESPECIFICIDAD DEL CONSUMO Y SUS USOS

● El uso del *computador*- se posea o no- se ha venido convirtiendo en una práctica comunicativa habitual. Pareciera que no es posible concebir la vida-hoy sin la presencia y el uso de este aparato. Si alguna tecnología explica el movimiento de globalización del presente y una buena parte de la cultura mundializada es el computador y la internet como “espinas dorsales de las comunicaciones globales a través del ordenador”¹².

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para comienzos de este año 2007 indicaba que

“

La primera observación que apreciamos del estudio es que la mayoría de los entrevistados han accedido a un equipamiento tecnológico de primera línea en lo que a posesión de tecnología se

refiere

”

en Venezuela hay un total de internautas de 4.142.068, lo que equivale al 15.20% de la población. Hoy, la computadora se ha convertido en una herramienta multiuso que va desde el entretenimiento, el trabajo, buscar información, hacer y establecer nexos sociales, etc. Así, nuestra encuesta revela que las opciones de uso que obtuvieron mayor frecuencia en relación al internet y que son la práctica principal fueron “correo electrónico” (53% de uso *frecuente*) y “navegar en internet” con 49% de uso *frecuente*. Pero “buscar información”, “escuchar música” y “chatear” son las otras prácticas con una frecuencia de uso bien importante a considerar: 48%, 44% y 42% de uso *frecuente* respectivamente. Por su parte, “ver películas” (apenas un 10% de uso *frecuente*), “juegos on line” (sólo 10% de uso *frecuente*), “bajar películas” (tan sólo 7% de uso *frecuente*), “participar en foros” (3% de uso *frecuente*) y “buscar videos pornográficos” (apenas un 2% de uso *frecuente*) vemos que ocupan porcentajes de uso bien poco significativos.

Del grupo de usuarios, la investigación reveló que del conjunto de usos de la internet (“correo electrónico”, “navegar en internet”, “buscar información”, “escuchar música”, “chatear”, “realizar trabajos académicos” y

“bajar música/videos) se suelen realizar “en casa” con una media del 63% y en “centros públicos” para conectarse (centros de comunicaciones y ciber-cafés) con una media del 12% y del conjunto de actividades (“ver videos”, “ver películas”, “juegos on line”, “bajar películas”, “participar en foros”, “buscar videos pornográficos” y “otros”) que no constituyen una práctica significativa (pues ninguna de ellas alcanza el 25% de uso *frecuente*) todas ellas se suelen realizar “en casa”.

● Para finales del año 2006 Venezuela contaba con 18.7 millones de suscriptores en *telefonía celular* según la fuente oficial de CONATEL. Nuestra investigación nos dice que el teléfono móvil o celular es utilizado en gran medida (*frecuentemente*) para “recibir mensajes de texto” (85%) y “enviar mensajes de texto” (83%). Pero siendo su principal función “recibir llamadas” y “hacer llamadas” por intermedio de la voz, estos usos se nos presentan con una práctica de *frecuentemente* bien alta: 73% y 61% respectivamente. Entre las acciones de uso que aparecen con menor porcentaje están “usar internet” (apenas un 8% de uso *frecuentemente* y *nunca* con un 60%), “enviar e-mail” (6% de uso *frecuentemente* y *nunca* un 80%), “recibir e-mail” (6% de uso *frecuentemente* y *nunca* 80%).

Pero el teléfono móvil sigue evolucionando tecnológicamente. En él se ha dado la convergencia tecnológica para proveer otros servicios (ahora el teléfono celular es multifuncional o “todo en uno” como se suele decir: cámara, ver y grabar, escuchar música por intermedio del reproductor MP3 o del MP4, navegar en internet y revisar correos electrónicos), por tanto otros usos y prácticas que van desde “tomar fotografías” (25% de uso *frecuente*), “reproducir música” (18% de uso *frecuente*), “grabar videos” (13% de uso *frecuente*), “chatear” (17% de uso *frecuente*) y “practicar juegos” y “escuchar radio” con un 12% de uso *frecuentemente*.

● La tecnología de grabación y reproducción de la música ha tenido avances muy acelerados y de ciclos de innovación cada vez más cortos en el tiempo. Este es el caso del llamado *MP3* y su versión más sofisticada el *MP4*. El MP3 y su nueva versión “es un sistema de comprensión de audio

digital que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede descodificar, logrando una calidad de sonido similar a la de un CD".¹³

Esta tecnología ha producido una revolución digital en la industria de la música, pero también ha generado controversiales batallas legales por los derechos de autor, al igual que ha puesto a prueba el mercado de la música tal como la veníamos conociendo al incentivar, y en muchas ocasiones y con frecuencia cada vez más creciente, el intercambio de archivos musicales de forma gratuita o el "bajar" archivos musicales sin el debido permiso. El uso de este popular equipo, hoy extendido entre todas las clases sociales por su bajo precio que lo hace accesible a aquellas de menores ingresos y especialmente entre los jóvenes de ambos sexos, cuenta como práctica mayoritaria el "escuchar música" (36% de uso *frecuentemente*), "descargar música" (26% de uso *frecuentemente*) y con porcentajes de uso nada significativos en aquellas prácticas más refinadas y especializadas como son "descargar imágenes" y "descargar videos" con un 9% de uso *frecuentemente* y un 77% de *nunca*, al igual que "descargar fotos" con un 8% de uso *frecuentemente* y *nunca* con 77%. Lo que sí es evidente es que estos equipos de grabación y reproducción musical han modificado la forma de escuchar música, de armar colecciones musicales y en definitiva de consumir simbólicamente el lenguaje musical.

● Hay muchas empresas multinacionales que hoy desarrollan "software de comprensión del sonido" que no es más que el desarrollo de distintos "protocolos" de comprensión de archivos digitales de audio. En el mercado formal e informal ya no sólo nos encontramos con los populares reproductores MP3 o su versión más avanzada y sofisticada tecnológicamente como el MP4. Hay reproductores para diversos sistemas operativos, y es así como la empresa Apple Inc. (fabricante de las computadoras Macintosh) ha desarrollado una versión propia que ha tenido gran éxito en el mercado, aún a pesar de sus altos precios. Se trata del *Ipod* que ha logrado fusionar a su arquitectura atractiva, de estética cuidada y "deseable" como dice su

“

¿Quién recuerda hoy, más allá de la nostalgia que suscita, el disco de 78 rpm, el casete o los discos LP. El disco compacto (CD) es el último eslabón, hasta los momentos, de los soportes musicales que llamaríamos tradicionales, aunque este sea una tecnología digital

”

presentación una variabilidad de funciones que permite otras funciones que van más allá de la compleja comprensión del sonido. Se calcula que desde la fecha de su lanzamiento en el 2001 la compañía Apple Inc. ha vendido más de 100 millones de reproductores digitales *Ipod*.

