



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Romero Salazar, Alexis; Villalobos Finol, Orlando
El efecto mediático en la articulación del tejido social. El caso de Maracaibo, Venezuela
Ámbitos, núm. 12, 1er y 2do semestres, 2004, pp. 89-114
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801204>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El efecto mediático en la articulación del tejido social. El caso de Maracaibo, Venezuela¹

Alexis Romero Salazar*
Orlando Villalobos Finol**

RESUMEN

La investigación se planteó el problema de la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación en la cohesión social de la sociedad marabina, en Venezuela. Con ese propósito aplicamos un cuestionario a una muestra estratificada que se estructuró a partir de una combinación de criterios socioeconómicos y socioculturales. El estudio consideró indicadores referidos al consumo mediático, a la influencia televisiva, a la presencia de Internet, a las motivaciones para ver TV, a los programas televisivos preferidos, a la cobertura de la telenovela y a los modos y lugares donde se interactúa con la TV. Los resultados de la investigación evidencian, primero, un consumo simbólico comunicacional considerable, que influye en el tejido social que se constituye. En segundo lugar, el comportamiento del usuario frente a los medios masivos, particularmente el elevado consumo televisivo, facilita el cometido mediático. En tercer lugar, la expansión de la oferta y del impacto televisivo no se traduce en un crecimiento, al menos suficiente, de su diversidad y sobre todo de su pluralismo.

ABSTRACT

This study approaches the influence made by the massive media in the social cohesion of the society in Maracaibo, Venezuela. In these terms, we applied a questionnaire to a stratified sample which, was built up out of socio-economic and socio-cultural criteria. This investigation considered indicators referred to the media consuming habits, television influence, internet, the motivation to watch T.V., favorite television programs, the scope of soap operas as well as the places where people interact with television. The results show, first, a quite considerable symbolic communicational consuming habit, which influences the social web. Second, the conduct of the audience before the massive media, the increased television consuming in particular, makes easier the purpose of the media. Third, the expansion of the offering standards as well as the television impact does not implicate a sufficient growth of its diversity and pluralism.

Palabras claves: Operación Mediática/Efecto Mediático/Compensación Simbólica/Venezuela.

Key Words: Media Operation/Media Effect/Symbolic Compensation/Venezuela.

*Instituto de Criminología. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: romeros@cantv. net.

**Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: ovillalobos@cantv.net

1 El artículo se sustenta en los avances del proyecto de investigación: "El impacto de la integración social en la violencia delincinencial. El caso de Maracaibo", financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Condes (VAC.CONDES.CH-0073-02), de la Universidad del Zulia. El equipo de investigación está integrado además por Denise Romero, Miguel Angel Campos y Liliana Medina.

INTRODUCCION

La integración social alude al modo como se estructura la sociedad, cómo se organizan y se cumplen en ella los procesos socializadores; las formas que surgen para propiciar la convivencia ciudadana y los mecanismos de inclusión y de exclusión social que se desarrollan.

La imagen clásica de integración social, entendida como una ecuación en la que intervienen factores consensuales y coercitivos, experimenta una renovación. Si bien la idea de hegemonía postulada por Gramsci mantiene cierta pertinencia, en el sentido de que se trata de una “batalla” por hacer prevalecer un tipo de enfoque cultural, ahora el problema se plantea como una relación entre una integración dura, que incluye lo material, el empleo, las condiciones de vida, el acceso a los códigos de la modernidad, y una integración sujeta a la creación de símbolos, imágenes y creencias, simbólica en una palabra.

Por eso, el artículo lo situamos en la perspectiva del estudio de la integración social de la sociedad marabina, pero lo hacemos desde el ángulo específico del impacto generado por el efecto -o consecuencias derivadas- de la presencia y actuación de los medios masivos de comunicación.

En el caso de Maracaibo, los indicadores de la integración material son desfavorables. Los datos muestran el drama social que vive esta ciudad en crecimiento, siguiendo la tendencia de las grandes concentraciones metropolitanas en Latinoamérica: incremento del número de excluidos y acumulación de los problemas de las urbes.

A manera de ejemplo, podemos exponer que el desempleo en 2002 superó el 15%. El empleo informal es substancialmente alto y las cifras oficiales lo colocan en 52% (INE, 2002). En los últimos diez años la tendencia ha sido al incremento. Predomina la población económicamente activa con educación primaria y en el mejor de los casos con educación media y diversificada. El dato configura una realidad adversa, por las implicaciones que ello trae, entre ellas condiciones de bajos salarios e improductividad. (Romero Salazar y Villalobos Finol, 2003).

En el área social las cifras también son contundentes. Según el diagnóstico de la Alcaldía de Maracaibo (1999), una importante porción (13%) de la población no está servida por acueducto y la gran mayoría (87%) presenta deficiencia en el servicio; se produce la pérdida del 34% del agua tratada para el consumo humano por tomas ilegales; el sistema de abastecimiento de Maracaibo –sistema Tulé o Maracaibo-, en consecuencia, es deficitario.

De cada 10 niños en edad preescolar, 7 están fuera del sistema y más de un tercio (36%) de la población en edad de educación básica no es atendida. Gran parte de los hogares (38%) no disponen de servicio telefónico y la calidad es deficiente.

En salud, la mayoría de las necesidades (80%) no están satisfechas; sólo una tercera parte (38%) de la atención médica se realiza en ambulatorios y el grueso de los hospitales (86%) no funcionan en su total capacidad; predomina la atención

curativa y no la preventiva (Alcaldía de Maracaibo, 1999)

Sin embargo, no obstante las carencias materiales, se genera un tipo de cohesión social, que se sobrepone al conflicto, y que podría ser explicada, sobre todo, por el efecto de la acción comunicativa, que eleva los puntos de la integración simbólica.

Para comprender el fenómeno resulta indispensable explicar que Maracaibo registra, desde el punto de vista cuantitativo, una oferta mediática diversa y muy extendida. En TV tienen cobertura 4 cadenas nacionales. Además de estos canales abiertos están otras estaciones venezolanas a las que se accede a través de la suscripción por cable. Varias operadoras de cable ofrecen sus señales, que van de 50 a más de 100 canales. A lo anterior se suman 4 televisoras locales marabinos, que disputan un espacio en la preferencia de la audiencia y casi 50 estaciones de radio AM, FM, comunitarias e institucionales, que funcionan entre 18 y 24 horas diarias. Circulan 3 diarios impresos.

Si bien estos datos hablan de la extensión de la cobertura, el peso principal está colocado en el valor cualitativo del ejercicio mediático. Su variedad temática -de contenido- está dirigida a producir efectos en la audiencia. Eso quiere decir a persuadir, a convencer y a imponer determinados estereotipos, creencias y valores.

El balance en el ámbito simbólico comunicacional favorece a los mecanismos integradores, porque las audiencias de los medios establecen con éstos una relación de gratificación; dicho de otro modo, el público se expone a la comunicación masiva en forma selectiva. Se usa la conexión para satisfacer necesidades, reforzar puntos de vista y conseguir escapar de los problemas. Al mismo tiempo, como resultado de la potencialidad tecnológica experimentada por los medios se incrementan las opciones de gratificación simbólica, por vía de la apertura comunicacional. A principios de la década de los ochenta el televidente encontraba tres o cuatro canales, en los noventa siete u ocho, y a principios del tercer milenio dispone de múltiples y variadas opciones.

Tiene sentido entonces, plantearse la pregunta: ¿De qué manera influye el efecto mediático en la creación del tejido social de Maracaibo?. Y otras interrogantes: ¿Cómo se genera la integración social en Maracaibo? ¿Cuáles son las evidencias del consumo mediático en la ciudad? ¿Cuáles son las formas a través de las cuales se expresa la influencia televisiva? ¿Cuáles son los modos y lugares donde se interactúa con los medios masivos?

