



Contra la censura y la desinformación, más audiencias activas

Este metaanálisis muestra cómo los venezolanos evalúan la credibilidad de los medios tradicionales, digitales e interactivos, cómo los utilizan y participan en ellos para informarse, aún con sus sesgos, a contramarcha de la hegemonía comunicacional del régimen.

Autora: Ana Julia Niño Gamboa

Junio 2021

Resumen ejecutivo

Lo que sienten y hacen las audiencias son fenómenos cruciales y no siempre visibles. Es un aspecto de la comunicación que tiene incidencia primordial para los medios y los periodistas, al igual que para la cultura de una sociedad y el sano ejercicio de la democracia. Como lo afirma la Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985) “una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre”.

En esta investigación, abordamos este tema desde la perspectiva de la reacción de las audiencias ante el clima erosivo que ha representado la implementación de la hegemonía comunicacional del chavismo. 2007 marca un hito fundamental: el cierre de la televisora privada más antigua del país, Radio Caracas Televisión (RCTV) y la confiscación de sus equipos mostró a una audiencia esquivada a adoptar a TVEs como la sucesora impuesta desde el gobierno. Las mediciones de audiencia le hablaron al régimen. Eso significó la migración a la TV por suscripción. La censura se ha extendido a la radio y la prensa escrita. Sin embargo, la ciudadanía se ha empeñado en hallar alternativas para la búsqueda de la información y del entretenimiento también.

La travesía no ha sido totalmente plácida, no solo por la censura en sí y las sanciones normativas sino también porque la infraestructura de los servicios públicos que podrían facilitar la migración digital es paupérrima. Muchas regiones del país viven más horas sin electricidad que con ella, impidiendo en consecuencia el acceso a Internet. A ello se añade que la “maquinaria roja” (ecosistema gubernamental de medios) ha desaparecido medios de comunicación tradicionales de larga data en la provincia. Actualmente hay al menos 90 municipios con cobertura insuficiente de emisoras de radio, televisoras, periódicos y sitios web. Es lo que el Instituto de Prensa y Sociedad en Venezuela (IPYS-Venezuela, 2020) llama desiertos informativos, que dejan a más de 5 millones de venezolanos sin acceso a noticias locales.

Se ha tratado de explicar la reacción de las audiencias desde la perspectiva de la teoría de la exposición selectiva (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), según la cual las personas actúan en función de sus sesgos y, al haber perturbación de su canal comunicativo, buscan fuentes alternativas que sean más coincidentes con sus preferencias. Complementa esta visión la propuesta de Schwarz (2000) que relaciona la emoción con la toma de decisiones: si en el venezolano prima el miedo, toma cuerpo una visión pesimista sobre el futuro y con ella llega la parálisis social. Sin embargo, pareciera que la rabia se convierte en motor de una sociedad no dispuesta a ceder ante la agenda autoritaria que censura y desinforma. El gobierno no logra desmovilizar al pueblo, ni alcanza mayor adhesión a sus ideas de revolución.

Eso no significa que el gobierno cese en sus intentos. Muchas de sus acciones desinformativas no apuntan a convencer, sino a llenar de ruido los canales de comunicación, para fomentar la desconfianza, lo que alimenta la frustración ciudadana. Seguramente el alcance de los medios alternativos todavía es pequeño. No obstante, si después de casi dos décadas de hegemonía comunicacional no hay pensamiento monolítico, significa que en las audiencias habita una rebeldía que los

ha convertido en “infoc Ciudadanos” y “prosumidores” (productores y consumidores) noticiosos comprometidos.

Introducción

En este documento, exploramos el comportamiento exhibido por las audiencias en Venezuela ante las abrumadoras operaciones de hegemonía comunicacional por parte del gobierno. Esto ha provocado una menor disponibilidad de medios de comunicación tradicionales y la migración a los sitios web y plataformas digitales, en los cuales también está presente la mano controladora del oficialismo propiciando censura, autocensura y desinformación.