Pero a pesar de sus sofisticadas funciones el *Ipod* tiene, dentro de la investigación que llevamos a cabo, las mismas prácticas de uso que el MP3 o el MP4. Es decir, que "reproducir música" tiene una práctica del 25% de uso *frecuentemente* y "nunca" con un 62%; y "reproducir imágenes" apenas un 9% de uso *frecuentemente* y "nunca" con un 77%; "guardar información" y "reproducir videos" con un 8% de uso *frecuentemente* y "nunca" entre 77% y 78% respectivamente.

● Ya dijimos antes que la industria de la música ha cambiado-evolucionado muy rápidamente. Este hecho es reproducible particularmente para la industria discográfica. ¿Quién recuerda hoy, más allá de la nostalgia que suscita, el disco de 78 rpm, el casete o los discos LP. El *disco compacto* (CD) es el último eslabón, hasta los momentos, de los soportes musicales que llamaríamos tradicionales, aunque este sea

una tecnología digital. El CD sale al mercado a comienzos de la década de los ochenta y desde que apareció los equipos de reproducción se han ido no sólo empequeñeciendo sino que han adquirido otras funciones que rebasan las de solamente reproducir sonidos y han ido a una serie de funciones múltiples que van desde "quemar música", también "reproducir video" y "quemar", hasta practicar "videojuegos". Desde ahí, es que el uso de este equipo se ha multiplicado en sus prácticas. En ese sentido, nuestros encuestados afirman en un 53% de uso *frecuentemente* que "escuchan música", que "ven películas" en DVD (con el 45% de uso *frecuentemente*) y que un 51% y un 55% *nunca* "queman música o videos" y que *nunca* "practican videojuegos" respectivamente.

● Ya van pasando los tiempos de la cámara de tomar fotos con película. Esta manera de captar imágenes va quedando para las "cámaras desechables" y ahora, en tiempos de tecnología digital, es de uso frecuente tanto en los aficionados como en los profesionales de la fotografía la *cámara digital*. Aunque su funcionalidad no es tan variada como en otros medios tecnológicos, ella ya no sólo se emplea para tomar fotos-imágenes, sino que también sirve para hacer video-cine casero y a veces con cierto rango profesional. La flexibilidad que ofrece la nueva tecnología, así como su rápida masificación, se demuestra en que hoy los teléfonos celulares vienen equipados con cámaras digitales que van desde baja resolución (1.3 megapíxeles y 2 megapíxeles) hasta con media resolución de 3 megapíxeles o superiores. En la actualidad la baja resolución ha quedado limitada a los teléfonos celulares. El otro aspecto que tiene que ver con la fotografía es la reproducción-impresión. El modo de impresión también se ha digitalizado. En estos instantes el usuario puede acudir a su tienda de fotografía y pedir que le impriman en papel las imágenes guardadas en el CD-R, las puede almacenar en la computadora y verlas que lo requiera a través del software adecuado, pero también las puede imprimir en su casa por intermedio de una impresora de alta o media resolución.

Así, nuestros encuestados nos indican que en un 37% de uso *frecuentemente* es para "tomar fotos" (*muy ocasional-*

mente con un 23%) y en 13% de uso *frecuentemente* es producir videos (en este caso el 52% afirma que *nunca* lo hace).

● Un dispositivo que ha revolucionado el proceso de almacenamiento de información, bajo diversas modalidades de acuerdo al lenguaje en que la información ha sido codificada, es el llamado *pendrive*. Los primeros dispositivos eran de limitada capacidad, poco flexibles para la traslación tanto del soporte como de la información almacenada y además nada versátiles. Ahora el *pendrive* rompe con esas dificultades y hace que la información (bajo cualquiera de sus modalidades) sea fácilmente decodificada para el uso que se requiera.

La función para la que nace este aparato es almacenar y transportar información bajo sus diversos lenguajes de codificación. Así, los encuestados nos dicen “almacenar información propiamente dicha” con un 43% de uso *frecuentemente*, “almacenar imágenes” con un 18% de uso *frecuentemente* (55% de uso *nunca*), “almacenar música” con un 15% de uso *frecuentemente* y un 64% de uso *nunca* y “almacenar videos” es la práctica de uso que nos ofrece apenas un porcentaje del 7% y un 76% de uso *nunca*.

● La pantalla de televisión ha ido evolucionando con la idea de ofrecer una mejor imagen, pero también el televisor en cuanto aparato técnico ha ido adquiriendo nuevas y complejas funciones. Todo se basa en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos y funciones comunicativas. Así, el televisor se ha venido convirtiendo en un *sistema*, como lo refiere Manuel Castells, que ofrece diversificación, multimodalidad y versatilidad. Todo ello no es más que la capacidad integradora de la televisión con otros equipos y funciones de orden electrónico.

La televisión sigue siendo en todos los estudios de consumo cultural el medio que ocupa el mayor espacio del tiempo libre y de ocio de la gente. Esa televisión ha evolucionado tecnológicamente hasta llegar al televisor de plasma o el LCD. El consumo y lo que se hace con esta nueva forma de ver la imagen sigue siendo todavía dominante. Así que “ver la programación general de los canales” con un 42% de uso *frecuentemente*,

“

La televisión sigue siendo en todos los estudios de consumo cultural el medio que ocupa el mayor espacio del tiempo libre y de ocio de la gente.

Esa televisión ha evolucionado tecnológicamente hasta llegar al televisor de plasma o el LCD

”

viene luego “ver cine” (30% de uso *frecuentemente*), en tercer lugar “ver videos musicales” (con el 23% de uso *frecuentemente*) y lo que tiene que ver con las otras funciones a las que el televisor se ha adaptado apenas ocupa un 5% de uso *frecuentemente*.

VIII. UNAS CONCLUSIONES PROVISIONALES

Esta pequeña investigación acerca de lo que hemos denominado “nuevos medios” no es más que un estudio exploratorio de corto alcance por la muestra humana y geográfica que tomamos. El estudio es una *guía exploratoria* que intenta dar cuenta de las conductas actuales hacia los nuevos medios y su tecnología en el Distrito Metropolitano de Caracas. En ese sentido, el interés general de la investigación fue determinar la frecuencia de uso, el lugar de uso y las practicas que realizan las personas con esos nuevos medios de comunicación. Desde ese interés general se desprenden los objetivos específicos siguientes:

- Posesión de nuevos medios.
- Frecuencia y lugar donde las personas realizan actividades con el computador.

● Frecuencia de algunas actividades que realizan las personas, con celular propio, alquilado o de un amigo.

● Frecuencia de algunas actividades que las personas realizan con un reproductor MP3 o MP4 en su casa o en otro sitio.

● Frecuencia de algunas actividades que realizan las personas con Ipod propio, o de un amigo.

● Frecuencia de algunas actividades que las personas realizan con cámara digital propia, o de un amigo.

● Frecuencia de algunas actividades que realizan las personas con el *pendrive* propio, o de un amigo.