II. PERSPECTIVA TEORICA

Como estamos obligados a construir una herramienta analítica propia, la relación planteada ha exigido examinar los aportes que algunos autores recientemente han hecho al tema de la integración social en el contexto de nuestras sociedades latinoamericanas. Sus acercamientos se producen desde diferentes

ángulos, sin embargo, la utilidad para el cumplimiento de nuestros objetivos es innegable. A continuación nos dedicamos a describir tres de estas aproximaciones que –en un intento por aprehender la esencia de cada uno- hemos titulado: La compensación simbólica, la línea del menor esfuerzo y la muerte de los símbolos tradicionales

II.1. La compensación simbólica

La idea clave de este acercamiento es que las prácticas, costumbres y saberes compartidos, generados desde el ámbito de la comunicación, hacen posible que las carencias materiales no se transformen en anomia o caos definitivo. Dicho de otro modo, la producción de bienes simbólicos, propiciada por la comunicación, compensa o atenúa el déficit de integración social.

Hopenhayn (2000) la ubica como una ecuación en la que intervienen una tendencia más lenta de los procesos de integración socioeconómica y un portentoso desarrollo de opciones de gratificación simbólica por vía de la apertura comunicacional actual, que se experimenta a escala internacional. Es decir, la presenta como una relación entre una integración dura, que incluye lo material, el empleo, las condiciones de vida, y una integración sujeta a la creación de símbolos, imágenes y creencias.

Esta lectura se expone en términos de paradoja porque crecen las brechas sociales, pero también lo hacen las redes comunicacionales. “Las sociedades se fragmentan, pero a la vez se enriquecen con la diversidad. Suben los puntos de la integración simbólica mientras la desintegración material es un escándalo. Tal vez el escándalo no se traduce en grandes movilizaciones sociales, precisamente porque la gente encuentra sucedáneo en los canales de integración simbólica”, dice Hopenhayn (2000: 17).

Eso quiere decir que se trata de un problema complejo. Requiere, por lo tanto, de la confluencia de indicadores múltiples que señalen la posibilidad de acceder al standard de vida moderno: empleo, servicios de salud, movilidad socio-ocupacional, vivienda y mejor calidad de vida, en síntesis. La integración queda asociada a la posibilidad de hacer uso efectivo de la ciudadanía, lo cual significa participación efectiva en la vida social, con deberes y derechos; implica sentido de pertenencia, de inclusión y de ninguna manera de exclusión de la vida social. “Una sociedad integrada es la utopía de la modernidad, si entendemos por integración la pertenencia de todos los miembros en forma activa en tanto los reconoce ciudadanos”, ha dicho Castronovo (1998: 8).

En el caso de América Latina, la visión de Cepal evidencia que si antes existió una asociación cercana entre la integración simbólica y la material, “ese vínculo hoy está roto, o más bien atrofiado del lado de la integración material y desbocado por el lado del consumo simbólico. Mientras el acceso al bienestar material se ha estancado y la exclusión social no se revierte, por otro lado se expande más que

nunca el acceso a bienes simbólicos como la educación formal, la TV y la información actualizada” (Hopenhayn, 1998: 17).

De acuerdo con los datos estadísticos de la Cepal, entre 1980 y 1990 el consumo por habitante en América Latina descendió en 1.7 %². En el mismo período, en América Latina y el Caribe el número de televisores por cada mil habitantes aumentó de 98 a 162; además, se hicieron sentir los efectos de logros educativos acumulados en décadas precedentes, elevándose considerablemente el promedio educativo de la población joven. Vale decir: mientras el acceso al conocimiento, imágenes y símbolos aumenta fuertemente, se reducía el consumo de bienes “reales”. En el período señalado, países como México, Venezuela y Brasil vieron crecer con fuerza la industria mediática y la cobertura y logros escolares, mientras la reducción de la pobreza o el mejoramiento de la calidad de vida mostraban una evolución muy distinta (Hopenhayn, 1998: 125).

II. 2. La línea del menor esfuerzo

En términos de este acercamiento, si se remite lo comunicacional al efecto mediático –la influencia generada por el medio masivo- y se estudia el entorno simbólico –mensajes, signos, creencias- pueden formularse nuevas maneras de comprender el tema, a través de las cuales se explique, sobre todo, cómo es que se articula el tejido social que se configura en la actualidad.

Hasta ahora, cualquier aproximación al tema evidencia el poderío de la pantalla de televisión y la forma como el público receptor, el usuario, las audiencias, o como se les quiera denominar, se adaptan a dicho medio, siguiendo el síndrome del menor esfuerzo.

Estudios sobre los medios revelan que sólo una mínima proporción del público televidente elige por adelantando el programa que va a ver. Simplemente enciende la TV y se deja guiar, hipnotizar, por lo que encuentre. “Según el informe Nielsen, el hogar estadounidense medio tenía encendido el aparato de televisión unas siete horas diarias y se calculaba que se veía realmente 4,5 horas diarias por adulto. A esto había de añadirse la radio, que ofrecía 100 palabras por minuto y se escuchaba una media de dos horas radio, sobre todo en el coche (vehículo). Un periódico diario ofrecía 150.000 palabras y se estimaba que suponía entre 18 y 49 minutos de lectura diaria” (Castell, 1999: 365).

El mundo mediático se impone y supera el espacio de las relaciones interpersonales. En Estados Unidos el adulto medio utiliza 6,43 horas al día en atender a los medios y 14 minutos diarios por persona a la interacción interpersonal de la familia (Sabbah, 1985, en Castells). En Japón, en 1992, la media semanal del tiempo dedicado a ver televisión en casa era de 8 horas y 17 minutos diarios, 25

2 Entrevista realizada a Martín Hopenhayn. Caracas 5/04/2000.

minutos más que en 1980, (Castells, 1999). A estos datos que confirman una intensa interacción entre el usuario y los medios, particularmente la televisión, habría que añadir que el consumo de medios masivos de comunicación es la segunda mayor actividad después del trabajo, y sin duda, la actividad predominante en casa (Sorlin, 1994). Desde luego, eso no quiere decir que esa sea una actividad exclusiva, porque suele mezclarse con otras, en tal sentido sirven de fondo de lo que hacemos.

Los medios masivos imponen su poderío y metafóricamente puede decirse que tienden a escapárseles de las manos al ser humano. “Se está desarrollando un fenómeno extraño: el desplazamiento y la absorción de lo esencial de las actividades humanas hacia el interior de los medios de comunicación (Breton, 2000: 193). Cualquier actividad requiere de la representación mediática para su validación y difusión. Desde este punto de vista, la comunicación no se coloca en beneficio del ser humano, sino, viceversa, el ser humano queda a merced de la comunicación masiva. Se produce una inversión perversa. Se supone que la comunicación es una herramienta para favorecer la interacción humana, pero esa previsión se coloca en sospecha, deja de cumplirse. En lugar de un paso, de un instrumento, la esfera mediática se convierte en el centro de cualquier acontecimiento. Es la comunicación por la comunicación. El mensaje es el centro y no la noticia, propiamente. Como consecuencia, se generaliza el estilo mediático y se confunde información con conocimiento. Se tiene información sobre algo, de lo cual no se sabe en detalle de qué se trata. Además, “lo importante para existir es estar en los medios de comunicación, estar “en el centro”, aun cuando el mensaje, finalmente, no tenga más que una importancia secundaria” (Breton, 2000: 145).

Triunfa la utopía de la comunicación, de la sociedad de la información; el *homo sapiens* se transforma en *homo comunicans*, la interconexión con la pantalla se convierte en un hábito, navega en autopistas de la información, pero queda atrapado en las veredas de sus propias carencias.

