

El consumo del venezolano en la comunicación y la cultura

Internet avanza pero la TV no cede

Marcelino Bisbal* / Pasquale Nicodemo**



¿Cuánto tiempo invierte el venezolano promedio viendo la televisión? ¿Qué prefiere, la telenovela o el noticiero? ¿El venezolano lee tan pocos periódicos como se dice? ¿La inseguridad afecta los hábitos de consumo cultural? El estudio que aquí se desglosa partió de 1.203 entrevistas efectivas en casi todo el país

FLASH 1

La señora Matilde vive allá arriba en el cerro. Hay que tomar los rústicos para llegar. Se levanta muy temprano, después viste a sus dos niños y les da el desayuno, para, inmediatamente, dejar a uno de ellos con la vecina –María– quien lo cuida gran parte del día. Al otro lo deja en la escuelita del barrio hasta la 3:00 p.m cuando Matilde llega del trabajo y lo recoge. Su vida es complicada y lo que gana apenas le alcanza para vivir. Muchas veces tiene que pedir prestado o *fiao*. Esta escena se repite de manera muy semejante en todos nuestros barrios. Pero Matilde, cuando llega la Navidad o el cumpleaños de los niños, derrocha lo poco que ha ganado en fiesta y regalos. ¿Por qué Matilde y muchas Matildes más tienen esa conducta? ¿Por qué las familias a las que no les alcanza para comer y vestirse, a lo largo del año, hacen ese gasto suntuario? ¿Para entender esta realidad debemos apelar a la racionalidad socio-cultural?

FLASH 2

El 43.4 por ciento de los venezolanos ven todos los días las telenovelas; historias que cuentan amores imposibles, que hablan de pasiones, traiciones, reconciliaciones, de desamor, de felicidad y hasta de desdicha. Sentimos que la telenovela, se convierte en un *rincón afectivo*, en un *nicho simbólico* que otorga seguridad y afectividad aún sabiendo que es ficción, melodrama y sorpresiva. Las telenovelas no solamente las ven y disfrutan las clases populares; a la clase media-culta también le gusta. El 54.8 por ciento de los venezolanos ven los noticieros para descubrir que el país está lleno de contrastes, de desbarajustes a pesar del petróleo y de la terrible

Es decir, el consumo de objetos no es sólo la apropiación de ellos en cuanto bienes materiales, sino que el consumo cultural tiene que ver con otra racionalidad que llamaremos racionalidad socio-cultural.

inseguridad que los encierra en los hogares. El 26.2 por ciento de los venezolanos se interesa por los pocos programas de opinión que todavía quedan en la televisión y allí descubre que la polarización política está más viva que antes, que el Gobierno no sabe qué hacer con la inseguridad, la inflación, la electricidad; además se confronta con discursos contradictorios. Ese venezolano descubre una Venezuela y un mundo sumamente incierto.

FLASH 3

Los espacios para el consumo de la cultura pública se van quedando solos: los parques, las calles, los museos, los teatros, los cines... La gente prefiere visitar a la familia, conversar con los amigos, ver cine en el hogar y permanecer largas horas ante el computador o la televisión. También vamos descubriendo que el consumo de artesanías, fiestas populares, patrimonio histórico... es escandalosamente escaso. Decece la asistencia a espectáculos urbanos, pero crece el consumo mediado por aparatos de comunicación masiva o individual dentro del ámbito familiar. ¿Cultura a domicilio?

FLASH 4

En el año 2008 la Unión Internacional de Telecomunicaciones nos indicaba que en estos momentos 3.300 millones de personas tienen acceso a un teléfono celular, lo cual significa que 50 por ciento de la humanidad está conectada de alguna forma a través de un teléfono móvil. Estimados de la empresa Tendencias Digitales nos dicen que un tercio de los venezolanos usa ya Internet, que para el 2012 más de la mitad de la población estará más conectada desde un PC, que el

crecimiento interanual es 25 por ciento, que la conexión es 48 por ciento, que la penetración en los estratos sociales D y E es 68.2 por ciento y que en estos momentos tenemos 8.714.000 usuarios y 30.7 por ciento de penetración. Esto significa que el material simbólico de la radio, el cine, la televisión y la prensa está siendo fuertemente competido por Internet y produciendo cambios en la naturaleza de la información, en su consumo y hasta en sus usos. Así, el celular e Internet establecen una tensión entre las prácticas comunicativas individuales y las colectivas generando nuevos nichos culturales de producción de significados sociales.

Estos destellos son apenas un bosquejo de las realidades que atraviesan hoy día el consumo cultural de comunicación y cultura. No sólo en esta Venezuela llena de contrastes, sino en el mundo entero. El país ya no sólo se cuenta desde su tradición e historia (su pasado), desde su memoria y complejidades, sino también se imagina y sueña a partir de estos artefactos mediáticos que reconfiguran o *des-ordenan* las expresiones culturales vengan ellas de la cultura popular o de la cultura elitesca-académica.