● Frecuencia de algunas actividades que las personas realizan con televisor plasma o LCD en su casa o en otro sitio.

● Frecuencia de algunas otras actividades que realizan las personas en su casa o en otros sitios.

Harán falta más trabajos de mayor alcance en cuanto a cobertura (tanto geográfica como humana) y complejidad en relación a las distintas variables a indagar. Investigaciones cuantitativas que den cuenta, a través de la encuesta y la técnica estadística, de tendencias generales de comportamiento frente al hecho de la presencia de los “nuevos medios”. Tal como apuntaban Mabel Piccini y Néstor García Canclini al decir que

Es posible plantear otro enfoque –opuesto, pero complementario– a fin de incluir en los estudios sobre consumo cultural una exploración etnográfica de lo cotidiano. Desde allí sería posible reconstruir los itinerarios dispersos, aunque perseverantes y significativos, de los habitantes de la ciudad; se evidenciarían así aquellas prácticas que suelen pasar inadvertidas (...) Estas dimensiones de la vida cotidiana fluyen en los intersticios de las acciones que captan las encuestas y las estadísticas¹⁴.

IX. CONCLUSIONES CONCEPTUALES PARA LA COMPRENSIÓN DE LA PRÁCTICA CULTURAL ANTE LOS NUEVOS MEDIOS

Frente a las *nuevas innovaciones tecnológicas* que se han *integrado* a otros sistemas operativos (algunos clásicos y otros nuevos) logrando nuevas y sofisticadas funciones comunicativas (como las

del teléfono celular o las del televisor) ponen en discusión el concepto de comunicación que veníamos exponiendo. Esta integración tecnológica interconectada pareciera que permite la “comunicabilidad y la socialización del mensaje”. Una comunicabilidad basada en la electrónica y una socialización porque nos da la posibilidad de conocimiento de variadas expresiones culturales. Sin embargo, es preciso tener presente que la distribución del equipamiento tecnológico en los distintos sectores sociales no es uniforme, aun a pesar del abaratamiento de estos. Este hecho crea diferenciaciones bien marcadas en cuanto a la oferta de contenidos. El otro elemento a considerar es la utilización del equipo y las barreras que se establecen por la edad. Así, los más jóvenes son actores sociales mejor integrados a la nueva tecnología, por lo tanto a los nuevos medios los posean o no.

Lo que si es evidente es que en términos generales las transformaciones culturales que se derivan de estos nuevos equipos en el momento presente, han hecho que se cumplan aquellas premisas que Manuel Martín Serrano¹⁵ predecía como signos de futuro en un estudio de hace ya doce años:

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

“

Lo que está pasando, más allá de las diferencias y de los contrastes sociales, es que la manera de relacionarnos con la cultura ha cambiado en esas formas nuevas de relacionarnos el peso de la industrias culturales, de los nuevos y viejos medios, está siendo determinante y espectacular

”

miento son las que se van a requerir para el empleo formativo y el uso profesional de la información.

Con la aparición, y su expansión acelerada, de estos nuevos medios se vuelve a poner en discusión la consideración entre cultura y comunicación, entre homogeneización de las expresiones culturales y significación de la cultura. Así, es preciso entonces recordar que la cultura es un proceso de producción-consumo de signos-símbolos y que la comunicación es también cultura. Lo que está pasando es que la nueva tecnología ha dado paso a nuevos usos y prácticas comunicativas e informacionales (pensemos en el correo electrónico y en la mensajería de texto que han revitalizado lo epistolar como género y la necesidad que ha surgido de comunicarnos) que no estaban formalizadas, mucho menos dictadas por la propia tecnología.

Lo que está pasando, más allá de las diferencias y de los contrastes sociales, es que la manera de relacionarnos con la cultura ha cambiado (veamos la visita a una galería de arte, en el sentido de que la podemos hacer en presencia viva y directa o a través de un CD-ROM) y en esas formas nuevas de relacionarnos el peso de la industrias culturales, de los nuevos

y viejos medios, está siendo determinante y espectacular.

X. CONCLUSIONES PUNTUALES QUE APOYAN LAS CONSIDERACIONES ANTERIORES

Estas las podemos ilustrar desde los principales hallazgos encontrados en los resultados de la encuesta. Así, destacamos las siguientes prácticas en torno a los nuevos medios:

- La gran mayoría de los entrevistados posee teléfono celular, reproductor de CD, DVD y computador.
- Las opciones “correo electrónico y navegar en Internet” son las más usadas, y el lugar donde suelen realizarse estas actividades es “en casa”.
- Las opciones “buscar videos pornográficos” y “participar en foros” son las menos usadas, y estas actividades también se realizan “en casa”.
- Las actividades más realizadas con teléfonos celulares es “recibir” y “enviar mensajes de texto”.
- Las actividades más realizadas con una cámara digital es “tomar fotos”, con un pendrive es “almacenar información” y con un reproductor MP3 o MP4 y Ipod, es “escuchar música”.
- Gran parte de los entrevistados mencionaron realizar las actividades “programación general de los canales de televisión” y “ver cine” en televisor plasma o LCD en su casa o en otro sitio.
- “Escuchar música con un reproductor de CD” es la opción más destacada por los entrevistados y para realizarla es su casa o en otro sitio.

Lo que nos ha dicho este estudio y que además nos está indicando que hay que llevar a cabo otra investigación que rebase el sentido de lo exploratorio-cuantitativo, es que el investigar sobre este ámbito de la cultura y la comunicación desde la perspectiva de poner de manifiesto la relación entre nueva tecnología comunicativa y nueva práctica cultural-comunicacional tiene que abrirse, como observara Manuel Martín Serrano, a un repertorio de factores comunicativos y no comunicativos muy diversos. Es decir, “No hay por tanto un lugar para un estudio meramente *comunicativo* de la comunicación. Por otra parte, las afectaciones entre el

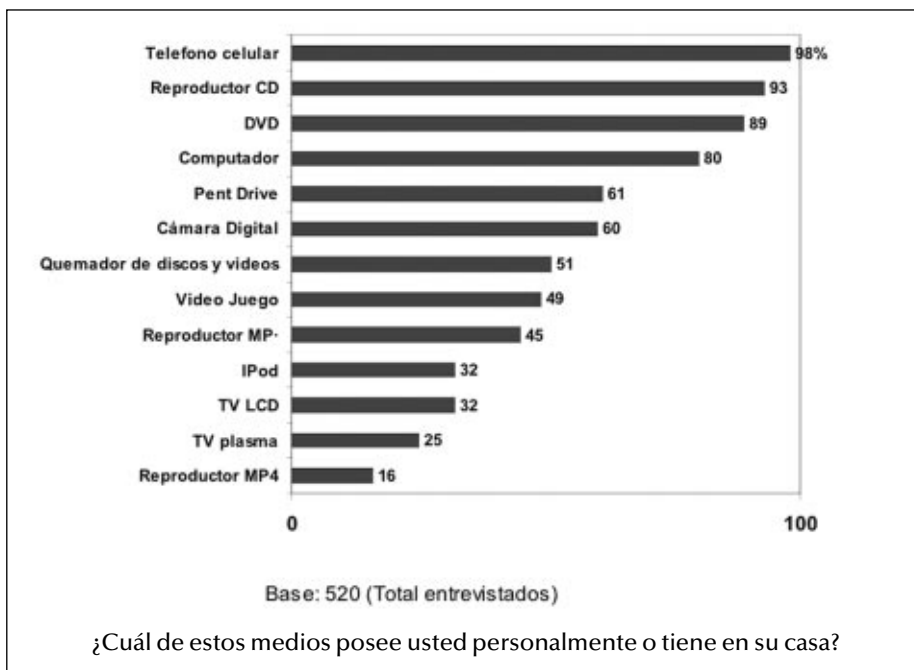
sistema comunicativo y el sistema social no pueden ser interpretadas como modelos causales, sino mediacionales”.¹⁶