En Venezuela, varias organizaciones de la sociedad civil llevan registro de las acciones gubernamentales en contra de los medios, de los periodistas e incluso de los infoc Ciudadanos. El efecto de esas acciones parece orquestado, no tanto para imponer una narrativa revolucionaria, sino para llenar de ruido los canales de comunicación, promover la desinformación y fomentar la desconfianza que alimenta la frustración ciudadana. Consideramos, sin embargo, que haría falta un mayor esfuerzo de investigación sistemática para documentar la percepción del público. Inicialmente se le consideró un receptor pasivo; pero hoy ha cobrado cierta relevancia debido a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) les ofrece a todos los que tengan teléfono y acceso a internet, identificados como infoc Ciudadanos o prosumidores.

La mayoría de los registros a los que accedimos abundan en detalles sobre la afectación de medios y periodistas y su efecto sobre la libertad comunicacional. Eso da muestra del modelo autoritario – o mixto-autoritario, como lo han denominado Cañizález y Matos (2015) – del gobierno. Según dicho modelo, algunos medios siguen siendo de propiedad privada; pero ello no garantiza que su actividad sea libre, pues se presiona directa o indirectamente sobre la línea editorial y sobre sus contenidos.

Frente a todo este panorama, nos preguntamos cómo el venezolano común vive, percibe a la desinformación y se sobrepone a ella ¿Será acaso cierto que el surgimiento de nuevos medios en el ecosistema digital compensa la menor oferta de medios tradicionales asediados? Nos preguntamos sobre este particular tomando en cuenta que las fallas del servicio de energía eléctrica están en un rango entre lo grave en el centro del país y lo muy grave en regiones más alejadas de Caracas. Además, la infraestructura tecnológica en telefonía e internet ha estado sufriendo un deterioro sostenido ante el férreo control del Ejecutivo, la inflación y la falta de inversión.

Metodología

El diagnóstico que pretendemos presentar se enmarca en una propuesta documental apoyada en la consulta de fuentes secundarias y en reportes especializados sobre este tema de nuestro interés. Este *corpus* de nuestra investigación nos muestra aspectos que reflejan las opiniones, percepciones, creencias y actitudes de las audiencias de medios, según lo evidencian dichas fuentes secundarias.

El acceso a nuestras fuentes se hace en línea. Para ello, hemos recurrido a las herramientas de búsqueda avanzada de Google, muy especialmente Google Académico. Nuestro instrumento de acopio de información y construcción de datos se apoya en el análisis de contenido. Justamente el análisis crítico de los datos nos servirá de base para alcanzar el objetivo trazado.

Contexto

La estrategia de hegemonía comunicacional del gobierno tiene la fortaleza que la desinstitucionalización le permite. Mediante esa estrategia, se ha desmantelado cualquier atisbo de acción por parte de algún órgano público independiente, se ha desarrollado un entramado administrativo, legal y judicial que pretende cubrir de legalidad lo que la ilegitimidad en el ejercicio gubernamental no valida. En ese empeño digno de mejores causas, se han eliminado aquellos medios de comunicación independientes de la narrativa oficial.

Con el gobierno del fallecido Hugo Chávez, la hegemonía se adelantó al revocar concesiones (Caso RCTV en 2007) o mediante tecnicismos legales en relación con irregularidades propiciadas por el mismo régimen. A partir del gobierno de Nicolás Maduro, capitales de opaco origen compraron medios y los convirtieron en neutros transmisores que no molesten al gobierno. Aparte de criminalizar el ejercicio del periodismo y amenazar la seguridad personal de los periodistas, se ha realizado una gestión en los medios estatales que los ha reducido a megáfonos de la propaganda oficial y se han sumado medios comunitarios controlados por voceros partidistas del gobierno. Se cooptan los espacios de discusión pública, se contamina el ecosistema digital con desinformación y sus granjas de *trolls*, se censura el escrutinio ciudadano, y se perpetra un ingrato etcétera de acosos que no puede ser puesto en perspectiva sin tomar en cuenta la crisis humanitaria compleja, agravada con la llegada de la COVID-19.

A todo lo anterior se une la urgencia sanitaria propia de los momentos críticos que vive el país. Esto demanda una política pública integral que vaya más allá de medidas de confinamiento. Aunque no podemos decir que haya un derecho más importante que el de la vida, forzoso es admitir que se ve mucho más amenazada si se veda la información necesaria para tomar decisiones personales con relación a ella, y si se niega el acceso a datos vitales, algunos tan imprescindibles como información sobre algún plan nacional de vacunación contra la COVID-19.