LA CULTURA DESDE EL CONSUMO

Hablar de cultura es referirnos a un término que asume muchas interpretaciones. No existe un concepto unívoco sobre el vocablo. Así, el francés Georges Balandier en los años setenta se dio a la tarea de intentar levantar un censo sobre el término y conocer las diversas conceptualizaciones que se habían formulado. Ya antes, en 1952, los autores Clyde Kluckhohn y Alfred Kroeber habían recopilado unas 170 definiciones distintas de cultura. Un estudio de la Unesco (1979) había detectado más de trescientos

Cuadro 1. Relación de los estados de ánimo con frecuencia(%) de exposición a los distintos medios

	Leer revistas	Ver TV	DVD	Escuchar radio	Usar computador	Leer prensa	Leer libros	Ninguna	NS/NC
Alegre	8,8	34,8	8,4	34,4	3,6	2,8	4,9	7,2	6,9
Optimista	6,2	27,3	7,3	23,3	3,8	7,9	9,0	13,6	10,9
Contenta	3,4	22,2	7,1	37,6	5,3	3,8	3,4	14,3	10,6
Aburrida	4,6	28,4	6,4	11,5	4,2	2,8	6,0	27,4	11,6
Deprimida	2,7	13,0	4,1	13,1	0,7	2,2	5,4	44,7	14,4
Triste	1,3	13,2	4,3	16,7	1,7	2,1	4,0	43,0	14,1
Sentimental	2,1	11,2	4,3	25,9	2,0	1,7	4,2	35,5	15,5
Preocupada	2,2	9,8	1,8	7,1	2,2	5,6	3,5	51,0	17,0
Nerviosa	1,5	10,6	1,5	6,1	2,1	4,7	3,3	50,3	19,9
Malhumorada	1,1	8,6	1,4	4,9	1,8	1,2	3,2	59,3	18,5
Disgustada	1,7	8,4	1,6	6,7	1,2	2,5	3,3	58,6	15,4

Hablar de cultura es referimos a un término que asume muchas interpretaciones. No existe un concepto unívoco sobre el vocablo.

tos conceptos de cultura diferentes. Por su parte, el propio Balandier llegó a encontrar más de 250 definiciones. Esto le llevó a afirmar que:

...todavía no existe ni definición ni teoría de la cultura a la que se pueda adherir sin ninguna clase de reticencia. Se trata, en efecto, de romper la acepción tradicional y restringida de la cultura entendida como refinamiento y excelencia del 'hombre discreto', y ver en ella ya no la señal distintiva de una élite sino de todo ser humano en tanto que se opone al animal.

Sintetizando desde diversos enfoques, podemos indicar que la cultura es un proceso de producción simbólica que abarca no solamente las artes y las letras, sino también los modos de vida, pero también diferentes modos de expresión del ser humano que tienen su origen en contenidos simbólicos vinculados a prácticas sociales. De esta forma, el conjunto de productos masivos de las llamadas industrias culturales que no sólo abarcan el mundo de los media, constituyen una parte de la llamada cultura moderna o cultura industrializada.

Lo cierto es que la cultura en el presente es consumida y de ahí que hablemos de *consumo cultural*. En ese sentido, se hace necesario definir qué estamos entendiendo por consumo y cómo se da el entrelazamiento con la práctica de producir y degustar la cultura. Será Néstor García Canclini (1999) quien nos presente una rica reflexión acerca del término consumo cultural y para ello recurre a la presentación-discusión de una serie de modelos (seis en total) desde los cuales nos va repasando diferentes consideraciones acerca del consumo en el entendido, según el autor, de que más allá de la carga económica que tiene el término, nociones como recepción, apropiación, audiencias y usos son significaciones que se cargan a la idea de consumo cultural. Así:

- Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
- Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.

- Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.
- Modelo 6: el consumo como proceso ritual.

Entonces, desde las consideraciones de esos seis modelos se concluye que cada uno de ellos por sí sólo no es capaz de explicar los rasgos distintivos del consumo cultural, que es necesario cruzarlos para entender por consumo cultural según García Canclini: "El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica". Como vemos, este concepto parte desde una racionalidad del consumo que lo considera más allá de la perspectiva económica. Es decir, el consumo de objetos no es sólo la apropiación de ellos en cuanto bienes materiales, sino que el consumo cultural tiene que ver con otra racionalidad que llamaremos *racionalidad socio-cultural*.

MAPA DEL CONSUMO CULTURAL

Todos los estudios de consumo cultural desarrollados desde América Latina miraron los procesos de consumo cultural ya no desde la comunicación sino en el contexto de los procesos socioculturales. En ese sentido, los dife-

Cuadro 2. Tipo de programación televisiva y porcentajes de consumo generales por frecuencia diaria y fines de semana (%)

Programación	Diario	Fines de semana
Noticieros	54,8	4,3
Novelas	43,4	1,6
Películas	28,2	20,7
Opinión	26,2	5,5
Programas cómicos	26,2	6,5
Deportes	20,8	8,2
Programas infantiles	18,2	5,0
Teleseries	17,6	4,9
Musicales	17,4	9,4
Programas de cocina	13,6	4,3
Culturales	12,5	5,0
Documentales	12,4	6,2
Video clips	12,0	4,6
Denuncia	12,0	3,0
Concursos	10,7	4,8
Horóscopo	10,0	3,8
Programas de gobierno	9,4	4,6
Cadenas gubernamentales	8,7	4,4
Participación	8,5	4,4
Loterías	4,9	2,1



La televisión es el medio masivo de comunicación con más altos niveles de exposición; más de dos tercios de los televidentes acostumban verla todos los días o casi todos los días.

rentes estudios que se hicieron entre finales de los ochenta y comienzo de los noventa arrojan algunas tendencias que resultan, en este marco, interesantes 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 niveles de asistencia a éstos (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 también revelan 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 implica 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.