V. APÉNDICE METODOLÓGICO

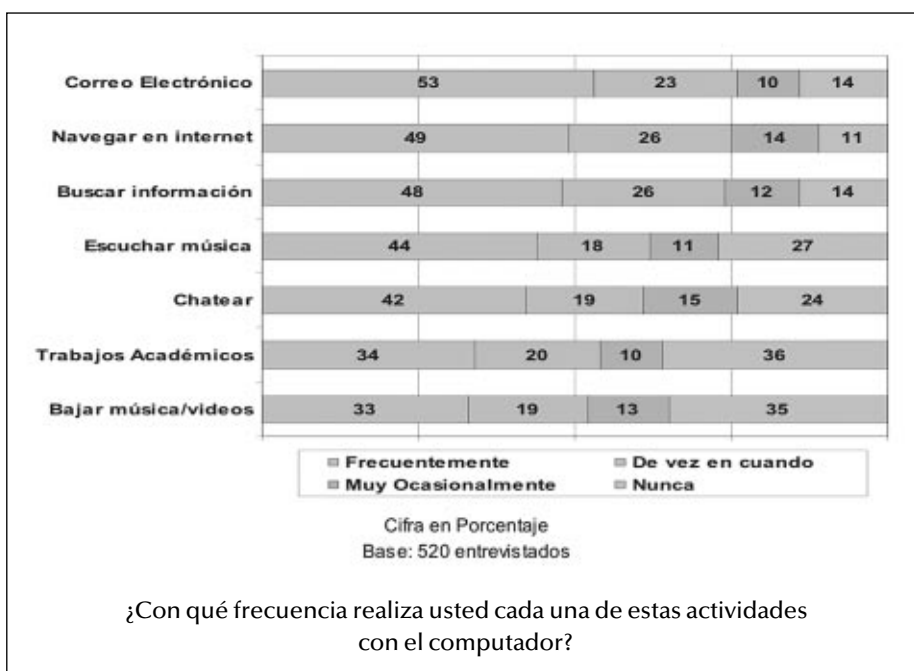
- *Tipo de Estudio:* Investigación Exploratoria Cuantitativa.
- *Cobertura:* Distrito Metropolitano de Caracas.
- *Universo:* el universo de investigación lo conforman hombres y mujeres de 18 años o más de la mencionada cobertura.
- *Tamaño de la muestra:* 520 personas.
- *Diseño de la muestra:* el tipo de muestreo empleado es Opinático por Cuotas referentes a las siguientes características del entrevistado: -Sexo, -Edad, -Nivel socioeconómico (C alto, C medio y C bajo).
- *Diseño de la investigación y coordinación general:* Pasquale Nicodemo y Marcelino Bisbal.
- *Participación en la elaboración del cuestionario:* estadístico Ynay Escalante.
- *Procesamiento y análisis:* Ceninvest C.A, bajo la coordinacion de Ricardo Meza (estadístico).
- *Trabajo de campo y análisis individual:* estudiantes del tercer semestre de la carrera de comunicación social en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en el período segundo del 2006.
- *Selección de la persona a entrevistar:* intercepción en lugares públicos.

■ **Marcelino Bisbal. Comunicador Social. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Director del Postgrado en Comunicación Social de esa casa de estudios, miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*. Pasquale Nicodemo. Estadístico. Profesor de la Universidad Central de Venezuela con estudios doctorales en estadística en esa casa de estudios**

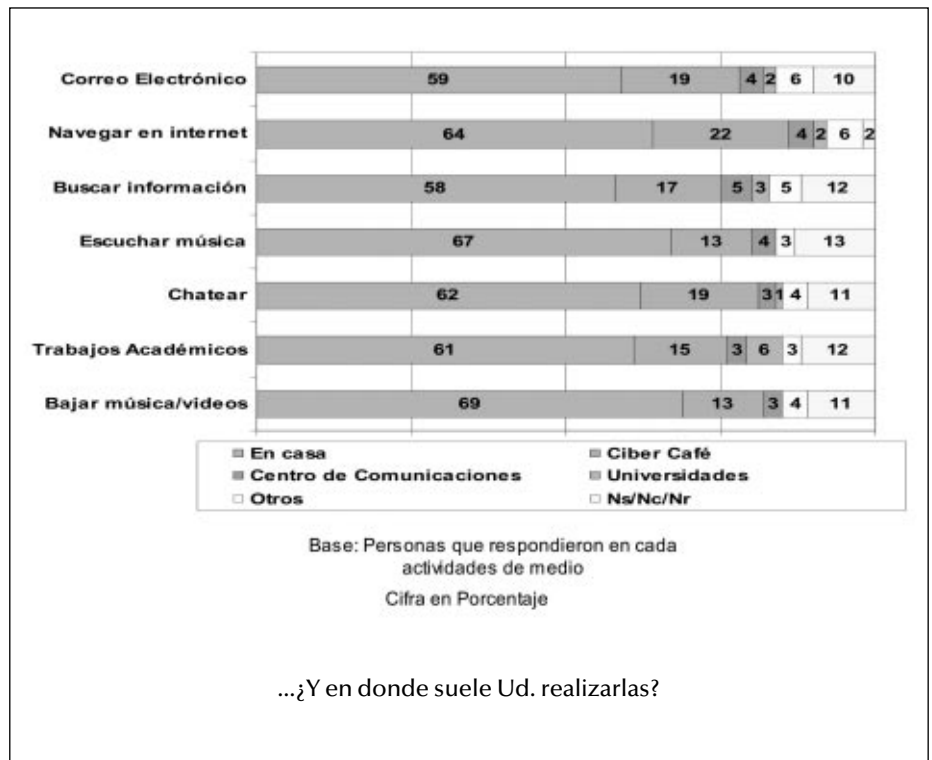
LA GRAN MAYORÍA DE LOS ENTREVISTADOS POSEEN TELÉFONO CELULAR, REPRODUCTOR DE CD, DVD Y COMPUTADOR