Ese es el escenario en el que tenemos que realizar esta investigación. Aun así, nos centraremos en analizar los modos en que el ciudadano vive la censura y el desorden informacional promovido por el gobierno como una de sus políticas públicas.

Según los datos de varias organizaciones civiles, entre 2013 y 2018 el gobierno cerró 115 medios de comunicación. Paradójicamente, pese al deseo del gobierno, eso provocó que algunos medios migraran definitivamente a la web y otros nacieran en línea, creándose así un nuevo ecosistema de medios. Ese cambio mediático

ocasionó también nuevos perfiles de audiencias, vivencias nuevas y otra forma de relacionarse con los medios de comunicación social y de estar informados.

Esta travesía no ha sido totalmente afortunada, porque el entorno digital ciertamente facilita el acceso a diversos contenidos con los que también interactúan otros consumidores que añaden datos a la información inicial. Sin embargo, al mismo tiempo, es un hecho innegable que, en las plataformas digitales, la desinformación se ha incrementado apreciablemente por la acción de *bots* y *trolls*.

Resultados

Luego de consultar las fuentes seleccionadas, podemos extraer varios elementos, entre los que resalta lo complejo del entramado de relaciones entre los medios y las audiencias. En ellos, hay evidencia del deterioro del pacto de fiducia, pues una de las partes se siente abandonada por los medios tradicionales. Sobre este aspecto, hay bastante material que podría justificar el abandono, que no se trata de un acto voluntario de los medios o de sus periodistas. Mas bien, se explica como consecuencia de la férrea acción de la maquinaria hegemónica del gobierno en su afán de acallar la disidencia, la crítica y el escrutinio público sobre la gestión administrativa.

Destacamos varios hechos reportados en los documentos consultados: la búsqueda de otras fuentes informativas por parte de las audiencias se caracteriza por ir en pos de la confirmación de sesgos. Por ello, procura no exponerse a mensajes disímiles a su ideología o preferencia de cualquier orden. Esta explicación es consistente con la teoría de la exposición selectiva (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), ahora readaptada a la dinámica de relaciones a distancia favorecidas por Internet. Este es, a grandes rasgos, el enfoque de Fernández (2018), complementado por los estudios de Iyengar y Kahn (2009). La autora apunta la tendencia de 2018: “la hegemonía comunicacional no ha podido imponerse sobre la voz ciudadana. Los medios pueden ser muy poderosos para armar la agenda de los temas sobre los que se discute en el país (agenda setting), pero son mucho menos efectivos en poder cambiar las opiniones de los electores y su conducta política”.

Cuando se trata del efecto de los sentimientos de las audiencias, hay que distinguir qué sentimiento prevalece, porque a partir del estudio de Schwarz (2000) sobre la relación entre emoción, cognición y toma de decisiones, Carrasco (2015) señala que las emociones negativas impulsan el pensamiento analítico-deductivo en búsqueda de soluciones a los problemas. En este caso, la ausencia de información en los canales regulares motiva la búsqueda de otras opciones que satisfagan esas inquietudes ciudadanas.

En estos casos, hay que distinguir cuál sentimiento prevalece. Si se impone el temor en el juicio del sujeto, tenderá al pesimismo sobre el futuro y consecuentemente a la inacción. Por el contrario, la rabia puede convertirse en motor para la movilización, en la búsqueda de mecanismos para afrontar la censura y la desinformación, así como encarar las posibles falencias de un abatido periodismo que debería exponer los desafíos actuales.

Desde lo explicado, la autora confirma que “cuando predomina el descontento, las audiencias tienden a movilizarse y las explicaciones estereotipadas de un modelo comunicacional autoritario no logran asegurar la desmovilización o adhesiones perseguidas por el mismo”.

Un interesante aspecto sobre este tema se vincula con la autopercepción de la audiencia y su actividad frente al clima de censura y desinformación en Venezuela. Cañizález (2018) refiere que ese tópico se supedita a la alineación política. Es una opinión condicionada por la percepción y la preferencia política. El autor se refiere al clima electoral previo a los comicios presidenciales del 20 de mayo de 2018. Una encuesta realizada por Delphos (citada por Cañizález) arrojó que el 65,3% de los ciudadanos no velan por el derecho a la información en Venezuela, lo que coincide con el porcentaje de los que opinaban que en Venezuela no hay libertad de expresión y el gobierno dificulta el trabajo de los medios.