Pero vengamos a nuestro país. Los primeros estudios que conocemos sobre el consumo cultural están referidos al *consumo de los media*. Se trata de investiga-

ciones de marcado carácter mercadológico y llevados a cabo por los departamentos de investigación de importantes agencias de publicidad o por empresas dedicadas al análisis e investigación de la opinión pública. Este tipo de estudio, eminentemente cuantitativo, nos refiere los hábitos de consumo de los medios de comunicación de masas, su oferta general, zona de cobertura y nos indica también el comportamiento de la competencia. Estos estudios, más allá de los indicadores que nos ofrecen, siempre útiles, fueron complementados con los llamados *estudios de público* o de audiencias. Ambos tipos de investigación han tenido y siguen teniendo una bien precisa filiación economicista desde una perspectiva mercadotécnica.

Si bien es cierto que estas investigaciones no contemplan, no era y no es su objetivo principal, reflexionar sobre el aspecto antropológico, social y cultural que conlleva el acto del consumo cultural, las mismas nos arrojan datos interesantes para entender cómo hoy no podemos seguir pensando la sociedad sin la comunicación. Nos ayudan también a comprender definitivamente las consecuencias culturales que va teniendo la reorganización de nuestro tiempo libre alrededor de las tecnologías comunicacionales y de los media.

Un estudio pionero en Venezuela –*El consumo cultural del venezolano*– fue llevado a cabo a finales de los noventa por un grupo de investigadores (Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Carlos Guzmán, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato) quienes detallan *psicográficamente* al consumidor cultural venezolano identificando sus conductas ante aspectos particulares y específicos de las industrias culturales y comunicacionales. En ese estudio se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la alta cultura.

NUEVA FOTOGRAFÍA DEL CONSUMO

El estudio más reciente sobre el consumo cultural del venezolano no es una simple investigación sobre el consumo y hábitos frente a los medios y disfrute de espacios socioculturales. Se indaga sobre el consumo cultural en general y los medios de comunicación como variables explicativas de la tipología sociocultural del venezolano en el intento de caracterizar la pobreza. La investigación

El estudio más reciente sobre el consumo cultural del venezolano no es una simple investigación sobre el consumo y hábitos frente a los medios y disfrute de espacios socioculturales.

fue hecha entre 2007 y 2008 dentro del proyecto sobre la pobreza en Venezuela que ahora, diez años después de la primera investigación –*Detrás de la pobreza*– contempla el componente del consumo cultural formando parte del nuevo estudio: *Detrás de la pobreza. Diez años después* (2009).

La investigación fue llevada a cabo por Pasquale Nicodemo y Marcelino Bisbal y dirigida por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. El universo de investigación lo conformaron hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de las siguientes regiones: Gran Caracas, Región Central y Capital Occidental, Región Los Llanos, Región Centro-Occidental, Región Zuliana, Región Andina, Región Guayana y Región Oriental y Capital Oriental. Es decir, una investigación a escala nacional. El tamaño de la muestra fue de 1.203 entrevistas efectivas.

En una lectura detallada del consumo cultural del venezolano a través de esta última investigación, encontramos que éste se nos presenta como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos y hacia dónde nos estamos encaminando como colectivo. En suma, el estudio nos revela que estamos en presencia de un escenario simbólico constituido por nuevas formas de sociabilidad, entretenimiento y uso de los espacios socioculturales. Desde esa pers-

pectiva es que podemos leer los principales resultados de la investigación:

ESTADOS DE ÁNIMO

El estado de ánimo en que se encuentran las personas influye dentro de sus hábitos de exposición a los distintos medios de comunicación masiva. Mientras los optimistas y alegres tienden a estar más expuestos a la televisión y a la radio, aquellos que se sienten tristes, angustiados o enojados se exponen en menor proporción a los medios; la tendencia es hacia la apatía.

Si bien los estados de ánimo son un factor determinante dentro de los hábitos de exposición, indudablemente los medios juegan un papel importante en el manejo de información que a su vez, de un modo u otro, afectan en poco o en gran medida el estado de ánimo de las personas.

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS

La televisión

Es el medio masivo de comunicación con más altos niveles de exposición; más de dos tercios de los televidentes acostumbra verla *todos los días* o *casi todos los días*. De igual forma, la incidencia de la televisión por cable o suscripción es alta, 5 de cada 10 individuos declaran disfrutar de este servicio.

Los noticieros y las telenovelas son los programas de mayor sintonía entre los usuarios del medio. Estos son vistos

Cuadro 3. Consumo fines de semana, tipo de programación y porcentajes de consumo por estrato socioeconómico (%)

Programación	A	B	C	D	E	Total
Noticieros	2,4	6,1	3,0	3,5	11,5	4,3
Novelas	0,4	2,1	1,6	0,4	6,3	1,6
Películas	23,2	18,5	20,6	20,5	24,1	20,7
Opinión	2,4	10,5	3,5	5,4	8,9	5,5
Cómicos	7,0	8,4	4,4	6,1	13,7	6,5
Deportes	12,4	6,6	7,3	8,8	9,0	8,2
Infantiles	4,3	5,5	4,0	5,2	3,8	5,0
Tele-series	3,8	7,1	3,4	4,7	10,4	4,9
Musicales	13,0	14,5	9,0	7,9	4,5	9,4
Cocina	7,3	5,9	3,1	4,1	5,0	4,3
Culturales	4,2	6,6	2,6	6,3	8,4	5,0
Documentales	5,4	8,5	7,5	3,9	5,1	6,2
Video clips	1,5	8,6	5,6	3,2	0,7	4,6
Denuncia	3,4	6,0	1,4	3,0	4,6	3,0
Concursos	4,8	5,9	3,5	4,9	8,7	4,8
Horóscopo	2,6	7,7	2,2	4,7	2,2	3,8
Programas de gubernamentales	5,1	7,1	3,0	5,7	3,1	4,6
Cadenas gubernamentales	3,7	5,7	3,2	5,0	5,7	4,4
Programas de participación	4,1	3,5	3,1	4,8	11,2	4,4
Loterías	0,4	2,2	1,3	2,8	4,8	2,1