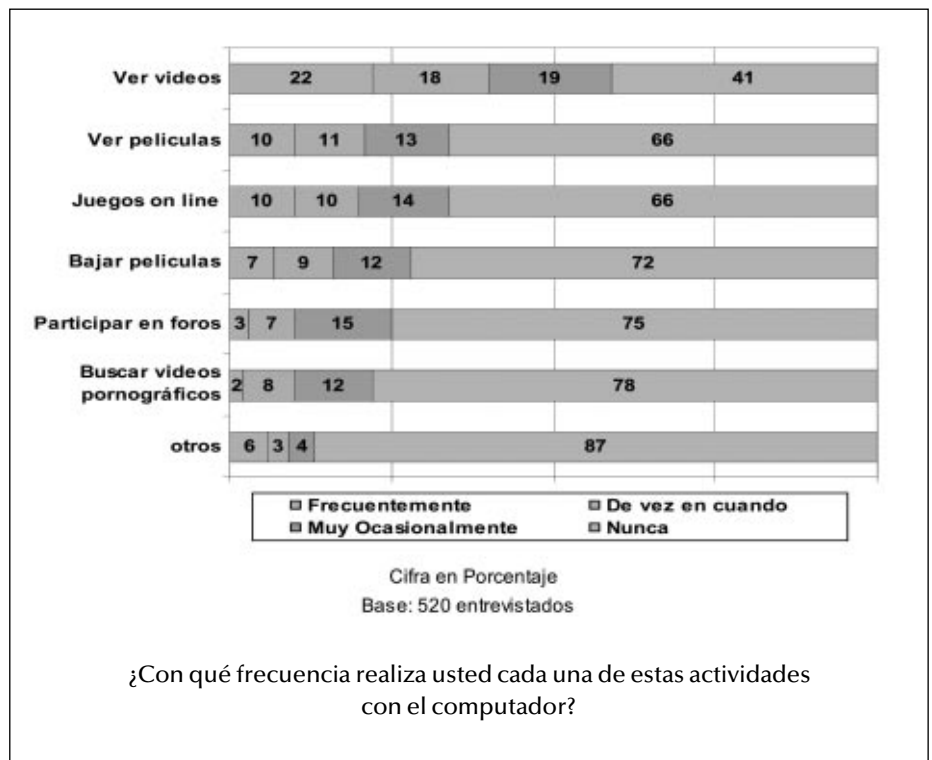
LAS OPCIONES “CORREO ELECTRÓNICO Y NAVEGAR EN INTERNET” SON LAS MÁS USADAS



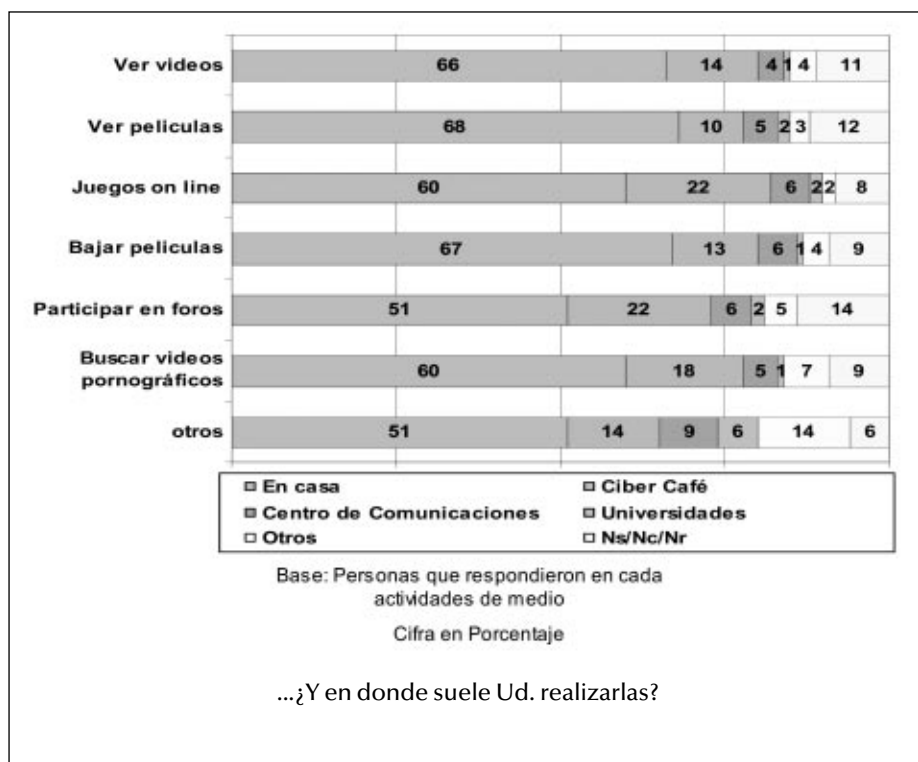
... Y EL LUGAR DONDE SUELEN REALIZARSE ESTAS ACTIVIDADES ES "EN CASA"



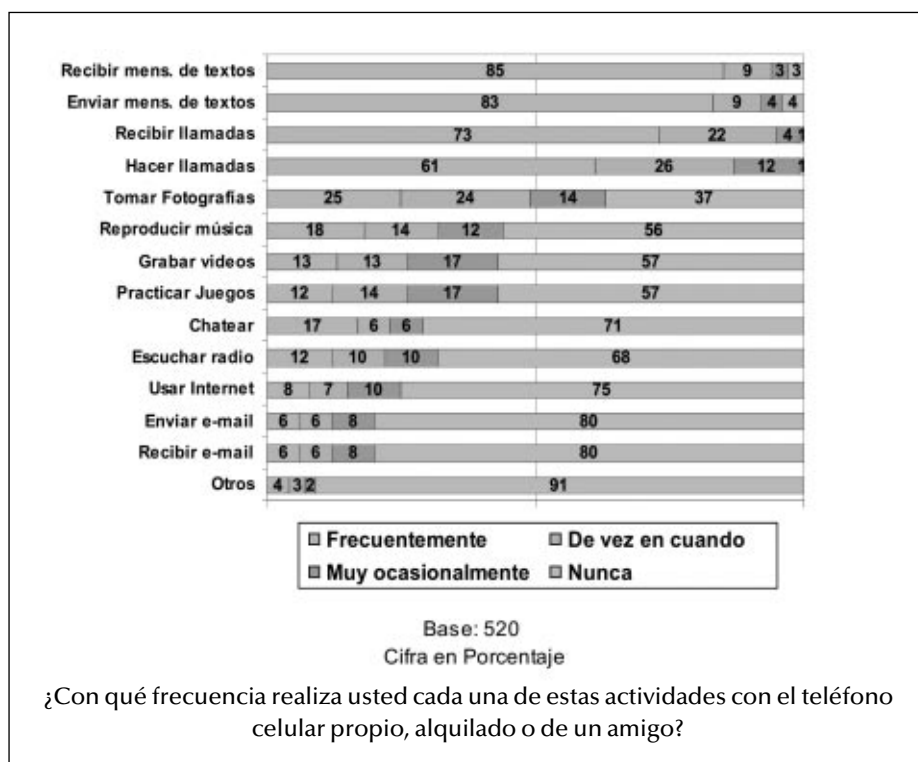
LAS OPCIONES "BUSCAR VIDEOS PORNOGRÁFICOS" Y "PARTICIPAR EN FOROS" SON LAS MENOS USADAS...



