

# Millennials, malandreo y producción audiovisual

*Este trabajo indaga en la producción audiovisual que genera un tipo de prosumidor que, aunque está dentro de los considerados millennials (17 a 37 años), generalmente es poco mostrado por quienes diseñan estrategias de mercado, pues se encuentran dentro de las franjas socioeconómicas D-E y habitan las barriadas venezolanas.*

MORELLA ALVARADO • DANIEL PÉREZ MENA

## DEL PROSUMIDOR AL MILLENNIAL

Uno de los aportes de Alvin Toffler (1980), al preconizar los cambios derivados de la Tercera Ola, fue presentar la noción de prosumidor. El término, vinculado en un principio con aspectos económicos y con “formas de producción para el uso”, hoy en día está directamente relacionado con la cultura digital. La noción es usada para definir al usuario de medios que es capaz de generar, producir y divulgar contenidos gracias a los dispositivos tecnológicos con los que interactúa. Con eso se fracturó la idea de que los usuarios de medios son pasivos por naturaleza y que solo están dispuestos para recibir mensajes, sin actividad alguna como respuesta, más que la que el propio medio impone.

Los aportes de Toffler además señalaban la aparición de grupos que ofrecían cooperación para solventar problemas comunes sin necesidad de recurrir a especialistas. Ello dio paso a la configuración de prácticas de autoayuda, en las que se comparten los aprendizajes, los problemas y las formas de resolverlos. Los cambios en las prácticas irían de la mano con la confor-

mación de invenciones tecnológicas basadas de la idea del “Hágalo usted mismo”. Esto implicó el simplificar procesos, diversificar materiales y poner al alcance de todos lo que por momentos solo era el privilegio de unos pocos: los especialistas.

En el caso de las imágenes, ya en el siglo XIX se habían registrado dos invenciones que democratizaron la producción de las mismas. Por una parte la invención del denominado *tubo colapsable* de pintura al óleo, gracias a John Rand en el año 1841 y por otra, el lanzamiento de la cámara *Kodak 100 Vista* (1888), cuya campaña de lanzamiento vino acompañada de la frase “Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto” (Baéz Duarte, 2009:2). De ahí, la posibilidad de crear imágenes se popularizaría pues los óleos y los negativos estaban al alcance de todos. No hacía falta ser un experto para pintar, ni un fotógrafo para hacer un registro de la realidad, pues la tecnología le daba paso a la creación *amateur*.

Por otra parte, los usuarios de medios de esta Tercera Ola, desarrollarían capacidades diversas.

## DOSSIER

Engullen grandes cantidades de información y aprenden a confeccionar sus propios mensajes que lanzan a través de los nuevos medios de comunicación (Toffler, 1980). Capacidades que han sido adquiridas gracias a la propia interacción con los medios y sus contenidos, el uso de dispositivos, y de todo lo que se cuele en una interacción tan aparentemente simple como el hecho

de visualizar un video por YouTube. Este tipo de capacidades –y otras más– son las que hoy en día se le asignan a los denominados pertenecientes a la Generación Y o *millennials*.

La Tercera Ola tipificada por Toffler, implicaría también una desmasificación de los medios. “En lugar de masas de personas que reciben todas los mismos mensajes, grupos desmasificados más pequeños reciben y se envían entre sí grandes cantidades de sus propias imágenes” (Toffler, 1980:107). Gracias a este proceso, las imágenes se producen y circulan exponencialmente gracias a la alfabetización de primer orden producida por el simple hecho de interactuar con la tecnología y por las prácticas sociales que exigen el registro y la recreación de la vida a través de las imágenes. Nuevas prácticas han surgido: *selfie*, *sexting nude selfie*, *belfies*, *phubbing*, FPNS (fotos de penes no solicitados), entre otras que van mas allá de brindar testimonio y/o de generar memoria.

nencialmente gracias a la alfabetización de primer orden producida por el simple hecho de interactuar con la tecnología y por las prácticas sociales que exigen el registro y la recreación de la vida a través de las imágenes. Nuevas prácticas han surgido: *selfie*, *sexting nude selfie*, *belfies*, *phubbing*, FPNS (fotos de penes no solicitados), entre otras que van mas allá de brindar testimonio y/o de generar memoria.

