

LUISA F. ZAMBRANO D.



CONSUMO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DOMINACIÓN

*Una aproximación a partir de las apetencias de la
clase media en el siglo XXI*

LUISA F. ZAMBRANO D.

CONSUMO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DOMINACIÓN

Una aproximación a partir de las apetencias de la
clase media en el siglo XXI



Caracas, 2017

© Luisa F. Zambrano D.
© Araca Editores. 2017
aracaeditores@gmail.com

Coordinación editorial: Felgris Araca
Diseño de cubierta: José Ruiz
Diagramación: José Ruiz
Corrección: Elizabeth Haslam

Lugar de Impresión: Caracas, Venezuela

ISBN: 978-980-7412-34-6
Depósito Legal: DC2017001147

CONSUMO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DOMINACIÓN

Una aproximación a partir de las apetencias de la
clase media en el siglo XXI.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	9
Agradecimiento	11
Introducción	13
Consumo, Medios de Comunicación y Dominación, Una aproximación a partir de las apetencias de la clase media en el siglo XXI	21
Formas clásicas de dominación: Estado, nación, identidad y ciudadanía	21
Tecnologías para construir el tiempo y el espacio	25
Tecnologías para imaginar la nación y construir identidades	29
Tecnologías de comunicación en Venezuela siglo XX...	35
Medios de Comunicación y Consumo en el Siglo XXI:	
Allanado el camino a las nuevas formas de dominación ...	39
Consumo comunicacional	45
Consumo cultural, cultura mediática	52
Cultura mediática y “videopolítica”	55
Clase media en el siglo XXI	58
Para recrear el caso venezolano: ¿clase media dolarizada?...	65
Poema a la Clase Media, por Daniel Cézare	70
Medios de Comunicación Socializadores de la Identidad y el Consumo Infantil y Juvenil en Latinoamérica	71
Socialización familia y medios de comunicación	73
Socialización escuela, comunidad y medios de comunicación.	75

Socialización a través de los medios de comunicación	77
Socialización de la violencia juvenil y el individualismo: ¿producto de los medios de comunicación?	80
Mercado y consumo mediático y transmediático. Niños y jóvenes en la mira	85
La nueva narrativa transmediática	88
El nuevo sueño infantil ser youtubers “Mercadeo digital”...	91
¿Consumo y dominación Disney?, ¿dominación carismá- tica?	97
¿Qué tenemos en común las viejas y nuevas generaciones Disney?, ¿qué tanto se ha transformado y nos ha transfor- mado el discurso Disney?	100
Y Colorín ... Colorado ... para tener un final de Película	123
Bibliografía	127

DEDICATORIA

*A Estefanía y Constanza, presente y futuro,
maestras y pupilas en los caminos y espacios de la
virtualidad transmediática, esperando le sean de
utilidad las herramientas educomunicativas
con las que crecieron.*

AGRADECIMIENTO

*A mi compañero de vida, Jesús Pérez, gracias por estar a mi lado;
a mi buen amigo, Enyerve Mejías, lector, consejero y apoyo fun-
damental para lograr estas páginas; y a Felgris Araca por poner
a mi disposición este medio para convertir mis ideas en libro,
gracias por creer en mí.*

INTRODUCCIÓN

Uno de los lugares más comunes en la literatura especializada sobre la comunicación social desde la perspectiva crítica en el siglo XX, consiste en ubicar a los medios de comunicación como elementos que forman parte de la superestructura ideológica que legitiman determinados modos de producción, de consumo y dominación. Si bien esta perspectiva destaca la relación entre la base material y superestructura política e ideológica, obvia algunos aspectos constitutivos de la compleja relación entre las clases sociales, formas de dominación política y formas de consumo, en virtud de las particularidades del contexto histórico en el que se desarrolla.

A diferencia del siglo XX, en el siglo XXI las redes mediáticas y transmidiáticas –incluidas *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *Disney*–, como complemento de los medios de comunicación tradicional –cine, radio, televisión y prensa escrita–, y la apropiación que de ellas han hecho la clase media, han potenciado su rol como sujeto/objeto del mercado global con un papel cada vez más importante en los procesos de legitimación y relegitimación de formas de dominación política sutiles y seductoras, que fascinan y se hacen tan carismáticas que estos dejan de percibirlos como una dominación que rige sus vidas, configurándolos y prefigurándolos como cualquier producto que se mercadea y consume.

En efecto, a través de las redes sociales, la clase media –en general– y los niños, niñas y jóvenes –en particular– son socializados en América Latina y Venezuela no para la satisfacción de necesidades básicas –procura existencial–, sino para apetecer ropa de marca, juguetes, comida, entre-

tenimiento, violencia, deportes, música, sexo, es decir, un modo de vida. Asimismo, esta clase social desempeña un rol estelar en la elección de líderes a través de estrategias de videopolítica que ponen el acento más en los aspectos carismáticos que en los meramente racionales.

Es de destacar, que los nuevos patrones de apropiación cultural y de dominación política que emergen con las redes sociales traen aparejadas numerosas oportunidades y amenazas: si bien, esta cultura está propiciando, principalmente, consumidores altamente sofisticados, dependientes de todo tipo de productos culturales y materiales: entre ellos la violencia, drogas, el individualismo y el hedonismo, al mismo tiempo la cultura mediática y transmidiática promueve niños, niñas y jóvenes inquietos, despiertos, poco conformistas, creativos, orientados a siempre buscar alternativas y a la vez propensos a desarrollar virtudes que están en la base de la construcción de un orden democrático: la tolerancia, el multiculturalismo y el respeto a la orientaciones sexuales, entre otros.

En este contexto, la educomunicación, o educación para la percepción crítica de los contenidos audiovisuales, se presenta como una herramienta formidable puesta a disposición de los sujetos sociales para hacer frente a las nuevas formas de dominación que promueven y ejercen los medios de comunicación.

En este sentido, urgen aproximaciones capaces de iluminar aspectos invisibilizados por la perspectiva crítica, siendo ese el objeto fundamental de esta obra: dar cuenta de los equilibrios admisibles y límites estructurales entre aspectos, tales como consumo, formas de dominación y comunicación, a partir de las apetencias de la clase media en el siglo XXI.

El libro *Consumo, Medios de Comunicación y Dominación. Una aproximación a partir de las apetencias de la clase*