...Y EL LUGAR DONDE SUELEN REALIZARSE ESTAS ACTIVIDADES ES "EN CASA"



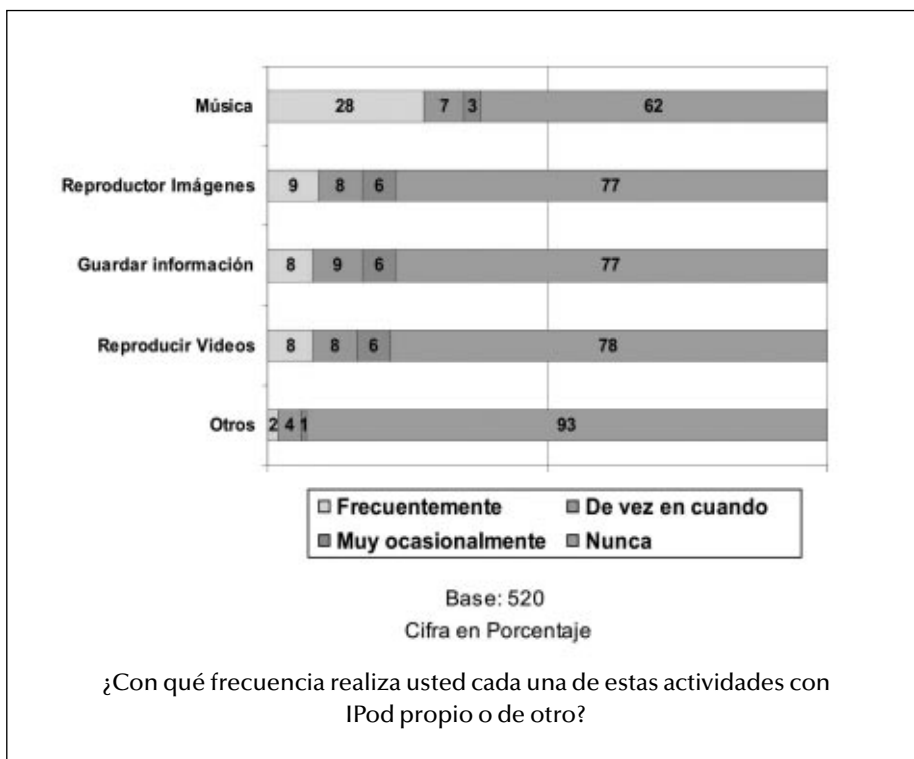
LAS ACTIVIDADES MÁS REALIZADAS CON TELÉFONOS CELULARES ES "RECIBIR" Y "ENVIAR MENSAJES DE TEXTO"



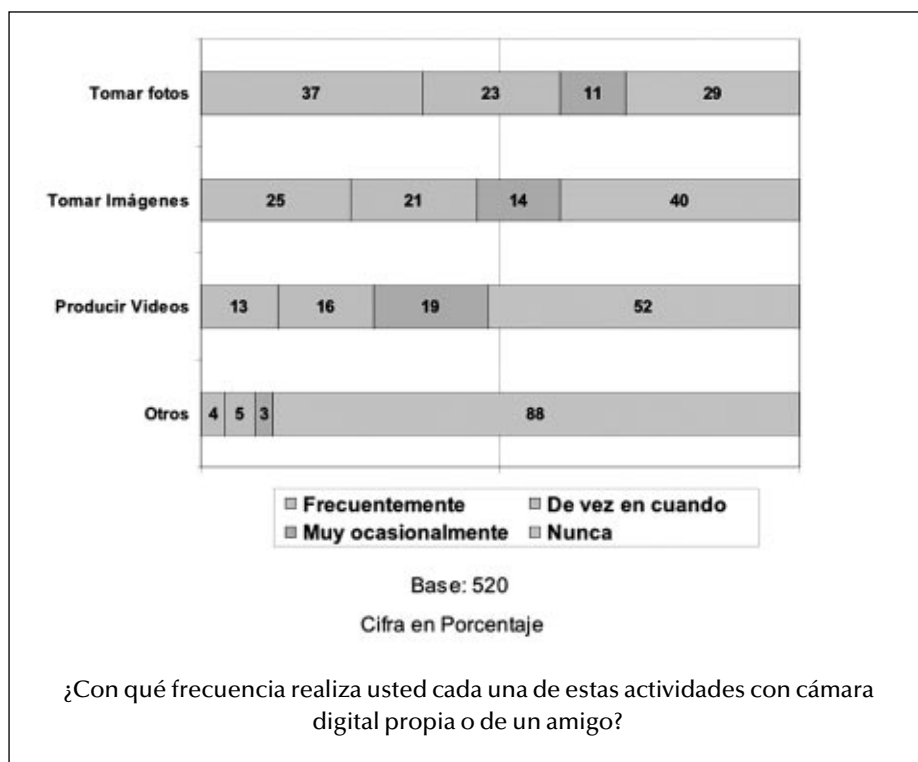
CON REPRODUCTOR MP3 O MP4, "ESCUCHAR MÚSICA"
FIGURA COMO LA ACTIVIDAD MÁS REALIZADA...