Cañizález agrega que “los puntos más altos en esta visión cuestionadora sobre su propio rol ciudadano están en el segmento social A-B [clases alta y media alta] y entre quienes están seguros de no votar el 20 de mayo”. Esas variables se corresponden con otros hallazgos del referido estudio. Por ejemplo, respecto a la percepción del trabajo periodístico, los encuestados en la capital de Venezuela opositores al gobierno tenían la posición más crítica; la más positiva predominaba entre quienes vivían fuera de Caracas y de las principales ciudades del país y los portadores del Carnet de la Patria (programa de beneficios a partidarios del régimen) y estaban seguros de ir a votar. En cuanto a la utilidad de la información producida por los medios, un 49,7% la catalogaba como útil y muy útil; pero sorpresivamente un 42,4% la señalaba como poco útil o francamente inútil. Al disgregar los datos, los estratos A-B la valoran en forma positiva y el E (clase baja) de forma negativa.

En cuanto a los medios empleados por los venezolanos para estar informados, se muestra en parte la transición identificada por Cañizález: “La televisión sigue siendo el referente más importante que mantiene la preferencia en el 43,9% de los consultados, a pesar de estar lejos de aquel 90% de preferencia que se predominaba en los años noventa. Mientras tanto, la web cuenta con un 8,8% de usuarios que la usan [*sic*] para informarse, la contracara es que nacionalmente un 7,3% no usa ninguna plataforma, y de ese universo un tercio es capitalino. Resulta interesante que la pesquisa informativa se da desde los medios interactivos y acude a los portales cuando se quiere ampliar la información, otros optan por conformarse con la versión que le da la red de su preferencia”.

Siguiendo la tendencia de migración hacia la web, la firma encuestadora Datincorp (2020) nos presenta el panorama a partir de la coyuntura electoral. En este caso, la modalidad más utilizada para informarse son los medios interactivos con un contundente 47%. Al disgregar los datos, WhatsApp cuenta con el 29% de preferencia contra apenas 6% para los sitios web de noticias. En cuanto al comportamiento de preferencias por los medios tradicionales, la prensa escrita

apenas se menciona entre 2% de los consultados, la radio el 13,7% y la televisión se discrimina con un 15,04% para los medios en señal abierta y un 13,37% para la TV por suscripción. Un dato importante para futuros estudios de audiencia es la inclinación política del usuario. En este estudio de Datincorp, el 30% del autodefinido como chavista se informa por medios de señal abierta contra un 6,6% identificado con la oposición y un nada despreciable 30% de los no alineados políticamente. En la TV por suscripción, hay un empate en las preferencias con un 14%. Si sumamos las diferentes modalidades de televisión, alcanza el 28,41%, un descenso en comparación con los datos reportados por Cañizález en 2015, con una preferencia del 43,9%.

Podemos apreciar un panorama distinto en resultados publicados por Medianálisis, una ONG dedicada a investigaciones sobre la libertad de expresión, a partir de grupos focales (2020), una en relación con tipos y veracidad percibida de medios de comunicación entre habitantes del este y el oeste de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela, y otra en relación con tipos y veracidad percibida de medios de comunicación entre habitantes de los caseríos del pueblo de Guarico, Estado Lara, Venezuela. La importancia de ambas investigaciones consiste en su empleo de la técnica de grupos focales, ya mencionada, muy reveladora de la impresión directa de las audiencias estudiadas.

En ambos estudios, emergen las diferencias acerca de la búsqueda y el acceso a la información no solo originadas en el sesgo político sino en el estrato social, a la franja etaria, e incluso la lejanía geográfica del centro del país, lo cual expone a condiciones lamentables de acceso a servicios públicos vitales como el agua o la luz eléctrica. La crisis económica no es un asunto menor, porque ella puede significar la diferencia entre tener un teléfono inteligente y acceder a Internet o depender de la sola señal de los canales públicos cooptados por el gobierno.