II. 3 La muerte de los símbolos tradicionales

La idea central de este acercamiento es que el impacto mediático se traduce en valores que no siempre son benevolentes, o dicho de otro modo dan lugar a perversiones, en cuanto al abuso de signos y símbolos. Surgen mediaciones diferentes a las tradicionales, y no siempre son virtuosas.

En ese sentido, este trabajo parte de dos consideraciones iniciales:

a. La nueva realidad mediática ha generado modificaciones en los modelos que siguen los jóvenes para su formación. En este momento, es probable que los personajes de TV y los artistas del llamado huésped alienante influyan más que los padres. Obsérvese la diferencia, los estudios de mediados de los 60 indicaban que los modelos eran otros: En primer lugar, los padres; en segundo lugar, los abuelos; y en tercer lugar, los maestros. Ahora es distinto, el papel de un maestro luce pequeño comparado con los personajes que aparecen permanentemente en la TV tratando de

moldear la opinión pública, estilos de vida, las preferencias del público y todo lo que le permitan.

b. Los cambios cuantitativos en el ámbito de la comunicación masiva, que se traducen en más canales de televisión, posibilidad de interactuar en Internet, acceso a bancos de información, no significan que se estén provocando cambios cualitativos, que se puedan medir en más democracia, respeto a los derechos humanos, mayor conciencia ecológica, mayor diversidad y pluralidad, y sobre todo en convivencia humana y mejor intercambio interpersonal. El progreso cuantitativo no es suficiente y como reza la conocida metáfora puede conducir “a caer más rápido en el fondo del pozo”, sino se desarrolla una lectura crítica de este aparente progreso.

En las comunicaciones se imponen prácticas perversas, en el sentido de que sobresalen por el ocultamiento de las contradicciones, el simulacro, el encubrimiento, y no por sus formas violentas. En lo que se refiere a la integración social, no se favorecen formas de participación y de inclusión necesarias para la creación de una ciudadanía democrática, plural, solvente.

III. METODOLOGIA

Para abordar el problema de la relación entre la operación de los medios y su impacto en el tejido social elaboramos un cuestionario que lo aplicamos a una muestra estratificada de personas del municipio Maracaibo. Ese instrumento permitió recoger información en las áreas: sociodemográfica, de la integración normativa, de la integración cultural y de la integración comunicacional.

El cuestionario tiene 116 preguntas, en su casi totalidad cerradas. Los formatos de respuesta están hechos con arreglo a una Escala Lickert, con respuestas dicotómicas y respuestas alternativas múltiples. Es importante hacer notar que para los efectos del presente artículo sólo se usaron como referencia algunas preguntas correspondientes a la integración comunicacional, específicamente, aquellas que evalúan el consumo simbólico y el efecto mediático en la población marabina.

En total se aplicaron 381 cuestionarios en los siguientes sectores del municipio: Barrio Ziruma, Urbanización San Jacinto, sector 4 –en total San Jacinto tiene 18 sectores-; Urbanización Los Olivos, Urbanización La Rotaria, Urbanización La Virginia, Urbanización Tierra Negra, Urbanización Maracaibo, Barrio Moto Cross, Barrio 18 de Octubre, Barrio Santa Lucía (casco central), avenida Baralt, Barrio Santa Rosa de Agua (segunda etapa); Barrio Integración Comunal (sector La Industrial), Urbanización Urdaneta, y Villas del Campo Sur.

La clasificación incluye las categorías barrio y urbanización. Se entiende, operacionalmente, por barrio a aquellos asentamientos residenciales de desarrollo progresivo, contruidos a partir de invasiones (ocupaciones) de terrenos, que no pertenecen a sus habitantes, y sin planificación urbana. A este tipo de asentamiento también se les denomina “espontáneos”, “autoproducidos”, “marginales”, “de tran-

sición”, o “subnormales” (Baldo, 1998). En la denominación barrio caben distintos tipos de asentamientos, desde los de más antigua data, que han recibido la intervención benefactora del equipamiento urbano promovido por el Estado, hasta las invasiones más recientes, caracterizadas por su precariedad. El criterio sociocultural incluye la tradición, las características de los pobladores y la identificación que se propicia entre ellos y la comunidad donde viven.

En cambio, urbanización es el asentamiento habitacional que se corresponde con una planificación urbanística, en el cual el residente es propietario, y se trata de un desarrollo promovido por un organismo público o por iniciativa privada.

Los sectores -barrios o urbanizaciones- indicados fueron seleccionados atendiendo criterios que buscan estudiar la integración social tomando en cuenta características socioculturales. Dichos criterios son los siguientes: 1. Se trata de sectores con tiempo de asentamiento suficiente como para suponer que quienes allí residen poseen unas características comunes. Por ejemplo, Santa Lucía, uno de los barrios tradicionales de más antigua data en la ciudad. Se hacen dos excepciones con la Villa del Campo Sur, de altos ingresos económicos, y con el Barrio Integración Comunal, sector La Industrial, que son de reciente constitución. 2. Se toma en cuenta la heterogeneidad de la conformación sociocultural y socioeconómica de la ciudad, por eso se incluyen sectores de diferentes estratos. Se parte de la diversidad sociocultural. 3. Se hace una agrupación de las unidades de análisis seleccionadas, atendiendo las características aludidas, en cinco estratos.

El criterio de estrato lo asumimos haciendo una adaptación del método de Graffar (modificado) elaborado por Méndez Castellanos, H. (1994), quien estableció cinco estratos.

- Estrato I: Indica alta calidad de vida
- Estrato II: Moderada calidad de vida
- Estrato III: Baja calidad de vida
- Estrato IV: Pobreza relativa
- Estrato V: Pobreza crítica

Empleamos cuatro criterios para ubicar a la persona entrevistada en uno de los estratos: Profesión del jefe de familia: universitaria, alto comerciante, técnico, obrero especializado, obrero no especializado. Nivel de instrucción de la madre: Enseñanza universitaria o su equivalente, enseñanza secundaria completa, enseñanza secundaria incompleta, educación primaria o alfabeto, analfabeta. Principal fuente de ingreso de la familia: Fortuna heredada o adquirida, honorarios profesionales, empleado, tarea a destajo, donaciones de origen público o privado. Condiciones de alojamiento: vivienda en óptimas condiciones sanitarias en ambiente de lujo, vivienda con óptimas condiciones sanitarias sin lujo, vivienda con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos, rancho o vivienda con condiciones sanitarias inadecuadas.

Para nuestra investigación hicimos una adaptación del Método de Graffar (modificado) haciendo prevalecer criterios socioculturales, en correspondencia con los propósitos de la investigación, y no socioeconómicos.

Por tanto, incluimos cinco estratos:

Estrato I: Indica alta calidad de vida: Sectores tradicionalmente de altos ingresos económicos y con un comportamiento sociocultural propio: La Virginia, el sector de la avenida Baralt y la villa Casa Blanca, que incluye a un sector de reciente conformación.

Estrato II: Moderada calidad de vida: Sectores de clase media, con urbanizaciones que reúnen una serie de ventajas de hábitat, y áreas para la recreación y el deporte. Allí se ubican Los Olivos, urbanización Maracaibo y urbanización Tierra Negra.

Estrato III: Pobreza y urbanismo: Urbanizaciones que han sido el resultado de la inversión de organismos públicos y privados, que poseen condiciones de urbanismo: San Jacinto, construido en 1970 por la antigua agencia estatal llamada Banco Obrero; la urbanización Urdaneta, construida en la década del 40, en el gobierno de Isaías Medina Angarita. Está también urbanización La Rotaria, construida por una fundación privada en los años 60.