La radio en frecuencia modulada es la que tiene mayor audiencia entre los radioescuchas. Así, la amplitud modulada apenas tiene 10 por ciento de sintonía, ante 73 por ciento de la frecuencia modulada.

en promedio unos seis días a la semana. Cuando vemos la frecuencia diaria de exposición a esos géneros de programación televisiva nos encontramos con una frecuencia diaria de 54.8 por ciento para los noticieros, 43.4 por ciento para las telenovelas y 28.2 por ciento para las películas. Esa frecuencia de consumo baja considerablemente los fines de semana mostrando una inversión representativa de esa tendencia, pues las películas pasan al primer lugar de preferencia con 20.7 por ciento. Cuando vamos al consumo de este tipo de programa por estrato socioeconómico, vemos, con sorpresa, que en casi todos los estratos (A-B, C y D) se repite la misma tendencia de consumo diario. Solamente en el estrato E la telenovela ocupa el primer lugar de sintonía con 42.4 por ciento, pero se trata de una variación con relación a los noticieros de apenas + 5.9 por ciento. Se observa entonces, nuevamente, que los noticieros, las telenovelas y las películas son los programas

preferidos, en promedio, por todos los estratos socioeconómicos y cuando hay algunas diferencias, especialmente entre los sectores A-B y el E las variaciones son muy bajas.

El otro indicador interesante de resaltar es la frecuencia de exposición a los llamados programas de gobierno y a las cadenas presidenciales-gubernamentales. Esta exposición es muy baja en todos los estratos; en promedio apenas alcanza 9.4 por ciento y 8.7 por ciento respectivamente.

Por su parte, las televisoras comunitarias cuentan con una insignificante audiencia. Apenas un 2 por ciento la ven *diariamente* y *casi todos los días*; *ocasionalmente* tan sólo 12 por ciento y *nunca* 73 por ciento. Entre quienes dicen que sí han estado expuestos a este tipo de televisión muestran *muy poco interés* por las misiones promovidas por el Gobierno, opinión ésta que coincide con aquellos que *nunca* han visto estos canales.

Cuadro 4. Consumo de programación televisiva por tipo de frecuencia y regiones del país

Frecuencia	Gran Caracas	Central y capital occidental	Llanos	Centro occidente	Zulia	Andes	Guayana	Oriente	Total
Todos los días	65,8	60,4	39,1	58,3	50,2	49,1	54,0	48,0	55,1
Casi todos los días	12,2	17,5	31,3	15,1	15,5	24,1	10,4	26,5	18,5
Sólo domingos	0,6	0,7	0,0	1,9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Fines de semana	3,3	1,8	1,3	4,2	4,2	1,5	1,4	2,4	2,8

Cuadro 5. Tipo de programación televisiva y porcentajes de consumo por estrato socioeconómico por frecuencia diaria (%)

Programación	A	B	C	D	E	Total
Noticieros	72,5	59,9	54,6	53,5	36,5	54,8
Novelas	23,0	38,5	46,8	46,1	42,4	43,4
Películas	29,7	36,0	27,1	27,9	18,5	28,2
Opinión	43,7	30,7	24,5	24,9	15,8	26,2
Cómicos	24,0	30,8	27,4	24,6	20,1	26,2
Deportes	35,1	30,5	22,2	14,8	7,8	20,8
Infantiles	19,5	14,3	21,8	16,8	12,6	18,2
Teleseries	37,7	18,1	16,5	15,8	12,1	17,6
Musicales	17,3	13,6	18,7	19,2	11,4	17,4
Cocina	11,6	13,4	15,9	13,2	6,3	13,6
Culturales	18,2	12,6	13,1	12,7	4,1	12,5
Documentales	27,4	16,8	12,5	8,9	4,7	12,4
Video clips	21,0	14,8	14,4	8,6	0,5	12,0
Denuncia	24,1	14,8	11,8	10,2	4,3	12,0
Concursos	10,3	9,9	12,0	9,7	10,3	10,7
Horóscopo	10,5	7,4	9,7	11,5	10,3	10,0
Programas de gubernamentales	4,0	13,4	9,4	9,2	6,8	9,4
Cadenas gubernamentales	4,8	14,3	8,9	7,2	6,9	8,7
Programas de participación	13,8	13,2	8,2	6,3	4,6	8,5
Loterías	10,5	4,6	3,7	4,7	6,9	4,9

... los noticieros, las telenovelas y las películas son los programas preferidos, en promedio, por todos los estratos socioeconómicos y cuando hay algunas diferencias, especialmente entre los sectores A-B y el E las variaciones son muy bajas.