Para los entrevistados en ambos estudios, la TV tiene poca credibilidad, casi ajena a los más jóvenes, y hay poca cobertura de medios regionales. La radio es una compañía permanente, aunque se le percibe como autocensurada. La consulta directa a sitios web de noticias es escasa. En el mejor de los escenarios, se accede a ellos indirectamente por enlaces recibidos en WhatsApp. Gozan de cierta credibilidad; pero se accede a ellos solo si hay luz e internet. Entre los medios interactivos más usados, están Facebook a WhatsApp.

Estos rasgos generales muestran que el abordaje de las audiencias, sus percepciones, sus herramientas para burlar la censura son un campo de estudio riquísimo, al menos en nuestro país. Las razones de ello son el estado actual de fragilidad del derecho a ser informado y la patente crisis económica que impide, por ejemplo, la reposición de dispositivos para comunicarse, tanto teléfonos como otros equipos electrónicos. Una encuesta de *The Media Office* en 2019 estima que, hacia finales del año 2018, había menos de 10 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, contra 12 millones de equipos disponibles en el 2017, un número pequeño si tomamos en cuenta que, entre 2000 y 2010, Venezuela alcanzó la mayor penetración de telefonía celular per cápita en América Latina. En 2008 se vendieron

15 millones de teléfonos celulares y el país llegó a tener 31 millones de líneas activas en una nación de 30 millones de habitantes (Tal Cual, 2019).

Otro asunto digno de abordar eventualmente es el de las audiencias proclives a la ideología del chavismo. Están desatendidas porque evidentemente, para que ellas apoyen las ideas del gobierno, no basta solo la militancia, sino que la información es vital. Incluso, mentirles a través del canal estatal Venezolana de Televisión (VTV) mientras ellos están en una fila para gasolina, para alimentos o clamando por una vacuna que los ampare ante la amenaza del coronavirus es un maltrato sin canal ciudadano para manifestarlo, o medios que los atiendan. Otra audiencia más o menos desatendida es la de aquellos no identificados con ninguno de los polos políticos. En este caso, los números de Datincorp (2020) muestran un consumo informativo distinto al de los alineados a los extremos.

En nuestra búsqueda de datos para este artículo, valoramos la intersección entre la plataforma preferida y su arquitectura para el tránsito de desinformación. WhatsApp es la plataforma más empleada para informar e informarse y es reconocida al mismo tiempo como “el reino de la desinformación en Venezuela” (Medianálisis, 2020).

Conclusiones

i) Indudablemente, estamos viviendo momentos interesantes. Se observa una compleja transición, desde los cambios en los hábitos de consumo de noticias hasta el surgimiento de nuevas aplicaciones, mediaciones y dispositivos. En lo que concierne a Venezuela, es imperativo evaluar el asunto desde lo político y económico, pues ello suma elementos y retos que se intensifican en un contexto de crisis humanitaria compleja.

ii) La comunicación a través de medios digitales y redes sociales es casi una práctica cotidiana en un buen segmento de la población urbana. Su cuestionamiento hacia los medios es un tema pendiente por evaluar. En ese mismo escenario, se ve la experiencia de la llamada infocidadanía como expresión de una identidad política virtual, una con interacción directa. Por medio de ella, el ciudadano expande sus alcances (Urribarrí, 2011 citando a Puyosa, 2008).

iii) El empobrecimiento de los medios en Venezuela, y por consiguiente el trabajo de los periodistas, ha puesto el ejercicio del oficio de informar contra la pared. Sus niveles de credibilidad son bajos. Sin embargo, entre algunos medios y comunicadores que migraron a las plataformas digitales, se aprecia un esfuerzo por honrar el compromiso frente a las audiencias. Es un reto que involucra al ciudadano. Creemos que, desde esa perspectiva, algunos medios han comprendido la necesidad de educar mediáticamente a sus audiencias, de hacer trabajo colaborativo entre la ciudadanía, periodistas y medios.