Estrato IV: Pobreza y tradición: Se incluyen sectores populares con reflejan tradiciones marabinas. Allí están barrio Santa Lucía, uno de los de más vieja data en la ciudad, es un “barrio histórico”; 18 de Octubre, fundado en la década del 40. Debe su nombre al acontecimiento político que se conoce como la Revolución de Octubre, que dio lugar al derrocamiento de la presidencia de la República, del general I. Medina Angarita; y el barrio Ziruma, fundado en la década del 40, que se caracteriza por la mayoritaria población indígena de la étnia wayúu.

Estrato V: Pobreza crítica: Barrios muy pobres, con cierta antigüedad pero de nulos o pocos servicios públicos: agua, cloacas, servicio médico, áreas recreativas. Allí están Integración Comunal, sector La Industrial, de reciente constitución; Moto Cross, donde predomina la población indígena wayúu y la colombiana; y el barrio Santa Rosa.

IV. RESULTADOS

Caracterización de la muestra

Dentro del perfil general de la población consultada se pueden mencionar

las siguientes características: Destaca el hecho de que una amplia proporción (65.62 %) de las personas que constituyen la muestra son del sexo femenino; la edad promedio es de 41 años.

Con respecto al estado civil encontramos que un poco más de la mitad (53.27%) tiene pareja, prevaleciendo la unión legal (43.65%). En su mayoría constituyen personas nacidas en el estado Zulia (84.25%), en su casi totalidad alfabetizadas, pero con un nivel instruccional deficiente, ya que cerca de la mitad (43%) no supera ni siquiera la secundaria. El ingreso promedio es de unos 424.027 bolívares por familia, lo que indica que casi el 80% tiene un ingreso por debajo de dos salarios mínimos y muy por debajo del costo de la canasta básica de alimentos; además de ello, cuatro de cada diez personas encuestadas manifiestan como ocupación laboral principal el trabajo por cuenta propia, luego indican a la empresa privada con un 21.57% y, en tercer lugar, entidades públicas con un 14.39%. El resto que no trabaja son fundamentalmente las ama de casa (38.72%), seguido de los desempleados con un 21.7%, los jubilados y los estudiantes en tercera y cuarta opción con 11.9% y 11.06%.

Los datos que sirven de soporte al consumo mediático se pueden resumir de la siguiente manera:

Cuadro 1

Disponen en el hogar de aparatos de televisión y de radio

Estratos	TV %	Radio %
I	100	88
II	100	88
III	100	87
IV	97	92
V	99	84

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincriminal. Caso Maracaibo”. 2003

La televisión está prácticamente en todos los hogares marabinos. Obsérvese que apenas en el estrato IV y en el V la cifra no alcanza el tope del cien por ciento. Esta es la base material del consumo simbólico.

En esa dirección hay más datos interesantes. En el estrato I, de mayor calidad de vida, el 53 % tiene tres aparatos de TV y el 24 % dos aparatos. En el estrato II, 25 % tiene tres aparatos de TV y 36 % dice tener dos televisores. Entre los más pobres –estrato V- el 63 % tiene un TV y 33 % tienen dos.

Según la consulta, hay más aparatos receptores de TV que de radio.

IV.1 La costumbre de leer el periódico

A juzgar por los datos obtenidos, todavía es elevado el número de lectores de diarios –periódicos- (84%). Eso a pesar de que con frecuencia se formulan hipótesis acerca de una probable disminución, entre otras razones por el impacto del medio audiovisual –radio y TV- y por el crecimiento de lo que se denominan nuevas tecnologías de la información. Pero, justamente, la tecnología novedosa de la época, Internet, se sustenta en los saberes tradicionales del ser humano, la lectura y la escritura. Cambia el soporte, el papel y la tinta se transforman en “tinta digital”.

Este resultado coloca de manifiesto que todavía la prensa escrita juega un papel relevante, en el sentido de que es consultada y leída. Por tanto, puede considerarse que es un factor que incide en la formación de opinión pública. Todavía se presta atención al periódico impreso, al que se consulta aunque sea de vez en cuando. Probablemente, no todos los días.

El análisis detallado pone de relieve que en el estrato I toda la muestra declara que lee diarios, en el II 93 por ciento, en el estrato III 86 por ciento y los estratos IV y V mostraron cifras cercanas. En el IV, 76 por ciento y en el V, 80 por ciento.

IV. 2 El acceso a Internet desde la casa

Sólo una porción muy pequeña (13%) declara que tiene conexión de Internet en su casa. Sin embargo, este es un porcentaje significativo, si se considera que en Venezuela la incorporación de esta tecnología es reciente. Empezó a instalarse en 1995 ó 1996 y despegó con cierta fuerza en 1998. A partir del porcentaje indicado, puede decirse que ha venido creciendo el número de cibernautas.

La ampliación del uso de esta tecnología se puede considerar normal, si se observan las tendencias actuales. Lo lógico es que haya cada vez más usuarios, aunque se conecten en cibercafés o en los lugares de trabajo.

El contraste es evidente cuando se verifica la presencia de Internet en el hogar por sectores sociales. En el estrato I, el de más alta calidad de vida, se observa que más de la mitad de los entrevistados (53%) tiene la conexión; en cambio en el estrato IV sólo 1 de cada 10 (10%) y en el estrato V la casi totalidad (99%) carece del recurso, es decir la desviación inevitable.

Cuadro 2

Personas que acceden a Internet desde su casa. Lectura porcentual y por estratos

Estratos	Sí %	No %
Estrato I	47.06	52.94
Estrato II	63.24	36.76
Sector III	3.57	96.43
Estrato IV	10.31	89.69
Estrato V	1.16	98.84

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincual. Caso Maracaibo”. 2003

IV. 3. La ampliación de la red

La pregunta acerca de si se hace uso de Internet, desde cualquier lugar se entiende —están en auge los sitios desde donde se puede navegar—, ratifica el resultado anterior. Un grupo no muy amplio hace uso de la red de manera regular (11%) —porcentaje muy cercano al 13%— que se conecta desde su casa; una porción igual (11%) lo hace algunas veces, otro pequeño grupo (15%) pocas veces, y una cantidad superior (64%) no se conecta nunca.

Aquí el dato que resalta es que la gran mayoría (79%) apenas accede la red o no lo hace, es decir está excluida de Internet. Sin embargo, alguien asumiría como promisorio el hecho que 1 de cada 10 (10%) se conecte regularmente, lo cual podría indicar que ha habido un crecimiento, pero si se mira al revés, la interpretación es que todavía es muy amplia la población que permanece al margen de la expansión de la red electrónica; en ello se confirma la existencia de la brecha social —ahora digital— que existe.

Al revisar el resultado por sectores sociales se verifica que en el estrato V, el más pobre, el 4% de los consultados accede regularmente a la red y el 82% no lo hace nunca. El asunto interesante es que si al último se agregan las personas que se conectan pocas veces, el porcentaje llega a 93 %. La diferencia es notoria cuando se observa que en el estrato I el 24% accede regularmente y sólo el 47% se accede nunca.

Tal resultado y el anterior evidencian que tiende a crecer el uso de Internet, pero en una proporción mayor la brecha entre los de ingresos superiores y los más pobres.

Cuadro 3

Personas que acceden a Internet.. Lectura porcentual y por estratos

Estratos	Reg.	Algu	Poca	Nunca
Estrato I	24	29	—	47
Estrato II	20	15	28	37
Estrato III	10	10	8	72
Estrato IV	8	11	20	61
Estrato V	4	4	10	82

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

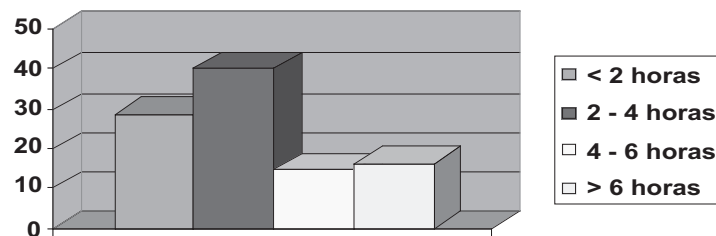
IV. 4. La fuerte exposición ante la TV en un día normal de semana

El grupo más grande (15%) concentra a las personas que ven TV entre 2 y 4 horas, en un día ordinario de semana; siendo el promedio de 4 horas diarias. Lo cual habla de una importante exposición al medio.