La necesidad de fotografiar todo y de fotografiarse haciendo cualquier cosa y exponer la vida privada frente a los otros, como una de las características asignadas a la Generación Y, posee muchas lecturas; entre ellas: la necesidad de reconocimiento, de aprobación y de hacerse presente ante miles de seguidores virtuales. Según datos de *National Geographic*, durante el año 2017 solo a través de la red Instagram se publicó el equivalente a 80 millones de fotografías por día (*National Geographic*, 2017). Ello sin contar las cifras de videos, memes o animaciones, “hechas por usted mismo”.

El ideal del prosumidor propuesto por Toffler se ha concretado. Hoy en día la diversidad de

dispositivos al alcance de los usuarios permite que los *prosumers* sean los protagonistas de gran parte de la producción de contenidos audiovisuales que circulan a través del ecosistema mediático. En este trabajo se indaga en la producción audiovisual que genera un tipo de *prosumidor* que aunque está dentro de los considerados *millennials* (17 a 37 años), generalmente es poco mostrado por quienes diseñan estrategias de mercado, pues se encuentran dentro de las franjas socioeconómicas D-E y habitan las barriadas venezolanas. Se trata de *prosumers*, que generan contenidos y los hacen circular a través de las redes sociales, con un sello distintivo: la violencia del “malandreo”.

### LOS MILLENNIALS TAMBIÉN VIVEN EN BARRIADAS

Ya en 2004, Trigo mencionaba que el barrio percibía a esa generación de adolescentes como ensimismada, extraña y esquiva. A su vez, proporcionaba una serie de claves contextuales para comprender el desarrollo de dicha generación. Por un lado, se trata de jóvenes que crecieron en un mundo social con grandes deterioros en los servicios básicos de agua, energía eléctrica, vivienda, seguridad, educación y salud. Además, la creciente carencia de trabajo estable y mínimamente especializado le dificulta a la mayoría de ellos ingresar en el mercado laboral de una manera que les proporcione algún tipo de estabilidad.

Estas personas se encuentran inmersas en un mundo bombardeado por la publicidad y la propaganda, tanto por los medios de masas tradicionales –que también influenciaron a sus pares de generaciones anteriores–, como por los medios digitales con los que están conectados. Los jóvenes del barrio no solo se interesan por la cultura digital, sino que se relacionan a esta con asiduidad.

Los jóvenes, al no poder continuar su preparación formal para la inserción laboral y por lo tanto no poder competir con sus pares provenientes de otros estratos socioeconómicos en el mercado laboral, tienden a habitar en el “mundo del espectáculo”. Es decir, aquél que se les vende gracias de los *media*.

**La necesidad de fotografiar todo y de fotografiarse haciendo cualquier cosa y exponer la vida privada frente a los otros, como una de las características asignadas a la Generación Y, posee muchas lecturas; entre ellas: la necesidad de reconocimiento, de aprobación y de hacerse presente ante miles de seguidores virtuales.**

Podríamos afirmar, que muchos de ellos intentan vivir según las demandas que perciben en su interacción mediática, consumir ciertos productos, marcas, estilos, gestos e incluso llevar cortes de pelo de los ídolos de turno. Es mediante el consumo que estos jóvenes “mágicamente” viven el mundo que se les vende, sustituyendo al mundo “moderno” del cual se encuentran marginados. De tal manera, resultan espectadores que viven vicariamente a través de los *media* aquello que no pueden conseguir para sí (Trigo, 2004). Aunado a esto, España (2015) describe al barrio como un sitio cada vez más aburrido, en relación a las opciones de uso del tiempo libre, especialmente por las limitaciones que la inseguridad y el deterioro de los servicios imponen en el día a día de sus habitantes. No hay mucho que los jóvenes puedan hacer, y las posibilidades recreativas y culturales se encuentran segadas por la violencia y el miedo que esta genera.

Los jóvenes que habitan los sectores populares están rodeados por todo tipo de violencia. Por un lado, una referente a factores estructurales, tanto económicos, ideológicos y políticos que generan daño en su desarrollo, la cual es llamada violencia institucional. Por otro lado, los jóvenes viven la violencia delincuencial del “malandreo”, propia de sectores populares, de las bandas armadas –en ocasiones como miembros de estas–, y de la policía que abusa de ellos, golpeándolos, cobrando algún tipo de renta o asesinando a vecinos y amigos. Esta violencia somete a los jóvenes, quienes suelen defenderse de ella encerrándose en sus casas, refugiándose en grupos al salir a la calle, haciendo vida fuera del barrio mientras sus recursos lo permitan y, en ocasiones, tomando como modelos a las figuras violentas y adentrándose en el mundo de vida delincuencial. Mundo que por momentos pasa a ser el marco de referencia que permea la mayoría de las interacciones.