En este sentido, hay algunas iniciativas en marcha: BusTV, un servicio de noticias leídas por periodistas en el transporte público y las comunidades; el sitio web *El Pitazo* experimenta con la formación de la audiencia en la generación de contenidos y con una relación directa con los lectores a través de sus corresponsales

regionales; el sitio web *Efecto Cocuyo* incluyó la voz de los migrantes en su plan editorial; el sitio web *Reporte Ya*, uno de los primeros proyectos de periodismo ciudadano, da talleres en alfabetización digital. Medianálisis también ha involucrado a las audiencias mediante talleres de alfabetización mediática informativa, formación para la detección de contenidos falsos, herramientas para la verificación de contenidos sospechosos, etc.

iv) Las plataformas digitales y la tecnología surgidas son intervenidas y transformadas por la ciudadanía usuaria de ellos. Ello establece su verdadera utilidad. En Venezuela, las audiencias han encontrado un espacio en esas plataformas. Allá han tenido que migrar los medios y también el poder. Todavía está fresca en la memoria la imagen de un Nicolás Maduro anunciando con mucho ruido su llegada a las plataformas de WhatsApp y Telegram, un gesto que despierta suspicacia dada la hegemonía comunicacional que el régimen ejerce. Uno se pregunta si es que acaso el impacto de los medios oficialistas es débil y él también ha tenido que hacer esta jugada para llegar a su esquiada audiencia.

Referencias

Cañizález, A. (2018). *Ciudadanía, medios e información en Venezuela: Claves de una transición*. Prodavinci. Disponible en <https://prodavinci.com/ciudadania-medios-e-informacion-en-venezuela-claves-de-una-transicion/>

Carrasco, G. (2015). *Callan los medios. Hablan las audiencias*. Medianálisis. Disponible en <https://www.medianalisis.org/wp-content/uploads/2018/02/Final-Callan-los-medios.Hablan-las-audiencias.pdf>

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). *Opinión Consultiva OC5 / 85 del 13 de noviembre de 1985*. Disponible en https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

DatinCorp. (2020). *Coyuntura Política y Electoral. Venezuela* [documento en línea]. Disponible en <https://static1.squarespace.com/static/54347365e4b05d21621151b7/t/5f3c96a40bc87a6e02c4dc3b/1597806250088/DATINCORP+%7C+Coyuntura+Poli%CC%81tica+y++Electoral+%7C+VENEZUELA+%7C+02+DE+AGOSTO+2020+%282%29.pdf>

Fernández, C. (2018), *Medios rojos y espectadores azules: cuando las audiencias deciden emigrar. Selectividad ideológica de las audiencias ante la estatización de la información en Venezuela* [documento en línea]. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/326454622_Medios_rojos_y_espectadores_azules_cuando_las_audiencias_

deciden_emigrar_Selectividad_ideologica_de_las_audencias_ante_la_estatizacion_de_la_informacion_en_Venezuela

Instituto Prensa y Sociedad Venezuela. (2020). *Atlas del silencio: los desiertos informativos en Venezuela*. Disponible en <https://ipysvenezuela.org/desierto-de-noticias/>

Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.

Medianálisis. (2020a). *Tipo de medios de comunicación – y veracidad asignada – a través de los cuales se informan en el este y oeste de Barquisimeto. Informe de grupos focales* [documento en línea]. Disponible en <https://www.medianalisis.org/wp-content/uploads/2020/05/INFORME-DE-GRUPOS-FOCALES-MEDIANALISIS.pdf>

_____ (2020b). *WhatsApp es el reino de la desinformación en Venezuela* [artículo en línea]. Disponible en <https://www.medianalisis.org/whatsapp-es-el-reino-de-la-desinformacion-en-venezuela/>

Schwarz, N. (2000). *Emotion, cognition, and decision making*. *Cognition and Emotion*, 14(4), 433–440. <https://doi.org/10.1080/026999300402745>

Tal Cual, (2019, 15 de mayo). *Redes sociales se imponen como plataforma de información en medio de la coyuntura*. Disponible en <https://talcualdigital.com/redes-sociales-se-imponen-como-plataforma-de-informacion-en-medio-de-la-coyuntura/>

Urribarrí, R. (2011). *Redes sociales y medios digitales: ¿alternativa comunicacional en Venezuela?* [documento en línea]. Disponible en https://www.academia.edu/6773563/Redes_sociales_y_medios_digitales_alternativa_comunicacionalen_Venezuela