Luego, si se suman quienes ven más de cuatro horas –segmentos entre 4 y 6 y más de 6- se obtiene casi una tercera parte (31%) que está sometida más de 4 horas diarias al influjo de los contenidos de los programas y la publicidad televisiva.

Esta considerable exposición ante el medio televisivo refleja la intensidad del consumo simbólico. Son muchas horas, representan un poco más de dos meses del año frente al aparato.

Gráfico 1



Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

Cuando la lectura de los datos se hace por estratos se observa que quienes ven más televisión son los sectores populares. En el estrato V -de los más pobres- un tercio (33%) ve más de cuatro horas diarias; en el IV, una porción un poco menor (30%) y en el III, una similar (36%). Si comparamos con los estratos I y II –de ingresos superiores-, tenemos que sólo una cuarta parte de las personas (24 y 25%, respectivamente) ve más de 4 horas.

Es decir, en los sectores populares –estratos III, IV y V- se consume con mayor intensidad el mensaje televisivo.

Cuadro 4

**Exposición de horas ante la TV en un día normal de semana,
en los diferentes estratos sociales (Lectura porcentual)**

Horas	I %	II %	III %	IV %	V %
< 2 horas	35	27	23	31	32
2 – 4 ho.	41	48	41	39	35
4 – 6 ho.	12	16	14	11	19
> 6 ho.	12	9	22	19	14
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

IV. 5. Viendo televisión a cualquier hora de un día de semana

Al ordenar el porcentaje de sintonía de TV -en orden decreciente en lo que se refiere al porcentaje general- se obtiene la siguiente tabla:

Cuadro 5

**Segmento de un día normal de semana en el que se ve TV.
Incluye porcentajes generales y por estratos**

Horario	% general	Estrato I %	Estrato II %	Estrato III %	Estrato IV %	Estrato V %
De 9:00 pm a 10:59 pm	71	88	75	68	67	71
De 1:00 pm a 3:59 pm	43	41	38	45	32	56
De 7:00 pm a 8:59 pm	39	41	60	40	30	29
De 11:00 pm a 12:00 pm	31	29	31	35	41	17
De 12:00 m a 12:59 pm	30	12	37	29	29	29
De 4:00 pm a 6:59 pm	17	12	15	25	10	17
De 6:00 am a 8:59 am	16	12	15	16	19	13
De 9:00 am a 11:59 am	14	6	6	17	15	16

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

La pregunta corresponde al propósito de establecer una medición de la intensidad del consumo simbólico. De allí la interrogante, ¿En qué momento, a qué horas, la audiencia ve televisión?

Según los datos en casi todos los horarios se consigue un segmento apreciable de televidentes. Puede decirse que la gente ve TV a toda hora. Resalta el encendido televisivo que va de 9:00 pm a 10:59 pm. En ese segmento, 7 de cada 10 consultados ven TV.

¿Qué transmite la TV venezolana a esa hora? Los principales canales nacionales, *Venevisión* y *RCTV*, telenovelas; *Televén* y *VTV* (canal del Estado) colocan telenovelas de 9:00 pm a 10:00, y luego de 10:00 pm a 10:59 pm programas informativos y/o de opinión. Globovisión mantiene su formato de noticias durante las 24 horas, pero a esa hora recibe el impacto de la tanda fuerte de las telenovelas.

El siguiente segmento que acapara más sintonía es el que va de 1:00 pm a 3:59 pm. En ese horario, la descripción que puede hacerse de los programas que transmiten es similar al segmento anterior. Predominan las telenovelas y los programas informativos y/o de opinión. *RCTV*, *Venevisión* y *Televén* colocan en ese espacio telenovelas. *VTV* tiene en ese horario un programa de entrevistas –opinión–

y luego otro de misceláneas, con tópicos sobre la vida en el hogar y algunas entrevistas.

¿Cuáles son las conclusiones que nosotros sacamos al respecto? 1°. Predomina la exposición a las telenovelas en los horarios estelares. 2° En los segmentos en los que incluyen telenovelas, la audiencia concentra sus puntos más elevados, que pueden llegar al 70 por ciento. 3° En estos horarios se eleva la intensidad del consumo simbólico.

4°. La exposición ante la TV es la actividad principal de los hogares promedios. Descansar y ver TV son sinónimos.

IV. 6. El predominio televisivo de fin de semana

Hay modificaciones con respecto a la interrogante en torno a cuantas horas ven TV en un día ordinario de semana. La audiencia está más tiempo anclada a la pantalla televisiva los fines de semana. Casi la mitad (44%) se pega por más de 4 horas diarias al televisor. Lo más relevante es que una cuarta parte (24%) de la audiencia, lo hace por más de 6 horas. Un tercio (35%) dice que ve entre 2 y 4 horas. De modo que estos son días de predominio televisivo.

IV. 7 Ver la TV en la mayor intimidad

El dato de que la mayoría (76%) vea TV en su dormitorio indica que hay una tendencia hacia la reclusión individual o a compartir con pocas personas, con la pareja y, yendo algo más allá, con los hijos. Frente a los otros espacios del hogar –la sala (13%), el comedor (4%), la cocina (5%)- se prefiere la intimidad de la habitación.

No parece igual ver TV solo que acompañado. En soledad seguramente se es más vulnerable, se estaría más expuesto al mensaje o imagen que se recibe. Con otras personas sería diferente, pues hay la posibilidad de intercambiar ideas.

El hecho de que se tienda a la reclusión en el dormitorio hace resurgir el debate acerca del impacto del individualismo. El acto puede ser visto como expresión egoísta o como apuntalamiento de autonomía, como redescubrimiento del valor de lo personal.

En palabras de Castells (2000), esa soledad implicaría, por un lado, una crisis del yo limitada a la concepción individualista occidental, pero también puede implicar la reconstrucción de un yo colectivo, que mezcla tecnología avanzada, espiritualidad, conexiones globales y una cultura diferente. Para nosotros, ver TV se ha transformado en un acto íntimo.

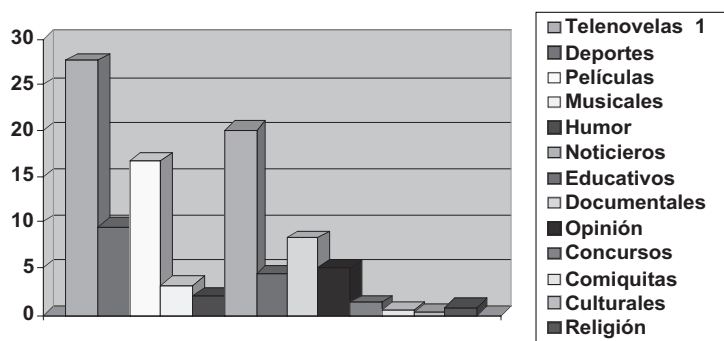
IV. 8. La preferencia por la fantasía

En cuanto a los programas preferidos, en primer lugar, las telenovelas encabezan la lista con el 28%. El resultado guarda relación directa con lo que indica la pregunta sobre los horarios de TV preferidos, en un día normal de semana, en el sentido de que los segmentos de horarios con mayor audiencia son aquellos en los cuales predominan las telenovelas.

Luego se ubican los noticieros (20%), las películas (17%) y los programas deportivos (10%).