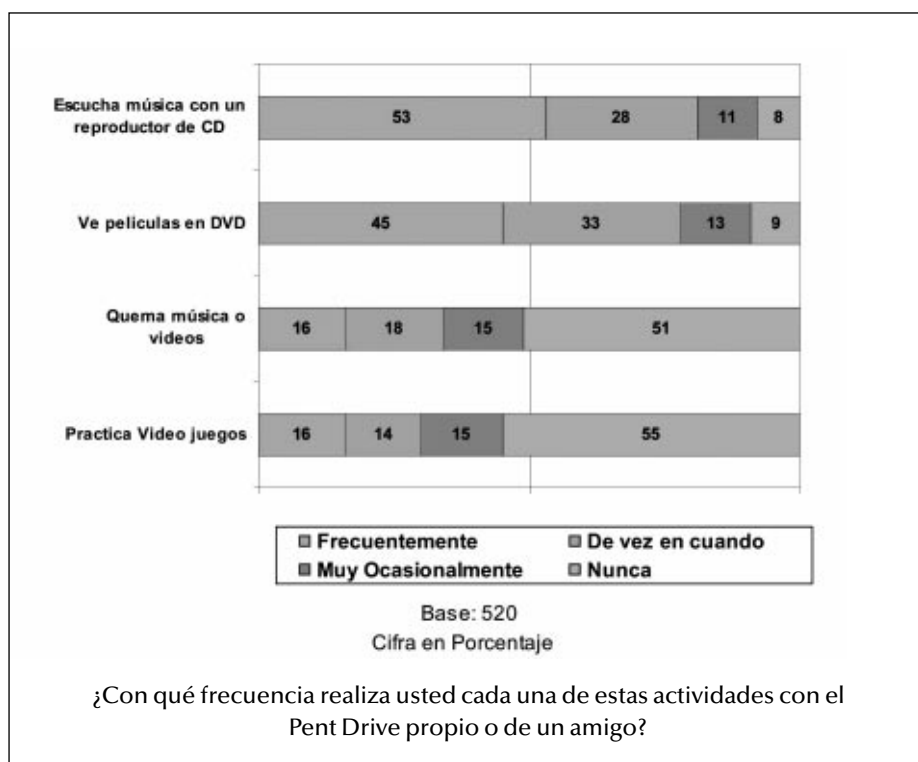
... LO MISMO SUCEDE CON EL IPOD



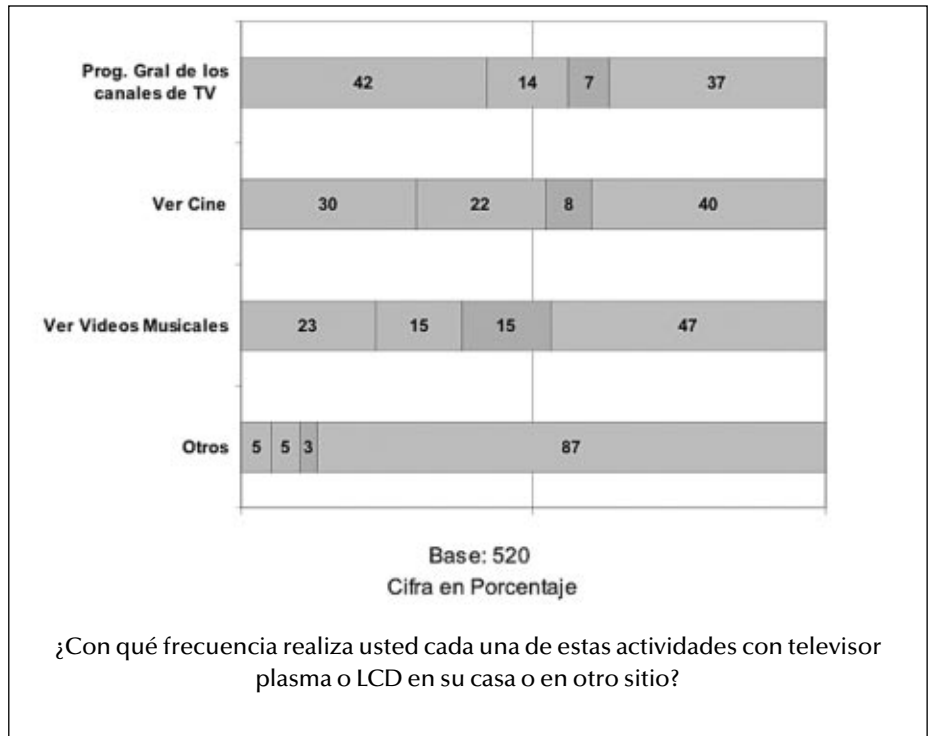
LA ACTIVIDAD MÁS REALIZADA CON UNA CÁMARA DIGITAL ES "TOMAR FOTOS"...



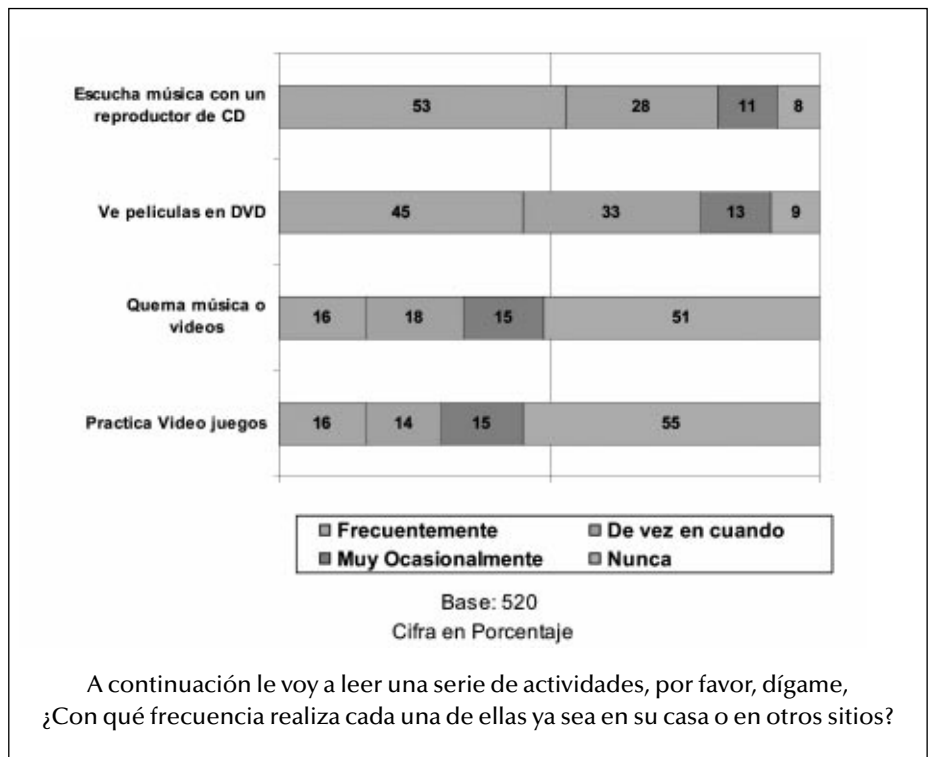
...Y CON UN PEN DRIVE ES "ALMACENAR INFORMACIÓN"