La radio

Este medio es el segundo de mayor penetración. Alcanza cifras de consumo que van de 32 por ciento *diariamente*, *casi todos los días* 16 por ciento y *ocasionalmente* 25 por ciento. La exposición baja considerablemente los fines de semana con cifras muy insignificantes de entre 1 y 3 por ciento apenas. En relación a la preferencia por contenidos, se repite el hallazgo de la televisión; es decir, en primer lugar los noticieros-

opinión con 50 por ciento (32 por ciento para las noticias y 18 por ciento para los programas de opinión) y el género musical alcanza el segundo lugar con 45 por ciento, seguido de los programas deportivos con 10 por ciento.

La radio en frecuencia modulada es la que tiene mayor audiencia entre los radioescuchas. Así, la amplitud modulada apenas tiene 10 por ciento de sintonía, ante 73 por ciento de la frecuencia modulada.

En cuanto a las emisoras de radio comunitarias, al igual que la televisión comunitaria tienen muy baja penetración, 2/3 de los radioescuchas dicen que *nunca* han escuchado una radio comunitaria, los cuales se caracterizan por no tener *ningún interés* por las misiones del Estado. Entre quienes sí escuchan este tipo de emisoras, 1/3 manifiesta interés en asistir a misiones de índole educativo.

Prensa y revistas

Cuatro de cada 10 individuos leen prensa de forma habitual. Así, 28 por ciento la lee *diariamente*, 13 por ciento *casi todos los días* y *ocasionalmente* y *nunca* 30 y 16 por ciento respectivamente. En relación a los temas preferidos por los lectores está en primer lugar sucesos (26.5 por ciento), seguido de noticias nacionales 25 por ciento, y los deportes 20.6 por ciento. Estos son los temas con alta frecuencia de lectura. Es interesante destacar que el tema político tiene una frecuencia de lectura del 18.1

Cuadro 6. Tipo de lectura en la prensa por frecuencia diaria y eventual (5)

Lectura	Diaria	Ocasional
Sucesos	26,50	27,70
Noticias	25,00	27,20
Deportes	20,60	22,00
Noticias internacionales	20,00	27,20
Política	18,10	25,90
Titulares	17,10	24,60
Economía	14,80	25,60
Opinión	13,90	25,50
Salud	12,20	27,40
Clasificados	10,10	23,60
Espectáculo	10,00	27,20
Horóscopo	10,00	23,30
Culturales	9,70	24,60
Ciencia	9,40	22,50
Página social	9,20	22,30
Encartados	7,70	22,70
Comiquitas	7,20	21,70
Negocios	7,10	19,30
Cine	7,00	24,30
Revistas encartadas	6,70	24,10

Cuadro 7. Tipo de libro por frecuencia de lectura (%)

	Mucha	Alguna	Rara vez	Total
Entretenimiento	39,2	45,4	32,5	33,0
Estudio	46,3	38,3	21,0	28,4
Novelas	33,3	39,2	24,4	26,9
Actualidad	38,1	31,1	20,1	24,4
Trabajo	40,2	33,8	16,6	24,3
Religión	30,7	34,4	18,4	22,8
Cocina	28,2	31,8	17,5	21,4
Deporte	26,2	23,4	22,6	20,8
Humor	27,1	27,1	16,2	19,4
Historia	31,9	28,3	10,9	18,6
Autoayuda	26,5	26,8	10,1	16,6
Biografías	25,4	21,4	12,9	16,2
Novela romántica	16,7	22,0	12,6	14,2
Infantiles	16,8	20,2	11,8	13,5
Poesía	21,9	18,3	6,7	12,1
Ficción	13,9	13,0	9,4	10,1
Ensayos	16,9	11,6	5,3	8,7
Arte	13,1	11,0	5,9	8,0
Policiales	8,5	9,2	7,5	7,2
Teatro	10,0	9,6	4,1	6,2



por ciento, que es una cifra significativa. Hay quienes leen solamente los titulares: 17.1 por ciento.

La penetración de los periódicos comunitarios resulta bastante baja, más de las 2/3 partes de los lectores dicen que *nunca* los han leído. Es decir, apenas 4 por ciento manifiesta leerlos *diariamente*, 1 por ciento *casi todos los días* y *nunca* 69 por ciento. Cuando cruzamos la lectura o no de periódicos comunitarios con la variable *pertenencia a una misión*, descubrimos que entre quienes dicen sí leer este tipo de periódico, 40 por ciento manifiesta tener interés en asistir a misiones de carácter educativo.

La lectura de revistas es muy baja. Apenas 5 por ciento las lee de manera *diaria* y *casi todos los días*, pero 41 por ciento expresa que *nunca* lee revistas. La preferencia temática es muy dispersa; predominan los temas salud, información política, horóscopos, belleza, información económica y deportiva.

Cine y películas DVD

Tan sólo 11 por ciento de las personas manifiestan ir al cine de forma habitual. Estas se caracterizan por ser jóvenes entre 18 y 25 años, solteros, mayormente del género masculino y residenciados en los principales estados del país (Caracas, Miranda y Carabobo). Por su parte, 62 por ciento de la muestra indica que *nunca* va al cine y *ocasionalmente* 25 por ciento. Quienes así se expresan son mayoritariamente mujeres (53 por ciento) y quienes dicen ir *ocasionalmente* son mujeres entre 18 y 35 años; quie-

nes dicen *nunca* son mujeres entre 25 y 35 años (47 por ciento).

Cuarenta y dos por ciento de las personas dicen ver películas *ocasionalmente* en DVD. Los momentos preferidos para exponerse son los fines de semana, en casa con la pareja, amigos o familiares.