Gráfico 2

**Preferencia de programas televisivos,
señalados en la primera escogencia**



Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

Esos cuatro tipos de programas conforman el grupo de mayor preferencia por la audiencia, al punto de que suman el 75 por ciento. Allí está el punto fuerte. Se infiere que los mensajes que en esos espacios se exponen y transmiten, se elaboran y codifican: noticias; amores y desamores, en el caso de la telenovela; el espectáculo deportivo y los filmes y series, constituyen la clave para comprender como desde la TV se incide en la audiencia, cómo se moldean los gustos y expectativas y cómo se trazan las orientaciones editoriales de los medios masivos.

La preferencia de programas religiosos sólo aparece en los estratos I (6%) y II (3%).

Para profundizar en relación con la preferencia de programas, la pregunta incluyó una segunda y una tercera alternativa para el encuestado. Así, en el caso de la segunda elección, lideran otros programas: educativos (24%), musicales (18%) y deportivos (11%). En cuanto a la tercera opción, aparecen mejor ubicados los noticieros (16%), las películas (16%), los espacios humorísticos (11%) y las telenovelas (10%).

Este rastreo permite detectar otras tendencias y comportamientos de la audiencia. Por esa razón, aparecen estos programas indicados en segunda y tercera opción.

Cuando se verifica el comportamiento de los distintos sectores sociales, se constata el dato de que en el estrato I -de mejores condiciones de vida- el 35% elige noticieros y 17% telenovelas; en cambio, en el estrato V -de los más pobres-, los números se invierten: 44 % prefiere telenovelas y 16% noticieros. Si se hace la diferencia (44 - 17), en el estrato V un 27 % ve más telenovelas que en el estrato I.

Es decir, en los espacios donde predomina la fantasía los números crecen del estrato I al V; en la medida que se desciende en la escala se eleva la afición: en el estrato de la pobreza crítica, 4 de cada 10 personas consultadas prefieren las telenovelas.

Cuadro 6

**Preferencia de programas televisivos,
señalados en la primera escogencia*.
Incluye porcentajes generales y por estratos**

Horario	% general	Estrato I %	Estrato II %	Estrato III %	Estrato IV %	Estrato V
Telenovelas	28	17	21	21	26	44
Noticieros	20	35	25	20	18	16
Películas	17	12	15	20	16	16
Deportes	10	12	7	11	12	7
Documentales	8	6	12	10	8	4
Opinión	5	12	6	4	6	3
Educativos	5	—	3	6	4	5
Musicales	3	—	1	4	4	3
Humor	2	—	1	1	4	2
Religión	1	6	3	—	—	—
Otros**	1	—	6	3	2	—
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

* En la consulta se pidió a las personas que indicaran su preferencia de programas, en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar.

** En el renglón otros se incluye: comiquitas, culturales y concursos.

IV. 9. La ficción y la realidad en la telenovela

Para explorar la posible modificación de la personalidad como resultado de la exposición ante la TV, necesariamente tenemos que introducirnos en el campo de estudio de los efectos del mensaje. Por ello seleccionamos la telenovela pues es un género con tradición y arraigo en la sociedad venezolana. Los temas, subtemas y personajes de estos programas en algunas ocasiones se hacen paradigmáticos, se convierten en referencias para comprender e interpretar nuestra realidad.

Los datos obtenidos en la consulta indican que casi la mitad (48%) considera que siempre o algunas veces “las novelas son sacadas de la vida real” (12% siempre y 36% algunas veces). ¿Qué significado podemos darle a eso? ¿Representa una creencia relevante? Un hecho es evidente, el público vive el drama televisivo, lo experimenta como algo cercano y simplemente lo acoge porque cree que en cierto sentido le pertenece, que tiene que ver con su vida. En alguna medida lo gratifica.

La lectura por sectores sociales revela que los estratos IV y V, los más pobres, son los más gratificados televisivamente, es decir los que en su mayoría piensan que “las telenovelas son sacadas de la vida real” (en el IV, 52%, y en el V, 50%, dicen que eso ocurre siempre o algunas veces).

Los estratos I y II, de mejor calidad de vida, opinan lo contrario: consideran que las telenovelas nunca o pocas veces salen de la vida real (en el I, el 65%, y el II, el 57 %).

Cuadro 7

**Creencia en que las telenovelas
son sacadas de la vida real
Incluye porcentajes generales y por estratos**

Estratos	%	I	II	III	IV	V
Pocas veces	27	18	26	29	20	26
Nunca	25	47	31	31	28	14
Algunas veces	36	29	31	27	39	48
Siempre	12	6	12	13	13	12

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincriminal. Caso Maracaibo”. 2003

IV. 10 Entre la búsqueda de gratificación y la costumbre

En síntesis el resultado de la pregunta es la siguiente:

Cuadro 8

Motivo	%*	I	II	III	IV	V
Porque le causa risa	50	29	51	40	57	58
Porque le enseña cosas que suceden en el mundo	87	94	97	91	85	76
Porque es emocionante	58	24	44	57	68	65
Porque evita que se aburra	80	76	65	81	86	84
Porque aprende palabras nuevas	52	53	47	50	54	57
Por costumbre	62	59	50	65	60	72
Para no sentirse solo/a	55	53	32	58	59	64
Porque no tiene amigos con quien salir	20	12	13	17	24	27
Porque se siente completamente relajado	74	47	76	75	79	71
Porque olvida sus problemas	54	47	44	47	63	63

*Porcentaje promedio

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincriminal. Caso Maracaibo”. 2003

El cuadro establece una medición sobre la gratificación que las personas reciben o consiguen en su interacción con el medio televisivo. ¿Qué indica el resultado? Las puntuaciones más altas señalan que el público busca entretenimiento y datos informativos. 87 por ciento dice que “la TV le enseña cosas que suceden en el mundo” y 80 por ciento que “evita que se aburra”.

El ítem “porque le enseña cosas...” va decreciendo del I al V estrato, probablemente porque va descendiendo el interés por conseguir el dato informativo; en cambio, sube el efecto gratificador en los estratos más pobres. Por ejemplo, el ítem “porque olvida sus problemas” aparece con 63 % en los estratos IV y V.

Los diez ítems de la tabla verifican que el medio televisivo interactúa con la audiencia dando gratificaciones. Un dato relevante es el que el 60 por ciento admite que ve TV “por costumbre”. Si se analiza esta motivación, puede entenderse u observarse que en seis de cada 10 consultados la TV es algo más que una opción dentro de sus actividades, es un hábito.

IV. 11 La fantasía de un futuro mejor

Cuadro 9

Expectativa de vida que crea la TV

	% general	I	II	III	IV	V
Peor que A actual	29	18	21	32	27	34
Igual que La actual	44	59	51	47	41	36
Mejor que La actual	27	23	28	21	32	30

Fuente: Cuestionario sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincuencial. Caso Maracaibo”. 2003

La pregunta tiene dos resultados que merecen ser ponderados. Por un lado, más de la cuarta parte (27%) estima que la televisión le “crea una expectativa de vida mejor que la actual”. Esto significa que le conduce a esperar un futuro favorable. Por otro lado, una porción un poco mayor (29%), en cambio, considera que “la TV le crea una expectativa de vida peor que la actual”.

Si se suma a quienes seleccionaron las alternativas “igual que la actual” (44%) y “mejor que la actual” (27%) se obtiene a una gran mayoría ((71%) que, en todo caso tiende al optimismo.

Cuando la revisión se hace de acuerdo con los estratos definidos en este estudio, se establece como dato resaltante que el ítem “igual que la actual” va descendiendo del estrato I –los de mejores condiciones de vida- al V –los más pobres- a veces para considerar que el futuro va a ser mejor o veces que va a ser peor. Otro asunto es que en los sectores más carenciados reciben una gratificación televisiva que genera expectativas en torno a un mejor porvenir. En los sectores I y III –de los sectores altos y medios- los números del optimismo descienden considerablemente.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Algunas cuestiones sobresalen a partir de los resultados expuestos.