Vale reconocer que efectivamente estos jóvenes pertenecen a los *millennials* ya que poseen elementos distintivos de dicha generación, pero no son considerados como tales porque aparentemente no son los sujetos que el mercado muestra o desea. Se trata pues de una

suerte de aporofobia (Cortina Ortiz, 2017) del *marketing*.

**WEBSERIES Y FILMES SOBRE EL MALANDREO**

Al revisar la producción audiovisual nacional que circula por la red Internet, como parte de las actividades del Capítulo Venezuela del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel), resalta como un elemento novedoso la producción de filmes y web series en las que el mundo delictivo es el tema principal. Vale reconocer que esta tendencia no es nueva en la cinematografía nacional, pues basados en la estética del neorrealismo, temas como la vida en los márgenes, la exclusión, lo subalterno, la transgresión y el contexto barrial han sido explorados con mucho éxito. Los ejemplos van desde *Juan de la calle* (Rafael Rivero, 1941), *Soy un delincuente* (Clemente de la Cerda, 1976), la filmografía de Román Chalbaud que juega con lo grotesco como poética, *Secuestro express* (Jonathan Jakubowicz, 2005), *Azotes de barrio en Petare* (Jackson Gutiérrez, 2006), *Hermano* (Marcel Rasquín, 2010) hasta *Piedra, papel o tijera* (Hernán Jabes, 2012). Filmes en los que se muestran imaginarios y representaciones sobre una parte de la realidad venezolana que por un momento definió el perfil del cine venezolano.

De todos esos filmes, resalta uno: *Azotes de barrio en Petare*, pues se incluye dentro de la categoría de cine independiente, realizado bajo un formato de producción alternativo por quien en ese momento era solo un barbero aficionado a la cultura audiovisual: Jackson Gutiérrez, un *millennial* que encontró una manera de expresar su *mundo de vida*, haciendo gala del “hágalo usted mismo”, es decir, de su cualidad de *prosumer*.

Dicho filme, que posee elementos de la narcocultura y del cine *gore*, dio pie a la producción de una filmografía en el contexto venezolano que también ha integrado al escenario carcelario como protagonista. Así, vemos que Luidig

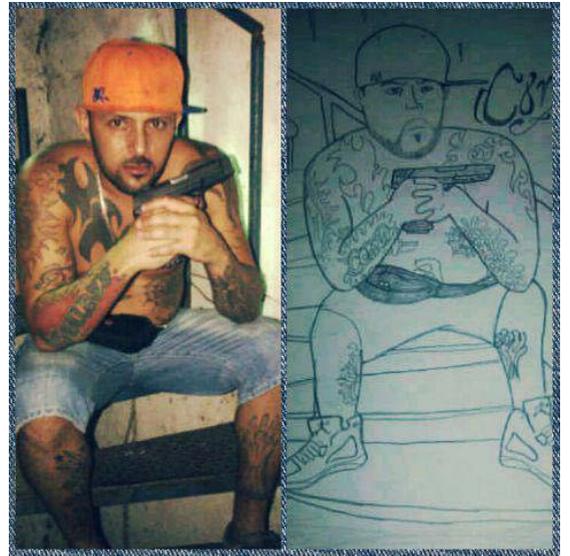
**Vale reconocer que efectivamente estos jóvenes pertenecen a los millennials ya que poseen elementos distintivos de dicha generación, pero no son considerados como tales porque aparentemente no son los sujetos que el mercado muestra o desea. Se trata pues de una suerte de aporofobia (Cortina Ortiz, 2017) del marketing.**

## DOSSIER

Alfonzo Ochoa “Luidigalfo” o “Caremuerto” es otro *millennial* que gracias a sus vivencias en la cárcel, produjo y puso a circular a través de YouTube sus propios contenidos, en animación y en ficción: *Cárcel o infierno* (2012), *Cárcel o infierno real* (2015), *Somos ladrones* (2014).