En ambos formatos (gran pantalla y DVD) el tipo de películas preferidas son de acción (87 por ciento), comedia (77 por ciento), policiales (62 por ciento), de ciencia-ficción (60 por ciento) y románticas (53 por ciento).

Internet

Si hemos visto que se está dando un repliegue de los lugares públicos de disfrute cultural hacia los espacios íntimos y familiares con la televisión y el cine, ahora con la presencia del mundo de la red y las diversas alternativas o modalidades que éste nos ofrece, nos vamos encontrando con un acentuado proceso de reclusión hacia esos lugares.

En ese sentido, en la investigación encontramos que el hogar (18 por ciento) y los cibercafés (25 por ciento) son los lugares donde se hace más uso del computador, seguidos del trabajo y los centros de telecomunicaciones (ambos con 15 por ciento).

La conexión a Internet es de 32 por ciento ante los que dicen que *No* están conectados (66 por ciento). De los que declaran que *Sí* usan la red, un tercio de los encuestados afirma conectarse a Internet *ocasionalmente*, siendo las actividades más recurrentes la *búsqueda de información* (82 por ciento), además de *recibir y enviar e-mail*, así como *chatear*, 67 y 57 por ciento respectivamente para esas actividades.

Celular

Así como el uso de Internet se ha venido constituyendo en un nicho cultural de producción de significado social, el celular establece nuevas formas de sociabilidad y se ha venido convirtiendo también en un espacio no sólo de conexión íntima, sino de creación de sentidos que reorganiza el tiempo y el espacio social y cultural.

En el estudio, la tenencia del aparato es altísima (66 por ciento, aunque en este momento la penetración está en el orden del 85 por ciento). La frecuencia de uso es también alta: *diariamente*, 84 por ciento. Las actividades más frecuentes entre los usuarios son comunicarse a través de llamadas (95 por ciento) o

Si hemos visto que se está dando un repliegue de los lugares públicos de disfrute cultural hacia los espacios íntimos y familiares con la televisión y el cine, ahora con la presencia del mundo de la red y las diversas alternativas o modalidades que éste nos ofrece, nos vamos encontrando con un acentuado proceso de reclusión hacia esos lugares.

Cuadro 8. Uso segmentado del tiempo libre por estrato socioeconómico (%)

Actividad / I r a	A	B	C	D	E	Tot
Restaurantes con familia	54,80	47,90	27,10	16,80	14,70	27,90
Leer libros	40,60	32,60	27,10	17,20	17,30	24,90
La playa	37,30	31,50	24,10	20,30	21,20	24,70
Restaurantes	54,10	39,10	20,10	17,60	16,70	24,20
Oficios religiosos	30,40	16,30	24,10	23,40	24,90	23,20
Parques o zoológicos	30,60	23,00	24,50	15,70	18,50	21,40
Eventos deportivos	35,60	19,00	24,60	14,10	12,70	20,20
Jugar dominó	23,10	22,70	21,80	15,10	15,80	19,40
Fiestas en casa	20,20	19,20	18,20	15,00	11,00	16,90
Pasear en plazas, bulevares	23,00	14,80	16,30	15,10	9,40	15,60
Parques de diversión	23,70	18,50	16,50	10,90	10,80	15,10
Fiestas populares	23,70	11,70	16,40	13,80	11,20	15,00
Discotecas	25,50	19,70	13,10	12,50	14,80	14,90
Paisajes naturales	39,10	19,50	13,90	6,40	6,90	13,50
Trotar en parques	19,70	21,20	9,80	9,30	10,00	12,10
Lugares históricos	30,60	17,10	12,20	6,60	6,40	11,90
Librerías	30,10	17,20	9,20	6,20	10,00	10,90
Fiestas folclóricas	16,00	14,60	10,50	8,30	9,30	10,70
Bibliotecas	20,10	13,60	10,80	7,80	8,10	10,70
Jugar bolas criollas	7,10	8,80	10,30	11,20	14,90	10,50
Cursos seminarios	22,20	12,30	11,50	5,50	11,40	10,40
Toros coledados	14,90	9,80	9,70	6,50	16,30	9,60
Jugar video - juegos	12,40	10,00	9,20	5,30	14,10	8,70
Pesca / cacería	4,80	10,90	6,70	10,10	11,00	8,70
Gimnasio	19,60	15,80	6,80	3,90	7,50	8,20
Salones de pool	8,40	12,60	7,80	5,70	10,50	8,10
Escuchar música popular	1,60	9,20	7,30	6,60	9,40	7,20
Pelear gallos	8,60	1,70	7,70	7,60	7,40	6,80
Corridas de toros	6,50	5,00	6,10	6,20	10,40	6,30
Conferencias - congreso	8,50	8,30	3,80	4,70	2,80	5,00
Exposiciones y pinturas	8,00	10,10	4,50	1,80	3,20	4,60
Teatro	14,50	5,70	4,70	1,90	3,70	4,60
Club vacacional	12,20	4,20	3,10	2,50	4,90	3,80
Museo - galerías	9,20	5,90	3,80	1,30	4,00	3,70
Exposiciones (muebles)	6,70	4,10	4,10	2,00	0,70	3,40
Viajes al exterior	9,70	3,00	2,30	2,70	1,40	3,00
Escuchar música clásica	2,00	3,50	2,50	2,00	1,50	2,40
Conciertos de ópera	2,80	1,60	1,90	0,80	1,70	1,50

Cuadro 9. Uso popular del tiempo libre por estrato socioeconómico (%)