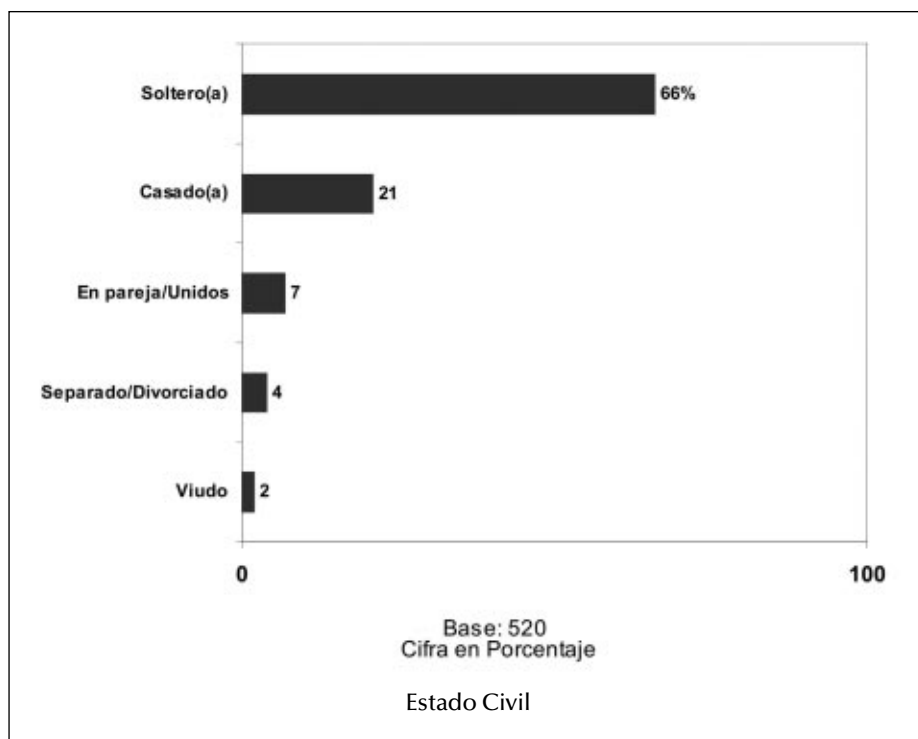
GRAN PARTE DE LOS ENTREVISTADOS MENCIONARON REALIZAR LAS ACTIVIDADES “PROGRAMACIÓN GENERAL DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN” Y “VER CINE”



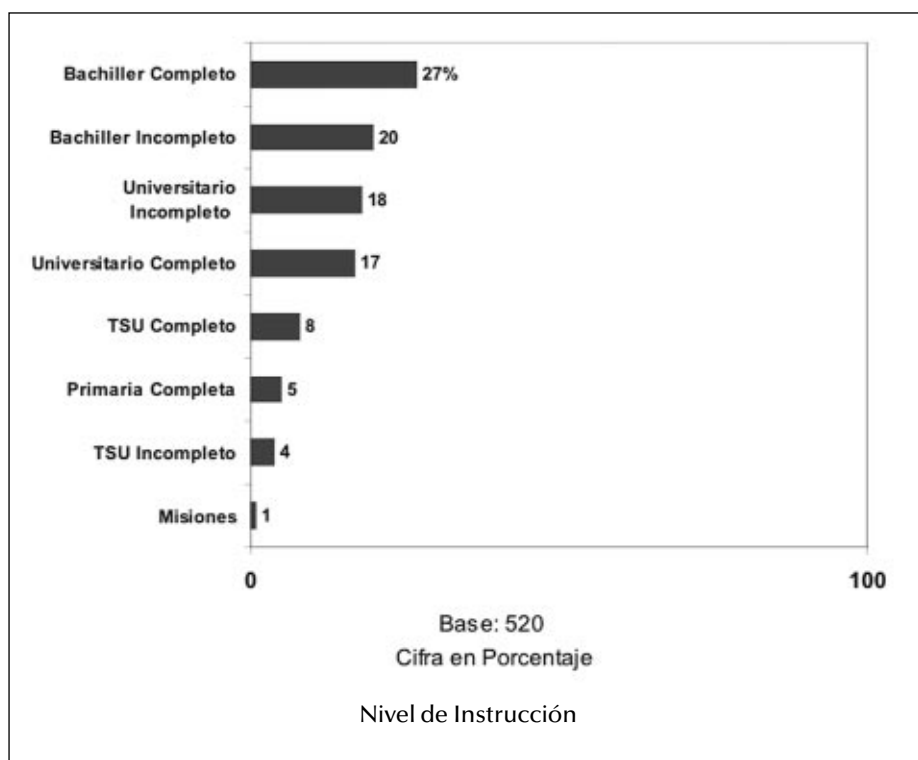
“ESCUCHAR MÚSICA CON UN REPRODUCTOR DE CD” ES LA OPCIÓN MÁS DESTACADA POR LOS ENTREVISTADOS



EL ESTADO CIVIL PREDOMINANTE ES "SOLTERO(A)"



LA MAYORÍA DE LOS ENTREVISTADOS ASEVERAN TENER EL BACHILLERATO COMPLETO O INCOMPLETO...



Bibliografía y notas

- 1 Quienes escriben esto entre el año 1999 y el 2000 llevaron a cabo una investigación acerca del *Consumo cultural del venezolano*, la cual fue publicada en el texto de VARIOS AUTORES (2000). *El consumo cultural del venezolano*. Ediciones de la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura. Venezuela. Esta investigación también fue publicada en VARIOS AUTORES (2006, segunda edición). *El consumo cultural en América Latina*. Ediciones del Convenio Andrés Bello. Colombia.
- 2 Domínguez, Iñaki (1998). “Los lugares cotidianos de la cultura y el arte”, en la *Revista Española de Investigaciones Sociales*, Nº 84, octubre-diciembre 1998. España, p. 67.
- 3 Domínguez, Iñaki (sin fecha). *Políticas culturales y cultura industrializada*. Servicio editorial de la Universidad del País vasco (UPV). España, p.46.
- 4 Ver al respecto el libro VARIOS AUTORES (2006, segunda edición). *El consumo cultural en América Latina*. Ediciones del Convenio Andrés Bello. Colombia.
- 5 Monsiváis, Carlos (2000). *Aires de familia*. Editorial Anagrama. España, p. 9 y 10.
- 6 *Ibidem.*, p. 48 y 49.
- 7 Ver al respecto Brunner, José Joaquín (1988). *Un espejo trizado*. El ensayo aparece, como primer capítulo, en *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México.
- 8 Ver al respecto el libro VARIOS AUTORES (2006, segunda edición). *El consumo cultural en América Latina, op.cit.*
- 9 Martín Serrano, Manuel (1995). “Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual”, en *Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995 / Tendencias*. Editado por la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de la Comunicación (Fundesco). España, p.22.
- 10 Fernández Christlieb, Pablo (2004). *El espíritu de la calle. Psicología política de la vida cotidiana*. Editorial Anthropos. México, p.16.
- 11 Martín Serrano, Manuel (1995). “Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual”, en *Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/Tendencias, op.cit.*, p.217.
- 12 Ver a Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Vol.1. La sociedad red*. Alianza Editorial. España, p.419.
- 13 Buquet, Gustavo (2003). “Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder”, en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa Editorial. España, p.63
- 14 García Canclini, Néstor y Piccini, Mabel (1993). “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, en *El consumo cultural en México*. Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, p.77.
- 15 Martín Serrano, Manuel (1995). “Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual”, en *Informes Anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/Tendencias, op.cit.*, p.216.
- 16 *Ibid.*, p.224.

...MIENTRAS QUE UNA BUENA PARTE AFIRMA SER ESTUDIANTE