1. El producto simbólico comunicacional sirve de soporte a la cohesión social, establece vías para la interacción, compensa el déficit material, atenúa los conflictos. Actúa como fuente de integración y contrarresta las tendencias disociadoras.

En el caso de la sociedad marabina, los resultados de la investigación evidencian un consumo simbólico comunicacional considerable, que influyen en el tejido social que se constituye.

2. El comportamiento de los usuarios, particularmente el elevado consumo televisivo, facilita el cometido mediático: se invade su cotidianidad y se tienden a reemplazar las intermediaciones de cualquier tipo, padres-hijos, maestro-alumno, de vecindad, gremio-asociado, partido-ciudadano. El medio se erige en el big brother que orienta, aconseja, opina, estimula, premia y castiga.

El riesgo de este tipo de práctica es que se derive hacia manifestaciones perversas que no favorezcan el cultivo de virtudes cívicas, que tiendan a inhibir a la audiencia o a castrar los necesarios procesos de cambio. Lo que aquí se denomina perverso son aquellos comportamientos recurrentes, no simples hechos aislados, sustentados en el cinismo, la seducción y las desviaciones provocadas por la sensualidad del poder (Etkin, 1994). Es lo que comúnmente se define como el doble discurso que se hace para imponer mediante el simulacro y el enmascaramiento determinado propósito.

3. Si bien aumenta el número de personas que tienen Internet en su casa, el dato sin embargo no puede llevarnos al espejismo de suponer que se trata de un crecimiento suficiente y necesario. ¿Quiénes son los internautas? ¿Quiénes participan en el mundo de la web desde sus hogares? ¿quiénes se benefician del boom de la expansión de las telecomunicaciones? Probablemente los sectores medios y altos de la población, que pueden sufragar los costos de la conexión; así queda evidenciado en esta investigación. Los sectores populares tienen frente a Internet varias limitantes, no se trata sólo de que no tengan el computador, pues se requieren otras condiciones materiales: línea de teléfono y adscripción a un proveedor del servicio, y todo ello acarrea costos, tampoco tienen otros requisitos: formación, cultura, intereses creados para buscar en la red algo que les resulte indispensable: informaciones especializadas, y determinadas novedades.

Tomar nota de este asunto es necesario cuando se estudia el problema de la integración social, porque la expansión y el uso de Internet por parte de un grupo minoritario de la población amplía las brechas –tecnológicas o digitales, en este caso– y distancia a los sectores rezagados o con poca o nula participación en la educación y la cultura.

4. ¿Cómo se explica que se dedique tanto tiempo a la TV? La primera explicación viene dada por el hecho de la ampliación del paisaje televisivo. Cada vez hay acceso a una mayor variedad de canales. De la TV abierta se ha llegado a la TV por cable, TV por satélite, televisoras comunitarias, y a canales que se captan vía Internet. “Si los televidentes reciben actualmente más mensajes televisivos también varían las formas en que se relacionan con ellos, desde las maneras en que los seleccionan hasta los modos en que componen autónomamente sus propias carteleras de programación o diseñan sus ritmos personales de recepción televisiva” (Barbero y Rey, 1999: 51).

Un punto que no puede soslayarse, es que la expansión de la oferta y del impacto no se traduce en un crecimiento, al menos suficiente, de su diversidad y sobre todo de su pluralismo; tampoco en su mejoramiento cualitativo. Esa ampliación no estimula el desarrollo de valores democráticos, ni de la convivencia ciudadana. Al contrario uniforma gustos, preferencias, estilos de vida; hay muchos programas que tienden a reproducir los mismos enunciados.

Puede inferirse que ese consumo intenso de TV se expresa en un efecto negativo, porque la pantalla promueve una relación pasiva, desestimula la gestión cívica, desmoviliza; auspicia una interacción que genera promesas de vida mejor que no se pueden cumplir. En síntesis, a gran escala, el consumo simbólico evita la crisis, pero sólo puede mantener un equilibrio precario.

5. Acerca de la tendencia a la reclusión individual o a colocarse frente al televisor junto a pocas personas –pareja e hijos- ensayamos dos explicaciones: La primera, la persona busca en la TV entretenimiento, recibir gratificaciones, caer bajo su “hipnosis” y olvidar las preocupaciones cotidianas. La segunda, la más importante, la persona desea vivir el placer y el poder de conseguir capacidad de decisión, ejercer el dominio del “control” y asegurarse el poderío del *zapping*. De ese modo con el “control” en la mano, puede decidir y mandar, seleccionar a su gusto y no depender de los demás.

Este comportamiento, que se inicia con la TV, tiende a ampliarse con el uso de Internet. En ese caso, el solitario usuario, -ahora como una exigencia inexcusable- se coloca frente al monitor, en busca de gratificaciones o para cumplir labores. Allí recibe y envía mensajes, conversa, investiga, escribe, habla, ve imágenes.

Esto configura un nuevo estilo y forma parte de las nuevas formas culturales y comunicacionales que intervienen en la integración social. Se desarrolla el “hogar electrónico”, el cual se define por dos características: la concentración en el espacio doméstico y su individualismo (Morán, 1993). En este nuevo escenario hogareño hay mejores condiciones, cada miembro de la familia tiene su propio espacio y puede organizar su propio tiempo. Cada cual puede estar solo y “vivir su mundo”.

Como dice Castells (1999: 402), “Los hornos microondas, al permitir el consumo individual de alimentos precocinados, ha reducido la frecuencia de las comidas familiares colectivas. Los platos individuales para ver televisión representan un mercado creciente. Los aparatos de vídeo y *walkman*, junto con el descenso del precio de los aparatos de televisión, radio y discos compactos, permiten a un gran segmento de la población conectarse de forma individual con los mundos audiovisuales seleccionados”.

En la cohesión social de Maracaibo esta tendencia se manifiesta, solo que de manera desigual. En los sectores de altos y medianos ingresos hay presencia del “hogar electrónico”. Cada quien vive su vida, en el sentido, que se hace la vida de

la puerta del hogar hacia adentro y se comparte poco con vecinos y amigos. En los sectores de menos ingresos el hogar es menos confortable. En los barrios pobres de Maracaibo los vecinos se sientan frente a sus casas, allí comparten y pasan horas. Se vive más hacia fuera. En el frente de la casa se recibe a los amigos y conocidos, o se ve pasar a la gente. Se vive más hacia fuera.

Esta segunda explicación, que coloca el acento en la gratificación que otorgan los medios masivos, desde luego está a los condicionamientos materiales, que están presentes y no pueden obviarse. En las distintas observaciones por estratos puede verificarse que la relación con los medios varía en el caso de cada estrato.

6. La percepción que se recoge sobre la telenovela coloca de manifiesto, en primer lugar, su notable presencia en la vida cotidiana del marabino. Cuando uno se acerca al fenómeno encuentra que las transmitidas por los canales de cobertura nacional tienen en común varios elementos: a. Constituyen un género televisivo sustentado en diversos elementos como drama, cinematografía, historia y relato; b. Es de factura latinoamericana -venezolana, mexicana, colombiana o peruana- es decir, no son nada ajenas a nuestra realidad; c. Es un melodrama novedoso, que se basa en un relato propio, como señala Rojas (1993: 16), “en un modo de entender la vida, una manera de compartir felicidades y sufrimientos, y hasta una fuente moralizadora”; no son obras clásicas o conocidas de teatro o literatura llevadas a la TV; d. Ha estado rodeada de aceptación por parte de la audiencia, porque como definió uno de sus principales realizadores venezolanos, Cabrujas (1983), a la gente le gusta saber de las pericias de la vida, amores en trance, amores en peligro, el chisme, el enredo, la calumnia, son temas y sentimientos de fuerte impacto en las grandes masas. Y e. Busca reflejar problemas cercanos al que cada televidente o usuario “vive por estas calles”³.