Actividad / I r a	A	B	C	D	E	Total
Visitar familia	62,4	59,8	56,4	48,1	49,2	54,1
Conversar con amigos	43,2	46,0	47,7	44,1	42,2	45,6
Visitar amigos	59,2	52,1	45,4	34,3	36,6	43,2
Paseo	62,6	50,3	40,9	32,4	24,8	39,8
Fuera de ciudad	61,2	46,1	35,5	31,2	27,1	36,8
Bautizos, comuniones	42,6	40,9	35,1	31,3	32,3	35,1
Centros comerciales	64,8	50,3	37,2	22,8	15,6	34,8
Fiestas en casa de amigos	46,5	34,6	33,6	23,6	16,8	30,1

mensajes de texto (89 por ciento) con amigos, familiares y luego las conexiones de ámbito laboral (59 por ciento). Para el momento de la investigación, la navegación a través del celular era de muy baja incidencia, pero hoy con la presencia de la llamada *telefonía celular inte-*

ligente en donde el Blackberry ha impuesto otros usos para el celular (chatear, enviar/recibir mensajes multimedia MMS, enviar/recibir e-mails/correo electrónico, conectarse a Internet) nos encontramos con el indicador a nivel nacional de que *conectarse a Internet* está en el orden



Así como el uso de Internet se ha venido constituyendo en un nicho cultural de producción de significado social, el celular establece nuevas formas de sociabilidad y se ha venido convirtiendo también en un espacio no sólo de conexión íntima, sino de creación de sentidos que reorganiza el tiempo y el espacio social y cultural.

del 6.1 por ciento y que en la Gran Caracas esa cifra sube al 14 por ciento. De igual manera, el indicador de *enviar/recibir e-mails/correo electrónico* es 8 por ciento a nivel nacional y en la Gran Caracas alcanza 22 por ciento.

ESTILO DE VIDA Y TIEMPO LIBRE

La pregunta que se planteaba la encuesta del consumo cultural en la ciudad de México era: ¿usar la ciudad o quedarse en casa? Lo que hemos descubierto, que ya era indicado como proyección en las anteriores investigaciones del consumo cultural del venezolano, es que los medios convencionales como la televisión, la aparición del DVD, de los nuevos formatos de televisión y ahora los medios electrónicos, contribuyen al repliegue en la vida privada en donde el hogar pasa a ser el espacio central de esta nueva conformación de prácticas culturales.

Así, conversar con los vecinos más próximos (con *mucha frecuencia*: 22 por ciento), visitar familiares (con *mucha frecuencia*: 18 por ciento) y visitar a amigos (con *mucha frecuencia*: 11 por ciento) son las actividades recreativas más comunes entre las personas. Estas acciones socioculturales están seguidas por: visitar centros comerciales (11 por ciento con *mucha frecuencia* e ir de paseo (9 por ciento con *mucha frecuencia*). Mientras

que jugar pool y bolas criollas son las actividades menos frecuentes.

Por su parte la asistencia a reuniones de condominio, de vecinos, de cooperativas, misiones gubernamentales, gremiales, eventos políticos... son poco frecuentes entre las personas (el porcentaje de asistencia, en promedio, apenas alcanza 3.2 por ciento de *mucha frecuencia*); mientras que la asistencia a misa u oficios religiosos es la más habitual con 11 por ciento de *mucha frecuencia* y 12 por ciento de *cierta frecuencia*.

Si bien las personas tienden a realizar pocas actividades recreativas en su tiempo libre o de ocio, lo que llama la atención es que entre quienes sí hacen algún tipo de actividad nos encontramos con porcentajes significativos: leer libros, 10 por ciento para *mucha frecuencia* y 15 por ciento de *cierta frecuencia*; le siguen ir a fiestas populares-tradicionales, visitar paisajes naturales del país y visitar lugares históricos de Venezuela con un promedio que oscila entre 4 y 3 por ciento para *mucha frecuencia*, y 10 por ciento como media para *cierta frecuencia*. Aquellas actividades socioculturales que tienen que ver con expresiones de la alta cultura o cultura académica (asistir a conciertos de ópera, de música clásica, obras de teatro, museos...) apenas alcanzan el porcentaje promedio de 1.4 por ciento (con *mucha frecuencia*). Estos datos nos están indicando que el uso de los espacios públicos y el aprovechamiento de los bienes simbólicos allí presentes son prácticas socioculturales minoritarias. De igual manera, las preferencias por las prácticas de cultura popular frente a las prácticas elitescas-académicas-de bellas artes, se oponen en cuanto al gusto, siendo las más preferidas las prácticas populares.

Lo llamativo es que 48 por ciento de las personas tienen hábitos de lectura frecuente y entre los tipos de lectura se destacan los relacionados con libros de entretenimiento (38 por ciento), seguidos por libros de estudio (33 por ciento), novelas y cuentos (31 por ciento), de actualidad política y economía (28 por ciento), de su trabajo (28 por ciento), libros religiosos (26 por ciento) y entre los menos leídos aparecen teatro (7 por ciento), arte (9 por ciento) y obras ensayísticas (10 por ciento).