A estas producciones se sumaron las de otros creadores: *Guarenas en 2 ruedas. Parte 1* (2013); *Guarenas en 2 ruedas bajo fuego. Parte 2* (2015); *Rosario City* (2015); *No hay manera* (2015); *Charallave, el valor de la venganza* (2015) y *Mariche en una rueda* (2015); además de las series: *Así es mi barrio* (2015); *P.H.S* (2015); *Así se vive* (2016). Entre las series elaboradas bajo este formato durante el año 2017 tenemos: *A pesar de todo* rodada en Rio Caribe, estado Sucre; *Y no es mentira* realizada en Barquisimeto, estado Lara, *Suerte y cuídese* de Charallave, estado Miranda y la cuarta temporada de *Millonario o preso* grabada en San Felipe, estado Yaracuy.

Este nuevo formato que apunta a un modo de producción alternativo y descentralizado y que emula al llamado “cine guerrilla”, se ha multiplicado por dos factores. Por un lado, como parte de una acción de formación desde la cual se brinda a los jóvenes herramientas para la creación audiovisual –la autoayuda de la Tercera Ola de Toffler– que prescinde del experto y multiplica el “hágalo usted mismo”; y por otro, como consecuencia de lo anterior, como una serie de productos que circulan por las redes rápidamente y muestran con ello visiones de mundos



*Millonario o preso* (2016). Serie venezolana. Web serie grabada en San Felipe, estado Yaracuy. Director: Alejandro Mambel “Pichulo”. <http://millonarioopreso.blogspot.com/>

imaginarios e ideales, con unos importantes índices de aceptación por parte de los usuarios de las redes.

Generadas con muy pocos recursos, donde la mayoría de los actores y productores pertenecen a las comunidades barriales en las que se desarrolla la trama, y desarrolladas con guiones propios, muestran una porción de la realidad que por momentos intenta reproducir los modelos hegemónicos del cine de acción con los elementos distintivos del color local. Estas producciones a su vez, forman parte de la memoria audiovisual de un país en crisis.



*Cárcel o infierno Real* (2015). Guión y dirección: Luidig Ochoa. Studio Venezuela creativa. <https://www.facebook.com/Carcel-o-Infierno-443510355693578/>

Si bien esto da cuenta de ciudadanos alfabetizados con características de *prosumer*, es importante reconocer que son contenidos de poca calidad y que, manejados desde la perspectiva de la pornomiseria, exaltan modelos delincuenciales que en la mayoría de los casos son redimidos gracias a la recuperación de los valores perdidos o por la acción de la fe.

Vale la pena pues, poner el dedo en el ojo sobre este modelo de producción de contenidos y su circulación, que genera ganancias simbólicas en los usuarios, y aprovechar el talento de estos *prosumers* para aplicarle la ley del judo a la violencia, trabajo en el que la Educomunicación tiene mucho que decir y hacer.

**MORELLA ALVARADO MIQUILENA**

Doctora y Maestra en Estudios Socioculturales por el Instituto de Investigaciones Culturales –IIC– Museo, Universidad Autónoma de Baja California, México. Directora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación Ininco-UCV.

**DANIEL PÉREZ-MENA**

Licenciado en Psicología-UCAB. Investigador del Instituto de Psicología de la Universidad Central de Venezuela. Maestrante en Psicología Social-UCV. Docente de la Universidad Metropolitana (Unimet) y de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

**Nota:** agradecimiento especial a Emily Noguera, estudiante de la asignatura Cultura y medios masivos de la Mención Cine de la Escuela de Artes de la UCV (2016), por sus aportes de investigación.

**Referencias:**

BAÉZ DUARTE, Ricardo (2009): *Taller de fotografía y revelado digital*. Localizado en: [http://www.artrbd.com/portal/clases/images/1\\_introduccion.pdf](http://www.artrbd.com/portal/clases/images/1_introduccion.pdf) (Consulta 30/06/2018)

CORTINA ORTZ, Adela (2017): *Aporofobia, el rechazo al pobre: un desafío para la sociedad democrática*. Barcelona : Paidós Ibérica.

ESPAÑA, Luis Pedro (2015): *Desiguales entre iguales: radiografía social de la Venezuela actual*. Caracas: los libros de El Nacional.

*National Geographic* ¿Cuántas fotos se publican en Instagram al día? Localizado en: <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/dato-dia/17/07/04/-cuantas-fotos-se-publican-en-instagram-al-dia/> (Consulta 03/06/2018)

TRIGO, Pedro (2008): *La cultura del barrio*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.

TOFFLER, Alvin (1980): *La Tercera Ola*, Bogotá: Plaza & Janes.