En segundo lugar, los datos que se analizan muestran la influencia de la televisión en la sociedad marabina y evidencia una presencia massmediática considerable. En esta era de la información, la realidad se construye en buena parte desde los medios masivos; desde sus mensajes. Como se ha hecho común decir, los medios, y con mayor fuerza la televisión, no dan una versión del mundo, convierten al mundo en una versión. Por eso la audiencia, cuando ve la telenovela, no supone que esa es una obra de ficción, que no le pertenece, al contrario allí ve reflejada su vida, por eso vive la trama, se identifica con unos personajes y situaciones y detesta otros.

La telenovela se nutre de un mercado muy preciso: la subjetividad. Al decir de Molina (1996: 20), “si hoy la vida se convierte en un medio de entretenimiento, ello no puede ser otra cosa que la consecuencia del tránsito que ha experimentado la sociedad. Si los medios se constituyen en instancias legitimadoras privilegiadas,

3 Este era el nombre de una telenovela que a principios de los años 90 contó con amplio *rating* en Venezuela.

es el individuo quien les ha dado tal poder y en este sentido, satisface una demanda cultural. Si los medios “crean” la realidad sólo pueden hacerlo a partir de una sociedad, la nuestra”.

Lo real y lo virtual se mezclan, dejan de tener existencias separadas, diferenciadas. Como explica Castells, “la realidad, tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos” (1999, 405). Eso significa que dependemos de un entorno simbólico, que nos permite explicar lo que se denomina la realidad. Añade Castells que “todas las realidades se comunican por medio de símbolos. Y en la comunicación humana interactiva, sin tener en cuenta al medio, todos los símbolos resultan algo desplazados en relación con su significado semántico asignado. En cierto sentido, toda la realidad se percibe virtualmente” (1999, 406).

Hay pues, un entorno simbólico que resulta indispensable para entender la realidad. En el caso que nos ocupa eso queda evidenciado. Los personajes, situaciones y anécdotas de las telenovelas terminan conviviendo y compartiendo con la audiencia. Sus frases son aceptadas y repetidas. Sus explicaciones y puntos de vista se incorporan a la vida cotidiana. Ficción y realidad se juntan, forman un collage de imágenes que se comparten. La audiencia repite las frases e ideas de los personajes, pero el guión de la trama se nutre de lo que se dice en la calle, en la audiencia. Hay una reciprocidad, que resulta del intercambio de señales y signos.

7. El resultado sobre la expectativa de vida que crea la TV da pie a dos posibles lecturas. La primera es la que resalta el juego simbólico establecido entre el usuario y el medio.

¿Acaso se trata de que la TV le está proponiendo un espejismo? No lo interpretamos así. Entender de ese modo el fenómeno que representa su influencia sería simplismo. El medio, desde luego, genera ilusiones y falsas expectativas, pero más que eso hace al usuario partícipe de un entorno simbólico donde “el hacer creer acaba creando el hacer” (Castells, 1999: 408). El usuario participa de un sistema de comunicación que le da la clave y signo para actuar y para comprender la realidad. Necesita la TV y se mueve, opina y piensa, desde ella y con ella.

Esta consideración nos permite ratificar la apreciación de que sería erróneo ubicar a la TV sólo como una fábrica de ilusiones. Ese porcentaje que piensa o tiende a pensar que le irá peor tiene esa percepción, probablemente, porque la información que obtiene del medio televisivo le permite comparar, evaluar, autoevaluarse sus posibilidades y las de su entorno. Es una especie de optimista “bien informado”. Sabe de los problemas, los conoce y eso lo lleva a conclusiones negativas.

Si nos detenemos en el dato de los optimistas –27% que dice que la TV le crea una expectativa de vida mejor que la actual- puede inferirse que se expresan de este modo a pesar de las condiciones materiales, de la conflictividad política y

socioeconómica y de lo que se ha considerado como “la crisis del país”. A pesar de los factores adversos, existe este considerable segmento.

En un estudio publicado por Briceño León (1992) se evidencia este comportamiento contradictorio del venezolano, a expresar una percepción negativa del porvenir del país, pero en cambio cuando se trata del futuro personal se pasa a una expectativa mayoritariamente positiva. “Lo que puede observarse en los resultados es que cuando la posibilidad de un futuro mejor está en las propias manos (...) se puede pensar que será mejor; y así este juicio no tenga un fundamento real, hay un deseo de ser optimista” (1992: 13).

Una investigación anterior de Silva Michelena (1970) mostró resultados que refutaron hipótesis que señalaban que el venezolano tenía pocas esperanzas hacia el futuro. Su estudio indicó que en el venezolano hay una alta proporción con capacidad para “diferir gratificaciones”, para crear condiciones para conseguir un futuro mejor.

A pesar de las contradicciones y obstáculos se observa la tendencia hacia un cierto optimismo. Hay la secreta esperanza de que a pesar de los problemas se puede ganar una vida mejor que la actual.

En cuanto al resultado por sectores sociales, un dato novedoso es que la gratificación televisiva genera más expectativas de mejoría en los más pobres. 32% en el estrato IV y 30% en el V consideran que la vida será mejor. Los números del optimismo son menores en los estratos I y II.

Referencias bibliográficas:

- BARBERO, J.M. y REY, G. (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa Editorial
- BRETON, P. (2000) *La utopía de la comunicación*. Ediciones Nueva Visión: Argentina
- BRICEÑO LEON, R. (1992) La expectativa de futuro del venezolano y la crisis. *Espacio Abierto*. No. 1
- CABRUJAS, J. I. (1983) Recogido por Alicia Freilich en “Telenovela nuestra de cada día”. *Comunicación N° 7*. p. 10
- CASTELLS, M. (1999). “La era de la Comunicación”. *Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México: Siglo Veintiuno Editores
- CASTRONOVO, R. (coordinadora) (1998). *Integración o desintegración social en América Latina en el mundo del Siglo XXI* Buenos Aires: Espacio Editorial.
- ETKIN, J. (1994). *La doble moral de las organizaciones*. Madrid: Mc Graw Hill.
- HOPENHAYN, M. (2000) Problemas de integración social, material y simbólica en el escenario latinoamericano de creciente globalización. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. Vol. VI. No. 1. 11-29.

- HOPENHAYN, M. (1998). "Integración y desintegración social en América Latina: Una lectura finisecular". En CASTRONOVO, Raquel (coordinadora) *Integración o desintegración social en América Latina en el mundo del Siglo XXI* Buenos Aires: Espacio Editorial
- MENDEZ CASTELLANOS. H. y MENDEZ M. C. (1994) *Sociedad y Estratificación*. Caracas: Fundacredesa
- MOLINA, A. (1996) "*La interpretación hermenéutica. Una forma de ver TV*". Jornadas Nacionales de Comunicación, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación
- MORAN, R. (1993). *The Electronic Home: Social and Spatial Aspects. A Scoping Report*. Dublín. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions
- ROJAS, L. (1993). *La telenovela venezolana. El éxito de un negocio comunicacional*. Venezuela: Immecca
- ROMERO SALAZAR, A. y VILLALOBOS FINOL, O. (2003). "Integración simbólica. -El impacto de la comunicación en la creación del tejido social de Maracaibo, Venezuela". *Reflexión Política*. Año 5. N° 9. Bucaramanga, Colombia.
- SORLIN, P. (1994). *Mass Media*. Londres: Routledge.

Entrevistas

1. Martín Hopenhayn, realizada por O. Villalobos en Caracas el 5.04.2002. Desde 1989 es investigador de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Autor del libro: "Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina" (1994) Chile: Fondo de Cultura Económica.

(Recibido el 8-9-03, aceptado el 15-10-03)