En cuanto a los gustos musicales, el merengue, la salsa, el vallenato y la gaita son los de mayor preferencia entre las personas con una media de *mucho*, 41

Estos datos nos están indicando que el uso de los espacios públicos y el aprovechamiento de los bienes simbólicos allí presentes son prácticas socioculturales minoritarias.

por ciento. Siguen, con un promedio del 29 por ciento para *mucho*, la música criolla, la balada, el reguetón, la ranchera, el bolero y el joropo. Mientras que el bossa-nova y el jazz son los menos preferidos con apenas 10,4 por ciento de *mucho* respectivamente. Estos gustos varían según las edades, la escolaridad, el nivel de ingresos, el lugar de origen o clase social a la que se pertenece y el tipo de ocupación. Allí vamos a encontrar algunas diferencias, pero también descubrimos gustos múltiples por diversos géneros musicales, es decir la realidad nos dice que *hay gustos diversificados e híbridos*.

Esta investigación nos está diciendo algo que es importante considerar, en el sentido de que existe, como decía el español Manuel Martín Serrano, un proceso de afectación entre el sistema comunicativo –de las industrias culturales– y el sistema social y que ambos no pueden ser interpretados como modelos causales, sino mediacionales. Así, la

revolución tecnológica está generando consecuencias casi inmediatas en los comportamientos socioculturales y en los usos sociales que no siempre responden a esas innovaciones tecnológicas, pero ellas son un factor clave de muchos cambios que estamos viendo.

En estos momentos el mapa del consumo cultural se está moviendo, nos presenta algunos indicios de diferenciación. Esto tiene que ver con el uso de *nuevos medios de comunicación* que resultan más individuales que masivos. Lo que está ocurriendo en estos tiempos, 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 el entorno educacional y de formación del saber, llegando incluso al ámbito doméstico y familiar.

El escenario comunicativo de hoy es otro por la presencia de nuevos medios

Cuadro 10. Género musical y porcentajes de consumo por estrato socioeconómico (%)

Tipo de música	A	B	C	D	E	Total
Merengue	71,4	70,0	74,1	69,6	56,7	70,5
Salsa	60,5	64,8	69,9	67,3	48,4	65,9
Gaita	59,8	62,6	58,6	52,5	48,5	56,5
Vallenato	26,1	43,1	56,5	59,3	68,0	54,2
Criolla	54,4	54,7	55,9	52,6	48,2	54,0
Balada	78,4	55,2	52,1	42,5	34,1	49,9
Ranchera	33,5	49,7	46,2	48,2	45,4	46,4
Reguetón	33,8	50,6	46,2	42,0	42,0	44,4
Bolero	51,7	49,1	46,6	39,9	33,0	44,1
Joropo	53,0	42,9	44,4	47,9	21,9	44,1
Pop	48,0	48,4	30,3	20,1	17,9	30,0
Clásica	41,8	40,6	30,9	24,3	18,3	30,0
Pasodoble	53,3	34,4	29,3	25,6	16,8	29,5
Vals	29,6	29,7	22,5	20,5	7,0	22,2
Rumba	24,5	28,5	24,2	16,9	14,5	21,8
Samba	29,4	28,6	20,6	19,4	10,4	21,2
Copla	21,4	28,2	21,7	19,3	8,7	20,9
Hip hop	27,7	25,7	18,0	17,0	13,9	19,2
Rock	26,8	28,1	15,9	10,3	11,3	16,3
Tango	23,0	22,2	12,6	14,2	11,5	15,2
Rap	10,2	21,1	17,1	11,0	10,7	14,8
Electrónica	26,8	20,0	14,1	11,4	12,3	14,8
Cha cha cha	18,7	18,6	14,7	11,9	7,3	14,1
Mambo	17,8	20,9	13,2	12,2	8,2	13,9
Flamenco	27,8	19,0	13,7	10,4	6,0	13,8
Jazz	22,1	25,3	8,8	7,6	9,9	11,9
Metal	8,1	19,7	9,8	7,7	8,5	10,4
Ska	12,7	14,3	9,4	8,7	3,1	9,6
Bossa-nova	20,4	12,0	7,4	8,0	4,6%	8,9%



...los medios convencionales como la televisión, la aparición del DVD, de los nuevos formatos de televisión y ahora los medios electrónicos, contribuyen al repliegue en la vida privada en donde el hogar pasa a ser el espacio central de esta nueva conformación de prácticas culturales.

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 son del orden cultural-comunicativo. El nuevo entorno comunicacional tiene que ver con la creciente importancia de Internet en la vida social y personal, así como lo que se deriva de la red. Al igual que con el uso masivo del celular. En ese sentido:

...la interacción cotidiana de las personas con estos artefactos digitales, ha creado un vínculo mutuamente constitutivo de nuevos nichos culturales de producción de significado social. Las redes sociales *on line* nos vuelven absolutamente visibles y multiplican nuestro capital social,... nos dirá Rosalía Winocur desde México.

A partir de esa perspectiva tenemos que empezar a considerar dentro de los estudios de consumo cultural los efectos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y la forma de apropiación, usos sociales (*propuestos* y *no propuestos*) en situaciones socioculturales y afectivas distintas que se generan desde las TIC.

Después de hacer todo este recorrido la pregunta obligada es: ¿qué viene ahora? La respuesta ya ha sido dada a lo largo de este artículo; es decir, entender

cabalmente que el consumo cultural de la gente tiene que ver con el espacio de las prácticas cotidianas como lugar de transacciones, reconocimientos y diferenciaciones para la producción de sentidos. Entender también que los números no hablan por sí solos, ellos dan cuenta de determinadas constantes que hay que explicar a través de consideraciones antropológicas, sociológicas, comunicativas.

*Miembro de la revista Comunicación.

** Estadístico, profesor jubilado de la UCV.